



Hansgrohe Group

NACHHALTIGKEITSBERICHT

/ 2022

Inhalt



Liebe Leserinnen und liebe Leser,

„Nichts ist so beständig wie der Wandel“ – lautet der 2.500 Jahre alte Ausspruch des griechischen Philosophen Heraklit. Die äußeren Umstände unternehmerischer Tätigkeit waren selten so stark dem Wandel unterworfen, wie in den vergangenen Jahren. Die Corona-Pandemie haben wir kaum hinter uns gebracht, da bricht ein Konflikt im Osten Europas aus, der die Welt wieder verändert.

Wandel ist nötig und Teil unseres Geschäfts. Aber wachsende Unsicherheit schränkt die wirtschaftliche Planbarkeit ein und führt zu höheren Investitionsrisiken und handelswirtschaftlichen Herausforderungen. Hohe Inflationsraten und steigende regulatorische Anforderungen verlangen von Hansgrohe, anpassungsfähiger und flexibler zu werden, um international wettbewerbsfähig zu bleiben und unsere Widerstandskraft auch langfristig unter Beweis zu stellen.

Hinzu kommen andere Formen der Veränderung, die überlebensnotwendig sind, wie die Anpassung an den Klimawandel. Als global agierender Hersteller langlebiger Gebrauchsgüter mit über 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern trägt Hansgrohe rund um den Globus Verantwortung für Mensch und Umwelt. Das Ziel der Europäischen Union, Europa bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent zu machen, nehmen wir als Herausforderung und Chance für unser Unternehmen an. Hansgrohe hat den Anspruch, ein Vorreiter der Branche zu sein und die Nachhaltigkeitsziele der Europäischen Union zu unterstützen.

Dieser Anspruch spiegelt sich in unserer Geschäftsstrategie wider. Die Verknüpfung gesellschaftlicher Trends mit unternehmerischen Zielen und deren Übersetzung in eine vorausschauende und ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie definieren wir als Kernkompetenz und entscheidenden Faktor für die langfristige Anpassungs- und Überlebensfähigkeit unseres Unternehmens.

Unsere Auswirkungen auf die Umwelt stehen zunehmend im Kern unseres Geschäftsmodells. Unser Fokus liegt dabei auf dem verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und der Wechselbeziehung zwischen Ressourcenschonung und Klimaschutz. Unser Purpose, unsere Vision und Mission zielen auf diese Zusammenhänge ab. Wir nehmen die Herausforderung des Wandels an. Wie wir das tun, erfahren Sie in diesem Bericht.

Ihr Hans Jürgen Kalmbach,
Vorsitzender des Vorstands

Unternehmensporträt – Tradition und Innovation prägen Hansgrohe



Hansgrohe – Ganzheitliche Lösungen für Bad und Küche

Hansgrohe steht für 122 Jahre Innovation, Design und Qualität. Wir sind heute ein international agierender Konzern. Als Unternehmen übernehmen wir Verantwortung für Mensch und Umwelt. Dieser Anspruch an uns selbst, an unser Denken und Handeln, ist tief in der Hansgrohe Group verankert.

Die Hansgrohe Group – In Touch with our Planet

Die Hansgrohe Group mit Sitz in Schiltach (Baden-Württemberg) ist ein führendes Unternehmen der Sanitärbranche. Die Unternehmensgruppe besteht aus der Hansgrohe SE sowie 33 Gesellschaften und 20 Verkaufsbüros weltweit. Die zwei Anteilseigner sind die Masco Corporation mit Sitz in Livonia (Michigan, USA) zu 68,35 Prozent und die Syngroh Verwaltungs- und Beteiligungs-GmbH mit Sitz in Schiltach zu den restlichen Anteilen (mehr hierzu im Kapitel Governance auf Seite 69). Durch den Vertrieb in 152 Ländern ist das Unternehmen seinen Kunden in allen Regionen der Erde ein verlässlicher Partner.

Unter den Marken AXOR und hansgrohe produziert und vertreibt die Gruppe hochwertige Brausen, Duschsysteme, Armaturen für Bad und Küche sowie Küchenspülen. Die Produkte zeichnen sich durch Innovation, Design und Qualität aus. Die Hansgrohe Group verfügt im Jahr 2022 über sieben eigene Produktionsstandorte, von denen sich vier in Deutschland, sowie je einer in Frankreich, in den USA und in China befinden.

Zum Selbstverständnis der Hansgrohe Group gehört ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Menschen und der Umwelt. Nachhaltiges Denken und Handeln sind im Unternehmen fest verankert. Die Produkte sollen auf ökologisch und sozial verantwortliche Art und Weise hergestellt werden und in ihrer Verwendung selbst zur Nachhaltigkeit beitragen. Um diesen Anspruch sichtbar zu machen, verwendet das Unternehmen in der Kommunikation nach innen und außen das Leitbild „In Touch with our Planet“.

Wesentliche Marken und Produktkategorien

Die Produkte der Hansgrohe Group mit den Marken AXOR und hansgrohe kommen in den Anwendungsfeldern Bad und Küche zum Einsatz. Im Bad bieten wir Duschen, Armaturen, Ablaufprodukte und Thermostate an. Zu den Duschprodukten zählen Handbrausen, Kopfbrausen, Seitenbrausen, Brausesets, Duschsysteme und Zubehör. Bei den Armaturen unterscheiden wir zwischen Produkten für Waschtische, Duschen, Wannen und Bidets. In der Küche bieten wir Küchenarmaturen und Spülen an.

Unsere Designmarke AXOR entwickelt und produziert ikonische Objekte für luxuriöse Bäder und Küchen. In Zusammenarbeit mit weltbekannten Designern – darunter Philippe Starck, Antonio Citterio, Jean-Marie Massaud und Barber Osgerby – entstehen Produkte in vielfältigen Stilrichtungen. Alle Armaturen, Brausen und Accessoires von AXOR entsprechen höchsten Qualitätsstandards. Mit weit über die eigentlichen Produkte hinausreichender Expertise inspiriert und befähigt AXOR Architekten, Innenarchitekten und designbegeisterte Menschen, langlebige Bäder in individuellen Stilrichtungen zu gestalten.

Die Marke hansgrohe steht für ganzheitliche Lösungen in Bad und Küche, die wasser- und energiesparende Technologien, intelligente Funktionen und langlebige Qualität vereinen. Mit ihren zeitlosen Premiumprodukten verbindet die traditionsreiche Marke zukunftsweisende Innovationen mit einem nachhaltigen und achtsamen Lebensstil bei hohem Komfort. Zusammen mit dem langjährigen Designpartner PHOENIX entstehen auch Smart-Living-Anwendungen, die den Alltag durch mehr Funktionalität und Sicherheit bereichern.

Mit unseren Marken und Produktreihen kommen wir unterschiedlichen Kundenwünschen entgegen und bieten für verschiedene Bedürfnisse passende Eigenschaften, Bedienmöglichkeiten, Designrichtungen und Installationslösungen.



Das Signet für unsere Nachhaltigkeitskommunikation vereint Wassertropfen, Fingerabdruck und Wellen, ergänzt durch unser Leitbild, Verantwortung für Mensch und Umwelt, für unseren Planeten, zu übernehmen.

Mit der bis 2023 umgesetzten Erweiterung unseres Produktportfolios um die Kategorien Duschrinnen, Waschtische, WCs und Badmöbel antworten wir auf eine sich verändernde Marktlogik: den wachsenden Bedarf unserer Kundinnen und Kunden nach aufeinander abgestimmten Produktlösungen aus einer Hand. Deshalb verstehen wir unsere Rolle verstärkt als die eines Gestalters ganzheitlicher Bad-erlebnisse.

Zudem haben wir uns das Ziel gesetzt, immer nachhaltiger zu wirtschaften. Daher haben wir im Jahr 2020 das Green Company Team gegründet. Die Mitglieder des Kernteams konzentrieren sich auf das Definieren und Umsetzen unserer Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen – in der Produktentwicklung ebenso wie im Management (mehr hierzu in den Kapiteln Strategie ab Seite 9 und Produkte ab Seite 18).

Der im Juni 2023 neu eröffnete Produktionsstandort im serbischen Valjevo stärkt den europäischen Fertigungsverbund der Hansgrohe Group.



Marktpräsenz und Investitionen

Die Hansgrohe Group ist ein in weiten Teilen der Welt bekanntes Markenunternehmen. Unsere Fokushmärkte sind Deutschland, Frankreich, Großbritannien, die USA und China. Wir vertreiben unsere Produkte in verschiedenen Vertriebskanälen, wie dem Sanitärgrößhandel, über Installateure, im Online-Geschäft oder im DIY-Markt. Neben der Vermarktung an Endkunden ist das globale Projektgeschäft besonders wichtig. Als eines der führenden Unternehmen unserer Branche wollen wir neue Maßstäbe in unserer Industrie setzen. Durch Patente auf unsere Innovationen positionieren wir uns als ein Innovationsführer im Markt.

Mit eigenen Fertigungsstätten in Deutschland, Frankreich, China und den USA greifen wir auf ein internationales Produktionsnetzwerk zurück. Die beiden größten deutschen Produktionsstätten in Offenburg und Schiltach werden durch die Außenstelle in Willstätt unterstützt. Mit ESS

(Easy Sanitary Solutions), einer Mehrheitsbeteiligung der Hansgrohe SE, entstand in Bad Bentheim das Hansgrohe Kompetenzzentrum für Duschrinnen und Abläufe.

Hansgrohe schuf 2022 weltweit 266 Arbeitsplätze (2021: 400). Insgesamt lagen die 2022 getätigten Investitionen der Hansgrohe Group bei 89,2 Millionen Euro (2021: 51,3 Millionen Euro). Den Hauptanteil davon nahm der 2022 begonnene Bau eines neuen Produktionswerks in Serbien ein. Mit diesem neuen Standort stärken wir unseren europäischen Fertigungsverbund. Bereits seit Mitte 2023 werden dort die ersten Armaturen der Marke hansgrohe hergestellt. Die Modernisierung des Schiltacher Produktionswerks und der Umbau des Standorts Alpirsbach zu einem Innovationspark waren weitere Investitionsschwerpunkte. In den Grundfertigungen und Montagebereichen investierten wir in höhere Fertigungskapazitäten und stärkere Automatisierung, in Werkzeuge für zahlreiche Neuprodukte, aber auch in die Informationstechnologie und in die Sicherheit digitaler Prozesse.

	2020	2021	2022
Produktionsstandorte	5	6	7
Tonnen ausgelieferte Produkte	23.295	28.024	29.798
Gesellschaften	32	34	33
Umsatz ¹ (Milliarden Euro)	1,074	1,365	1,528
Mitarbeitende ²	4.714	5.373	5.639

¹ Jahresabschluss nach US-GAAP

² ohne Zeitarbeitnehmende

Rekord-Geschäftsjahr 2022

Trotz eines schwierigen weltwirtschaftlichen Umfelds erzielte die Hansgrohe Group 2022 einen neuen Umsatzrekord. Mit einem Gesamtumsatz von 1,528 Mrd. Euro (2021: 1,365 Mrd. Euro) erwirtschafteten wir einen Zuwachs um 11,9 Prozent und haben damit erstmals die 1,5-Milliarden-Euro-Linie überschritten. Das Betriebsergebnis stieg auf 261,6 Millionen Euro, ein Plus von 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr (249,7 Millionen Euro). Die daraus resultierende Umsatz-Ergebnisquote von 17,1 Prozent liegt leicht unter der von 2021 (18,3 Prozent).

Das starke Wachstum gründete auf Zuwächsen in allen Regionen, insbesondere auch auf den guten Umsatzentwicklungen in China und Indien sowie im deutschen Markt. Das Wachstum im Auslandsgeschäft lag bei 13,9 Prozent. Die Hansgrohe Group erwirtschaftete 2022 rund 76 Prozent ihres Umsatzes im Ausland, zwei Prozentpunkte mehr als 2021. Nach wie vor generieren wir den größten Umsatzanteil von 371 Millionen Euro in unserem Heimatmarkt Deutschland (plus 6,2 Prozent).

Die Zahl der Gesellschaften reduzierte sich um eine: Hansgrohe trennte sich im Juni 2022 von der Tochtergesellschaft in Russland.

Ausgewählte Mitgliedschaften

Die Hansgrohe SE und ihre Tochtergesellschaften sind Mitglied in Verbänden und Organisationen in ihrem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld. Eine Auswahl mit Berührungspunkten zu Nachhaltigkeitsthemen finden Sie hier:

- Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie (APM)
- Bundesverband der Deutschen Gießerei-Industrie (BDG)
- Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME)
- Bundesvereinigung der Firmen im Gas- und Wasserfach (figawa)
- Deutsche Gesellschaft für Galvano- und Oberflächentechnik (DGO)
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung (DGFP)
- Deutsches Institut für Normung (DIN)
- European Association for the Taps and Valves Industry (CEIR)
- Institut Bauen und Umwelt (IBU)
- Rat für Formgebung
- Wirtschaftsverband Industrieller Unternehmen Baden (WVIB)

Eine ausführliche, aktuelle Liste unserer Mitgliedschaften, einschließlich solcher unserer internationalen Tochtergesellschaften, findet sich als PDF-Download auf unserer Corporate-Website (www.hansgrohe-group.com) unter **Nachhaltigkeit > Nachhaltige Unternehmensführung**.

Umsatz



Betriebsergebnis



Strategie – Zukunft gestalten durch verantwortliches Handeln



2

Unternehmensstrategie: Wachsen durch Nachhaltigkeit

Im Einsatz für eine nachhaltige Zukunft – so verstehen wir unser Geschäft. Hansgrohe geht den Weg der grünen Transformation mit einer nachhaltigen Unternehmensführung auf der Grundlage verbindlicher und zukunftsge wandter Werte.

Bei Hansgrohe basiert der unternehmerische Erfolg auf einer zukunftsorientierten und verantwortungsbewussten Unternehmensführung. Wenn wir von Wertschöpfung sprechen – und Wertschöpfung ist eines unserer wesentlichen Themen (siehe Seite 15) –, dann meinen wir nicht nur wirtschaftliche Abläufe und finanzielle Erträge, sondern das Schaffen von Wert für uns alle: für unsere Anteilseigner, für die Beschäftigten, für die Kundinnen und Kunden, für Umwelt und Gesellschaft. Aus den Elementen Geld, Rohstoffe, Energie und Kompetenz schaffen wir Zufriedenheit und Zuversicht für interne und externe Stakeholder.

Wir sind uns der sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit bewusst. Um negative Einflüsse zu reduzieren und positive zu stärken, halten wir uns an Vorgaben internationaler Vereinbarungen und Gesetze, überall wo wir unsere Produkte verkaufen oder wo wir Arbeitgeber sind. Wir wollen das Unternehmen auf ein langfristiges und profitables Wachstum ausrichten, um widerstandsfähig gegen vorübergehende Herausforderungen zu sein, wie eine schwächelnde Konjunktur oder die eingeschränkte Verfügbarkeit von Ressourcen oder Fachkräften.

Unser Management von Wertschöpfung in diesem Sinne basiert auf einer Reihe von Grundsätzen, Policies, Managementsystemen und Kontrollen. Dies reicht von unserer Unternehmenspolitik, verabschiedet Ende 2021, über Compliance-Richtlinien und identitätsstiftende Dokumente zu Purpose, Vision und Mission bis zu unseren neuen CSR-Prinzipien vom Juni 2023 (siehe Seite 13). Durch unsere Unternehmensstrategie wollen wir einen Beitrag zur Verwirklichung des UN-Nachhaltigkeitsziels SDG-8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum) leisten.



Die Mitglieder des Hansgrohe Vorstands im Jahr 2023 – André Wehrhahn, Christophe Gourlan, Hans Jürgen Kalmbach (Vorsitzender), Frank Semling (stellv. Vorsitzender) und Sandra Richter (von links).

Unternehmenspolitik: Vertrauen durch Qualität

In unserer Unternehmenspolitik betonen wir, wie wichtig hohe Qualitätsstandards in Forschung, Entwicklung und Produktion sind. Wir vertreten den Anspruch, mit unseren Marken und unserer Kundenorientierung weltweit Vertrauen zu schaffen. Die Zufriedenheit unserer Kunden (Personen ebenso wie Unternehmen) und Partner steht für uns an oberster Stelle, weshalb wir Exzellenz im Kundenservice und in der Distributionslogistik anstreben. Wo immer es möglich ist, wollen wir die Erwartungen unserer Kunden übertreffen.

Unser Erfolg baut auf einer profitablen und nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensentwicklung auf. Unsere Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens, aber auch mit Lieferanten und anderen Geschäftspartnern, beruht auf einem Qualitätsversprechen, das Nachhaltigkeit einschließt, sowie auf Vertrauen und Transparenz. Durch eine konsequente Prozessorientierung und unseren Einsatz zur Vermeidung von Fehlern wollen wir unsere operative Effizienz steigern und unsere Managementsysteme optimieren. Mit unserem konsequenten Nachhaltigkeitsmanagement zielen wir auch darauf ab, uns als verantwortlich handelnden Akteur zu positionieren, dabei nachhaltigkeitsbezogene Risiken zu minimieren und Chancen zu generieren. So verfestigen wir Nachhaltigkeit als wesentlichen Faktor unserer Unternehmensstrategie.

Wertegebundene Positionierung im Markt

Wir streben in unserem Marktumfeld, in unserer Nachhaltigkeitsleistung sowie im Wettbewerb um Talente eine führende Position an. Diese wollen wir mit unseren Werten – Leidenschaft, Vertrauen, Miteinander und Wertschätzung – erreichen, an denen sich auch unsere Führungsebene orientiert.

In einem wertschätzenden Arbeitsumfeld haben unsere Mitarbeitenden den Raum für die nötige Kreativität und Leidenschaft, um gemeinsam die Gegenwart und Zukunft unseres Unternehmens zu gestalten – für ein nachhaltiges, stetes Wachstum.

Orientierung durch Purpose, Vision, Mission

Purpose, Vision und Mission schaffen Identität, Zusammengehörigkeit und Orientierung. Unser Purpose beschreibt den Unternehmenszweck: Für was steht Hansgrohe über die Gewinnorientierung als Unternehmen hinaus? Mit der Vision beschreiben wir einen Zustand des Unternehmens in der Zukunft, als Inspiration für unsere Mitarbeitenden. Und die Mission steht für unser langfristiges Ziel. Sie beschreibt, welchen Weg wir gehen müssen, um die Vision zu erreichen. Für Hansgrohe heißt das konkret:

PURPOSE – Wasser ist Leben und unsere Leidenschaft: Wir schaffen begeisterte Momente mit Wasser und schützen dabei dieses wertvolle Element.

VISION – Wir wollen die Nummer 1 sein: Daher setzen wir bei allem, was wir tun, die Maßstäbe für morgen.

MISSION – Wir begeistern Kunden durch Innovation, Design, Qualität und Nachhaltigkeit. Wir übernehmen Verantwortung für Mensch und Umwelt. Wir sind der beste Arbeitgeber in der Region und in unserer Branche. Wir generieren als Branchenführer profitables Wachstum.

Auszeichnungen 2022 mit Nachhaltigkeitsbezug

Für unsere Initiativen, Nachhaltigkeit stärker in die Unternehmensstrategie zu integrieren, haben wir auch 2022 Auszeichnungen erhalten. Im Ranking „Nachhaltigste Pioniere des Mittelstandes 2022“ des Fachmagazins WirtschaftsWoche erzielte die Hansgrohe SE den 7. Platz unter deutschlandweit 4.000 Unternehmen. Zudem waren wir für den Sustainability Heroes Award nominiert.



Wir leisten unseren Beitrag zum UN-Ziel SDG-8.





„Wir möchten
unseren Planeten
schützen.“

Drei Fragen an ...

Hans Jürgen Kalmbach, Vorsitzender des Vorstands

... zum Thema Wertschöpfung

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Wir haben unseren Purpose, unsere Vision und Mission nun auch explizit formuliert, um unseren einzigartigen „Hansgrohe Way“ daraus abzuleiten. Es geht darum, den Sinn und Zweck unseres Unternehmens über rein wirtschaftliche Aspekte hinaus in Worte zu fassen, greifbar und damit konkret zu machen, um daraus Handlungen ableiten zu können.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Schon seit der Unternehmensgründung ist Wasser unser zentrales Element und deshalb Basis unseres Purpose. Die Herausforderung besteht darin, gemeinsam Lösungen zu finden, wie wir die Ressource noch stärker schützen können. Das tun wir zum einen, indem wir regionale und internationale Projekte zum Wasserschutz unterstützen. Andererseits stellen wir mit der Initiative Grüne Produkte konsequent unser Produktportfolio bis 2030 auf „ECO“ um. Solange für die Warmwassererzeugung hauptsächlich Energieträger mit hohen Emissionswerten verwendet werden, ist die Nutzungsphase unserer Produkte die größte Stellschraube.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Wir möchten CO₂-Emissionen vermeiden und unseren Planeten schützen. Ein Ziel unserer Strategie ist es, dass im Jahr 2030 unsere wasserführenden Produkte ausschließlich mit Wasser- und Energiesparttechnologien verfügbar sein werden. Hierfür gibt es künftig verbindliche Vorgaben im Produktentstehungsprozess. Das ist ein herausfordernder Weg, aber unsere Innovationsteams forschen täglich an Verbesserungen. Das sind wir nachfolgenden Generationen schuldig.

Nachhaltigkeitsstrategie – Auf dem Weg der Transformation

In den vergangenen Jahren hat sich bei Hansgrohe im Nachhaltigkeitsbereich viel getan. Auf der Basis internationaler Grundsätze arbeiten wir intensiv daran, unsere Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen.

Nachhaltiges Denken und Handeln sind bei der Hansgrohe Group tief verankert. Der Einsatz für umweltfreundliche Produkte und für den Umweltschutz in der Produktion hat eine Tradition, die bis in die 1980er Jahre zurückgeht. Dass sich Strategie und Management mit den externen Herausforderungen verändern und weiterentwickeln müssen, ist für uns selbstverständlich. Dabei wollen wir ein Pionier in unserer Branche sein. So haben wir beispielsweise 1992 das damals größte dachintegrierte Solarkraftwerk in Deutschland auf unserem Fabrikgebäude in Offenburg errichtet. 2005 waren wir der erste Hersteller der deutschen Sanitärindustrie, der einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichte. Zahlreiche wasser- und energiesparende Produktinnovationen gehen auf Hansgrohe zurück (mehr dazu im Kapitel Produkte ab Seite 18).

2020 gründeten wir mit Green Company ein festes Kernteam, das sich zu hundert Prozent auf die Realisierung unserer Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen konzentriert. Seit 2022 sind alle unsere Standorte weltweit rechnerisch klimaneutral (bezogen auf die Scope-1- und -2-Emissionen gemäß Greenhouse Gas Protocol). Das heißt, wo immer möglich reduziert die Hansgrohe Group diese Emissionen aktiv. Die verbleibenden Emissionen werden durch anerkannte, zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert.

Internationale Abkommen als Grundlage

Zu den Grundlagen unseres strategischen Ansatzes im Nachhaltigkeitsbereich gehören internationale Abkommen und Vereinbarungen der Vereinten Nationen, zu denen wir in unserem Verantwortungsbereich einen Beitrag leisten wollen. So haben wir uns beispielsweise zu den Klimazielen der Science Based Targets Initiative verpflichtet, die sich am 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens der Vereinten Nationen ausrichten. Die Klimakrise ist allgegenwärtig und beeinflusst viele andere Faktoren (Wasserversorgung, Energiesicherheit, Ernährung, Migration), sodass alle Teile der Gesellschaft ihren Beitrag leisten müssen.

Eine weitere UN-Übereinkunft sind die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) – 17 Ziele, die im Zeitraum 2015 bis 2030 weltweit verwirklicht werden sollen. Wir haben fünf der 17 Ziele identifiziert, zu denen wir durch unsere Unternehmenstätigkeit einen besonders engen Bezug haben:



SDG-3
Gesundheit und Wohlergehen



SDG-6
Sauberes Wasser und Sanitär-einrichtungen



SDG-8
Menschenwürdige Arbeit und Wirtschafts-wachstum



SDG-12
Nachhaltiger Konsum und Produktion



SDG-13
Maßnahmen zum Klimaschutz

Auch regional haben wir uns zu branchenübergreifenden Nachhaltigkeitsinitiativen verpflichtet. Ein Beispiel ist die WIN-Charta, die wir im Juni 2022 unterzeichnet haben. Die WIN-Charta des Landes Baden-Württemberg ermöglicht es speziell kleinen und mittleren Unternehmen, wirksame und überprüfbare Nachhaltigkeitsmanagementsysteme einzurichten. Die zwölf Leitsätze der Charta reichen von Menschen- und Arbeitnehmerrechten über Umweltthemen wie Ressourcen- und Klimaschutz bis hin zu Produktinnovationen und Finanzentscheidungen.

CSR-Prinzipien bündeln Grundsätze

Die SDGs sind die Grundlage unserer neuen verbindlichen CSR-Prinzipien. Darin bündeln wir unsere Grundsätze zur Corporate Social Responsibility (CSR), der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung. Die CSR-Prinzipien erklären unseren Beschäftigten, was die SDGs sind, warum wir die genannten fünf Ziele für uns ausgewählt haben und wie wir sie in unserem Kontext verstehen und umsetzen. Die weiteren Abschnitte dieses internen Dokuments widmen sich den folgenden Themen:

MENSCHEN IM ZENTRUM: Arbeitsbedingungen und Menschenrechte; Kinder- und Zwangsarbeit; Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz; Mitarbeiterentwicklung; Vielfalt, Chancengleichheit und Integration; Arbeitnehmergewerkschaften

IM EINKLANG MIT DER NATUR: Energie und Emissionen; Wasser und Abwasser; Werkstoffe und Abfälle; Belastung der Umwelt; Produktlebenszyklus, Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher

GESTALTUNG DER COMPLIANCE-KULTUR: Bestechungs- und Korruptionsbekämpfung; Kartellrecht und fairer Wettbewerb; Verantwortungsvolles Informationsmanagement; Freiraum für privates politisches Engagement; Melden von Verstößen

Die CSR-Prinzipien der Hansgrohe Group erfüllen damit gleichzeitig die Funktion eines Grundlagendokuments für nachhaltiges Wirtschaften und eines Verhaltenskodexes.

Drei Handlungsfelder als Beitrag zum Schutz unseres Planeten

Der seit 2020 bestehende Organisationsbereich Green Company steuert Nachhaltigkeitsinitiativen für die gesamte Unternehmensgruppe. Die Nachhaltigkeitsstrategie besteht aus drei Handlungsfeldern, denen zehn Initiativen zugeordnet sind. Auf diese Weise operationalisieren wir unsere wertegeleitete Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie. Die drei Handlungsfelder lauten:

HANSGROHE SCHONT WASSERKREISLÄUFE: Sicheres Süßwasser ist eine wertvolle Ressource. In wasserarmen Regionen ist sparsamer Umgang mit ihr lebensnotwendig. Doch auch in wasserreichen Regionen muss ständig in ihre Aufbereitung investiert werden. Hansgrohe schont Wasserkreisläufe, indem unsere Produkte Wasser sparen, bei gleichbleibendem Duscherlebnis.

HANSGROHE SCHÜTZT DIE UMWELT: Produkte der Hansgrohe Group werden umweltfreundlich und unterstützen damit die Ziele von Paris und Glasgow. Der Verbrauch von warmem Wasser kostet viel Energie. Mit Hansgrohe Produkten Wasser zu sparen, heißt damit auch, den Energieverbrauch von sanitären Anlagen zu senken und das Klima zu schützen.

HANSGROHE WIRD TEIL DER KREISLAUFWIRTSCHAFT: Ressourcen, die nicht mehr gewonnen werden müssen, sondern wiederverwertet werden können, schonen unsere Ökosysteme und sparen Energie und Wasser in Produktionsprozessen. Hansgrohe entwickelt langlebige, reparaturfähige und recycelbare Produkte, nachhaltige Verpackungen und arbeitet daran, Materialien einzusetzen, die unsere Ökosysteme so gut wie möglich schonen.



Die zehn Initiativen sind so definiert, dass sie mit konkreten Zielsetzungen und Projekten auf diese drei Handlungsfelder einzahlen. Das Ziel haben wir mit „ECO 2030“ beschrieben: Darunter verstehen wir, dass wir anstreben, bis 2030 unser gesamtes Brausen- und Armaturenportfolio auf „ECO“ umzustellen. „ECO 2030“ ist das große Leuchtturmprojekt der strategischen Initiative Grüne Produkte. Konkret heißt das: Für das Jahr 2030 streben wir an, alle wasserführenden Produkte ausschließlich mit Wasser- oder Energiespartetechnologien verfügbar zu machen (mehr dazu im Kapitel Produkte ab Seite 19).

Green Company Leitlinien	Hansgrohe schont Wasserkreisläufe	Hansgrohe schützt das Klima	Hansgrohe wird Teil der Kreislaufwirtschaft
 Krimaschutz-Strategie			
 Grüne Haltung			
 Grüne Produkte			
 Grüne Verpackung			
 Grüne Lieferkette			
 Grüne Produktion			
 Grüne Energie			
 Grüne Transparenz			
 Grünes Controlling			
 Soziales Engagement			

Im Rahmen der Initiative Grüne Produkte werden wir in den nächsten Jahren einen konsequenten Produktportfoliowechsel durchführen. Denn unser größter Hebel, um Wasser, Energie und somit CO₂ einzusparen, ist die Reduzierung des Wasserverbrauchs von Produkten während ihrer langjährigen Nutzungsphase. Dies gilt insbesondere, solange für die Warmwassererzeugung hauptsächlich Energieträger mit hohen Emissionswerten verwendet werden. Den Bedarf an frischem Warmwasser zu senken, ist unser großes Ziel.

Umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement

Ein wesentliches Instrument zur Umsetzung sind nicht zuletzt auch anerkannte Managementsysteme, nach denen sich unsere Standorte orientieren und teilweise zertifiziert sind: ISO 9001 für Qualität, ISO 14001 für den Umweltschutz, ISO 37301 für Compliance-Management, ISO 45001 für Arbeitssicherheit und ISO 50001 für Energiemanagement.

Die Beauftragte für die Managementsysteme sorgt dafür, dass unsere Systeme kontinuierlich aktualisiert werden. Über die Leistungsfähigkeit der Systeme berichtet das Team Hansgrohe Operating Systems regelmäßig an den Vorstand. Inhouse Consultants und Fachspezialisten unterstützen das Team dabei. Das Nachhaltigkeitsmanagement wird in den Werken durch Manager der Bereiche Compliance, Environment and Safety, Energie und weitere Abteilungen verstärkt.

Der Vorstand der Hansgrohe SE überwacht die Nachhaltigkeitsstrategie und die Erreichung unsere Green-Company- bzw. Nachhaltigkeitsziele (mehr zu den einzelnen Zielen und dem aktuellen Grad unserer Zielerreichung lesen Sie in den Kapiteln Umwelt ab Seite 37 und Soziales ab Seite 50).

Wesentliche Themen analysiert

Unser Handeln hat soziale, ökologische und ökonomische Auswirkungen. Um unser nachhaltiges Engagement stetig zu verbessern, setzen wir vor allem bei jenen Themen an, bei denen wir am meisten bewirken können oder die am dringlichsten sind. Diese wesentlichen Themen werden regelmäßig neu betrachtet.

Im Rahmen einer während unseres Wassersymposiums 2021 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse befragten wir Gäste und Programmbeteiligte zu den Themen Wirtschaft, Ökologie und Soziales. Insgesamt füllten 17 Personen aus unterschiedlichen Anspruchsgruppen (Behörden, Lieferanten, Kommunalpolitik, Betriebsrat, Kunden, Eigentümer) die Fragebögen aus, die danach von uns ausgewertet wurden. Die damit gewonnenen Informationen dienten als Grundlage für einen internen Workshop, in dem wir die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Hansgrohe Group auf Mensch und Umwelt diskutierten und bewerteten. Teilnehmende des Workshops waren die Ansprechpartner aus den betroffenen Abteilungen.

Der Vorstand der Hansgrohe SE sowie die Vertreterinnen und Vertreter der Fachbereiche validierten das Resultat. Im Ergebnis identifizierten wir neun Themen, zu denen wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht unsere Konzepte und Maßnahmen darlegen.

Unsere aktuell neun wesentlichen Themen (in der Rangfolge ihrer Wesentlichkeit) sowie ihre Bezüge zu den SDGs (zum Teil zu den Unterzielen), den im vorliegenden Bericht verwendeten GRI-Standards (siehe Index ab Seite 74) und den Kapiteln dieses Berichts sind die folgenden:

Thema	SDG	GRI	Kapitel
Wertschöpfung	8, 12	2 (§5), 201, 202	Strategie
Umweltleistung	12, 13	301, 302, 303, 305, 306	Umwelt
Arbeitssicherheit und Gesundheit	3, 8	403	Soziales
Arbeitgeberverantwortung	8	2-7, 401, 404, 407	Soziales
Innovation	8.2, 12, 13	302-5	Produkte
Beschaffungspraktiken	12	204, 308, 408, 409, 414	Produkte
Produktverantwortung	3, 6	416, 417	Produkte
Vielfalt und Chancengleichheit	8	405, 406	Soziales
Compliance	16.5	2 (§4), 205, 206, 415, 418	Governance

Im Dialog mit Stakeholdern

In unserer Unternehmenstätigkeit und der Weiterentwicklung unserer Strategie befassen wir uns stets auch mit unseren Anspruchsgruppen – Eigentümer, Lieferanten, Kunden, Behörden, Anwohner, Mitarbeitende –, um ihre Interessen besser zu verstehen.

Die Auswahl der Stakeholder ergibt sich aus der Geschäftstätigkeit und der internationalen Präsenz der Hansgrohe Group und wird regelmäßig mit den Vertretern der jeweiligen Landesgesellschaften abgeklärt.

Unsere Interessengruppen in Deutschland beziehen wir ein über regelmäßige Mitarbeiterbefragungen („Soziales – Miteinander im Team“) und standardisierte Umfragen zur Kundenzufriedenheit („Produkte – für mehr Nachhaltigkeit in Bad und Küche“). Darüber hinaus stehen wir in engem Austausch mit Branchenexperten, engagieren uns in Normungsgremien und stehen über Verbände mit Regelsetzern im Austausch („Governance – Verantwortung umsetzen und leben“).

Unsere Lieferanten und Dienstleister involvieren wir im Rahmen von Workshops, gemeinsamen Projekten und im kontinuierlichen geschäftlichen Austausch. Unternehmensintern gilt es, die Ansprüche unserer Stakeholder so aufzubereiten, dass sie in unternehmerische Entscheidungen einbezogen werden können.

Mit unserer Mitarbeitenden-App „Hans! For You“ etablierte sich 2020 eine durch Kommentar-, Like- und Feedback-Funktionen auf Dialog ausgerichtete Kommunikationsplattform. Alle Mitarbeitenden, Zeitarbeitnehmer sowie Beschäftigte in Elternzeit oder Altersteilzeit können die App sowohl mit geschäftlichen als auch privaten Endgeräten nutzen. So ist „Hans! For You“ zum Dreh- und Angelpunkt der internen Kommunikation der Hansgrohe Group geworden. Sie ermöglicht den Zugang zu umfassenden Arbeitgeberthemen, wie berufliche Weiterentwicklung, interne Stellenangebote oder Beratungs- und Gesundheitsthemen. Lediglich die Beschäftigten in China nutzen ein anderes lokales System für die interne Kommunikation. Mit überdurchschnittlichen Aktivitätsraten und einer Nutzerzahl von rund 4.800 Ende 2022 (2021: rund 4.500) wird die Plattform rege genutzt und mit Zusatz-Services wie digitaler Zeiterfassung, Online-Krankmeldung und weiteren sinnvollen Anwendungen regelmäßig angepasst und optimiert.



IDEENMANAGEMENT PER MITARBEITENDEN-APP

Mit der Einführung unseres neuen Ideenmanagements „Hans! Deine Idee“ können alle Mitarbeitenden über die App „Hans! For You“ Verbesserungsvorschläge einreichen. Eingereichte Ideen werden von der eigenen Führungskraft geprüft und direkt an die richtige Stelle im Unternehmen weitergeleitet. Mit „Challenges“ können die Kolleginnen und Kollegen thematisch gebündelte Ideen einreichen, zum Beispiel zu „Energie sparen“ oder „Verpackungen optimieren“. Der aktuelle Status der Einreichung kann jederzeit eingesehen werden. Im Jahr 2022 wurden auf diese Weise 736 Ideen von Mitarbeitenden eingereicht – über 250 mehr als im Jahr davor.

Produkte – für mehr
Nachhaltigkeit
in Bad und Küche

3



Innovation als Chance

Hansgrohe will mit seinen Innovationen die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden verbessern. Engagierte Teams aus unkonventionellen Denkern arbeiten dafür an Zukunftsideen. Sie bringen Produkte zur Marktreife, die Mehrwert bieten, dem wachsenden Umweltbewusstsein entgegenkommen und hohen Qualitätsansprüchen genügen.

Begegnungen mit Wasser zu einem Erlebnis zu machen – dafür entwickeln wir richtungsweisende Lösungen, die Form und Funktion miteinander verbinden. Seit 1901 beweist die Hansgrohe Group, dass sie zu den kreativen Vordenkern der Sanitärbranche gehört. Jährlich melden wir Hunderte von Schutzrechten an und sind derzeit Inhaber von rund 20.000. Seit 2018 gehören wir zu den Top-100 Innovatoren des deutschen Mittelstandes. Seit 1974 konnten wir mit unseren beiden Marken AXOR und hansgrohe bereits über 700 Designpreise gewinnen.



Wir leisten unseren Beitrag zu den UN-Zielen SDG 6, 12 und 13.

Nachhaltige Meilensteine bei Produkten



Grüne Produkte im Fokus

Wir haben den Anspruch, mit Innovationen das Leben leichter oder bequemer zu machen und dabei verantwortungsvoll mit der Umwelt umzugehen. Gemäß unserem Purpose „Wasser ist Leben und unsere Leidenschaft“ wollen wir insbesondere die Ressource Süßwasser schützen. Nicht nur während der Herstellung und an unseren eigenen Standorten (siehe dazu Kapitel Umwelt ab Seite 37), sondern auch bei der Nutzung unserer Produkte durch unsere Kundinnen und Kunden.

Wir sind uns darüber im Klaren, dass unsere Produkte, ihre Herstellung und Nutzung Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben. Dabei ist die Nutzungsphase die intensivste im Hinblick auf den Wasser- und Energieverbrauch. Doch genau an dieser Stellschraube können wir drehen und mit unserem Produktportfolio einen positiven Beitrag leisten. So können wir unsere Kundinnen und Kunden in ihrem nachhaltigen Verhalten unterstützen und damit die Chance nutzen, uns als grüner Pionier der Branche zu positionieren. Deshalb investieren wir in Produktinnovationen und treiben diese entlang unseres Purpose und unserem 2022 entwickelten Leitbild „In Touch with our Planet“ voran (mehr dazu im Kapitel Strategie ab Seite 9).

Das Green-Company-Nachhaltigkeitsteam der Hansgrohe Group hat zehn Initiativen definiert, darunter „Grüne Produkte“. Das Leuchtturmprojekt der Initiative Grüne Produkte ist „ECO 2030“: Wir werden bis 2030 unser Brausen- und Armaturenportfolio auf „ECO“ umstellen, um künftig alle wasserführenden Produkte ausschließlich mit Wasser- oder Energiespartetechnologien anzubieten. „ECO“ definieren wir als die Reduktion des Wasser- und/oder Energieverbrauchs der wasserführenden Produkte in der Nutzung um mindestens 22 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2020.

So können wir insbesondere zur Erreichung des SDG 6 – Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen beitragen, ebenso wie zu SDG 12 – nachhaltige/r Konsum und Produktion und SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz.



Hansgrohe Technologien helfen auch im turbulenten Familienalltag dabei, Wasser und Energie im Bad zu sparen.

Anteil Grüner Produkte erhöhen

Als „Grüne Produkte“ bezeichnen wir alle Produkte, die mit wasser- und/oder energiesparenden Technologien ausgestattet sind. Zu den wichtigsten Technologien zählen EcoSmart (maximal 9,5 Liter pro Minute bei Brausen und max. 5 Liter pro Minute bei Armaturen) und EcoSmart+ (max. 7 Liter pro Minute bei Brausen und max. 4,5 Liter pro Minute bei Armaturen). Mit diesen Technologien können bis zu 60 Prozent Wasser im Vergleich zu herkömmlichen Armaturen und Brausen eingespart werden. Bei CoolStart fließt in der Griff-Mittelstellung ausschließlich kaltes Wasser, was Energie zur Aufwärmung von Wasser einspart. Aktuell betrachten wir folgende wasserführende Produktkategorien für die Berechnung des ECO 2030-Anteils: Handbrausen, Handbrausesets, Kopfbrausen, Duschsysteme, Waschtisch- und Küchenarmaturen. Der Anteil Grüner Produkte am Absatz des relevanten Portfolios lag 2022 bei 55,7 Prozent (2021: 51,9).

Produktkonzepte entstehen in den Business Units der Marken AXOR und hansgrohe, die dabei eng mit den jeweiligen Designbüros und der Abteilung Research & Development zusammenarbeiten und direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichten. Die Business Units sind die Prozessverantwortlichen für das komplette Marken-Produkt-Portfolio und managen sowohl die Neuproduktentwicklung als auch den Phase-out-Prozess. Sie verantworten zudem die Transformation des kompletten Marken-Portfolios in Richtung Nachhaltigkeit.

Planetenzentrierter Ansatz im InnoLab

Dem Head of Innovation Management & Sustainability sind die Bereiche Green Company und das Innovation Management mit dem Hansgrohe InnoLab zugeordnet. Das InnoLab wurde 2017 gegründet. Hier werden explorativ innovative Produkte und Dienstleistungen entwickelt, die einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten sollen – ökologisch, ökonomisch und sozial.



Mithilfe der Arbeitsweisen von Start-ups entstehen im Hansgrohe InnoLab außergewöhnliche Produktlösungen.

Mit unserem „planetenzentrierten“ Ansatz legen wir den Fokus auf die aktuellen Herausforderungen Wasserkreisläufe, Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft, aber auch auf Themen wie Diversity und Zugang zu sauberem Wasser im globalen Süden. Die Arbeitsweise im InnoLab ist agil, mit iterativen Prozessen, kreativer Gruppenarbeit, einer schnellen Visualisierung durch Prototypen und kundenzentrierten Tests, angelehnt an das Konzept von Start-ups und entlang der Indikatoren Sustainability (Nachhaltigkeit), Desirability (Wünschbarkeit), Viability (Wirtschaftlichkeit) und Feasibility (Machbarkeit).

Alle drei Monate präsentieren die Teams ihre Ergebnisse, unser InnoBoard entscheidet, welche Konzepte weiterverfolgt werden. Im InnoBoard arbeiten der Vorstand sowie interne Experten und externe Berater zu den Bereichen Design, Nutzerverhalten, Nachhaltigkeit und globale Märkte. Die Projektdauer beträgt jeweils maximal 18 Monate. Mit diesen Prozessen hat das InnoLab Einfluss auf die Verbesserung des bestehenden Produktangebots, kann angrenzende Geschäftsmöglichkeiten, etwa die digitale und grüne Transformation, vorantreiben und neue Geschäftsbereiche erschließen.

Der Erfolg des InnoLab wird an umgesetzten Innovationsprojekten gemessen. Dabei wird eine Konversionsrate – also die Umsetzung in reelle, marktreife Produkte – von zehn Prozent angestrebt. Weitere Erfolgsfaktoren sind: Aufbau von Wissen und Fähigkeiten, Rekrutierung von Talenten und Stärkung der Methodenkompetenz der Hansgrohe Group sowie Führungs- und Organisationsmodelle.

Bei unseren innovativen Ansätzen beziehen wir auch Ideen von außen mit ein: Zu den im Durchschnitt sechs Projekten des InnoLabs pro Halbjahr werden jeweils ein bis zwei Mal sieben bis 15 qualitative Interviews oder Produkttests mit potenziellen Kundinnen und Kunden durchgeführt.

Unsere mit der EcoSmart-Technologie ausgestatteten Produkte senken den Wasser- und Energieverbrauch gegenüber herkömmlichen Produkten um bis zu:

60 %





Drei Fragen an ...

Rachel Leow, Leiterin Innovation Management

... zum Thema Innovation

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Planetare und/oder gesellschaftliche Herausforderungen dienen als Ausgangspunkte in unserer Innovationsmethodik. Dabei berücksichtigen wir immer ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Es entstehen erhöhte Projektausfallraten durch die komplexe Aufgabe, drei Aspekte miteinander in Einklang zu bringen. Erschwingliche Lösungen zu finden, die Umwelt und Gesellschaft gleichermaßen unterstützen und gleichzeitig Kunden einen Mehrwert bieten, ist eine anspruchsvolle, aber reizvolle Herausforderung.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Durch unseren Purpose und den Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovation ist eine Konzeptionalisierung der Green Vision entstanden, mit der ein zukünftiges Badezimmer 90 Prozent weniger CO₂e-Emissionen und 90 Prozent weniger Energieverbrauch verursacht – auf Basis eines Vier-Personen-Haushalts und eines durchschnittlichen Technologie- und Energiemixes in Deutschland.

Vitalitäts-Index

Die Hansgrohe Group erzielt seit Jahren einen Großteil ihres Umsatzes mit Neuprodukten, die nicht älter als drei Jahre sind. Um dies zu messen, nutzen wir einen Vitalitäts-Index. Darunter verstehen wir den Umsatzanteil der Produkte, deren erstmalige Markteinführung nicht länger als 36 Monate zurückliegt.

	2020	2021	2022
Vitalitäts-Index (in %)	21,9	21,9	25,8

Auszeichnungen 2022

Unser InnoLab erzielte im Sommer 2022 in der Kategorie Innovation Lab des Digital Lab Award des Wirtschaftsmagazins Capital den ersten Platz. Unter 60 Teams wurden die erfolgreichsten Innovationseinheiten gesucht und in den Bereichen Wachstum und Potenzial, Geschwindigkeit sowie kommerzieller Erfolg bewertet.

Die Marken AXOR und hansgrohe gewannen 2022 zudem eine Reihe von Designpreisen, darunter den „**ICONIC Award: Innovative Architecture**“ für unsere Küchenarmatur hansgrohe Aqittura M91 mit der höchsten Auszeichnung als „Best of the Best“ und der wassersparenden Armaturenneuheit hansgrohe Rebris als „**ICONIC Awards 2022: Innovative Architecture Winner**“. Ebenso erhielten wir Auszeichnungen beim German Design Award in Gold (Special Mention: Duschsystem Pulsify), den **iF Awards** oder **Red Dot Design Awards** (mehr zu unseren preisgekrönten Innovationen sind im Abschnitt „**Mensch und Natur im Mittelpunkt: Produktinnovationen 2022**“ zu finden).



hansgrohe Rebris E Armaturen überzeugen mit Geradlinigkeit, klaren Kanten und wassersparenden Technologien.



ECO-Design-Prinzipien

Um die Neuentwicklung unserer Produkte konsequent auf Nachhaltigkeit auszurichten, haben wir zehn ECO-Design-Prinzipien formuliert, an denen wir uns nach Möglichkeit orientieren – bei jeweils gleichem Komfort für Nutzerinnen und Nutzer.

 **1 UMWELTZENTRIERTE INNOVATIONEN:** Die Grenzen des Status Quo überwinden unsere Produkte mit durchdachten Innovationen. Wir setzen damit neue Benchmarks bei der Minimierung von negativen Umwelteinwirkungen bei maximalem Komfort.

 **2 WASSERSPAREN HILFT 3-FACH** – weniger Wasser, weniger Energie, weniger Kosten: Unsere Produkte verbrauchen Wasser und Energie, wenn es notwendig ist. Dabei sind sie so konzipiert, dass mit reduziertem Wassereinsatz das Maximale an Komfort gewährleistet werden kann.

 **3 ENERGIESPARMODUS AN:** Unsere Produkte setzen energiesparende und energieeffiziente Technologien ein. Der Energiebedarf für die Erhitzung des Wassers in der Nutzungsphase wird unter anderem durch reduzierte (Warm-)Wassermengen minimiert. Elektronische und digitale Funktionen der Produkte werden energieeffizient sichergestellt.

 **4 LANG LEBE DAS PRODUKT:** Das Design und die Konstruktion unserer Produkte ist zeitlos und auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Anfallende Wartungen oder Reparaturen sind einfach und ohne Spezialwerkzeug möglich. Um die Nutzungsdauer der Produkte zu verlängern, sind sie so konzipiert, dass sie technisch und optisch aufgefrischt werden.

 **5 KREISLÄUFE SCHLIESSEN:** Unsere Produkte sind vollständig und sortenrein trennbar. Die ausschließlich recyclingfähigen Bestandteile werden in den Werkstoffkreislauf zurückgeführt. Dies geschieht über Recycling durch den Kunden oder über eine Produktrücknahme mit anschließender Aufarbeitung/Recycling durch Hansgrohe.

 **6 WENIGER MATERIAL IST MEHR:** Unsere Produkte sind material-effizient; das heißt, sie bestehen aus so wenig Rohstoffen wie möglich. Umwelteigenschaften spielen eine zentrale Rolle bei der Materialauswahl. Früher verwendete Werkstoffe werden von nachhaltigeren Alternativen abgelöst. Unsere Produkte verzichten auf untrennbare Verbundstoffe oder Materialmische.

 **7 WENIGER KOMPLEXITÄT:** Unsere Produkte bestehen aus Komponenten, die portfolioübergreifend universell einsetzbar sind. So werden Komplexität und Kosten reduziert. Innovative Designsprachen werden über wenige Neuteile realisiert.

 **8 WENIGER BESCHICHTUNG IST MEHR:** Unsere Produkte sind langlebig, auch ohne Beschichtung. Wenn sie doch unverzichtbar ist, wird sie mit umweltfreundlichen Oberflächentechnologien und geringstem Materialeinsatz umgesetzt. Um das Recycling der Komponenten zu ermöglichen, ist die Schichtstärke so gering wie möglich.

 **9 SAUBER BLEIBEN:** Das Design und die Materialien unserer Produkte vermeiden Schmutz- und Kalkablagerungen. Die Reinigung ist ohne den Einsatz von umweltschädlichen, aggressiven Reinigern möglich.

 **10 BEWUSSTSEIN SCHAFFT VERHALTEN:** Unsere Produkte schaffen Transparenz und wir unterstützen unsere Kunden durch Sensibilisierung und Aufklärung bei einem bewussten Umgang mit Wasser und Energie.

Darüber hinaus haben wir mit dem Sustainability Diamond ein Tool entwickelt, das die Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts bewertet und Optimierungspotenziale aufzeigt. Auf der Basis einer jeweils produktspezifischen Definition von Nachhaltigkeitszielen bewerten wir damit die Eigenschaften neuer Produkte während ihres gesamten Entwicklungsprozesses. Wir sind damit in der Lage, Produktentscheidungen auf der Grundlage ihrer Nachhaltigkeitsbewertung zu treffen.

Ökologische Auswirkungen entlang des Produktlebenszyklus

Die Hansgrohe Group veröffentlichte seit Ende 2022 und Anfang des Jahres 2023 Umweltproduktdeklarationen (Environmental Product Declarations, EPDs) für neun Produktkategorien beider Marken. Sie fassen deren durchschnittliche Umweltauswirkungen zusammen, bezogen auf den gesamten Lebenszyklus, von der Rohstoffgewinnung, über die Herstellung und langjährige Nutzungsphase bis zur Wiederverwertung oder Entsorgung. Die EPDs decken rund 1.400 der meistverkauften verchromten Produkte aus dem Standardsortiment von AXOR und hansgrohe ab. Alle EPDs haben den Verifizierungsprozess des Instituts Bauen und Umwelt e. V. (IBU), Berlin, durchlaufen. Sie sind auf der Website der Hansgrohe Group zu finden.

Mit Partnern neue Wege finden

Partnerschaften helfen uns, Innovationen zu realisieren, Technologien zu entwickeln und Prozesse zu verbessern. Derzeit kooperieren wir unter anderem mit der Universität Sankt Gallen, den Hochschulen Furtwangen und Offenburg, der Technischen Universität Ilmenau, dem KIT Karlsruhe, der KDG Glas Consulting, dem Öko-Institut Freiburg und der Deutschen Gesellschaft für Personalführung. Eine Übersicht über alle unsere Mitgliedschaften 2022 finden Sie auf unserer Website.

Im Berichtsjahr haben wir zudem mit unserem Mutterkonzern Masco Corporation eine Open-Innovation-Zusammenarbeit mit Start-ups begonnen, zu denen das deutsche InnoLab eine Bewertung abgegeben hat.

Sensibilisierung der Gesellschaft

Um unsere Kundinnen und Kunden für das Thema Ressourcenschonung und dazu passende Technologien zu sensibilisieren, haben wir im Berichtsjahr

- eine Badanalyse zum CO₂e-Fußabdruck als interaktives PDF erstellt. Die Analyse haben wir zudem beim Greentech Festival (Berlin) im Juni 2022 mit Augmented Reality für die Besucherinnen und Besucher erlebbar gemacht;

- unseren Wassersparrechner zur Kalkulation der Einsparpotenziale im Badezimmer – sowohl CO₂e als auch Wasser betreffend – aktualisiert. Er zeigt, was ein Umstieg auf Produkte mit Wasser- und Energiespartechologie sowohl monetär für die Nutzerinnen und Nutzer als auch für die Umwelt bedeutet.

Mensch und Natur im Mittelpunkt: Produktinnovationen 2022

Nach innovativen Lösungen in den vergangenen Jahren, stand auch bei unseren Produktneuheiten 2022 die komfortable und nachhaltige Nutzung der Ressource Wasser im Mittelpunkt (Auszug):

hansgrohe Aqittura M91: Die preisgekrönte Küchenarmatur mit Filter- und Mineralisierungsfunktion ermöglicht den schnellen Zugriff auf qualitativ hochwertiges Trinkwasser aus dem Hahn, auf Wunsch gesprudelt und gekühlt. Unser Filtersystem filtert das Wasser und verfügt über die innovative Mineralisierungstechnologie MINTEC®, die es mit wichtigen Mineralien anreichert.

AXOR Starck Nature Shower und AXOR Conscious Shower: Die AXOR Starck Nature Shower bringt den Designklassiker, die Indoor-Duschsäule von Philipp Starck, in den Außenbereich – mit witterungsbeständigen, langlebigen Materialien. Die großen Kopfbrausen der AXOR Conscious-Linie reduzieren in der Variante EcoSmart+ den Durchfluss auf unter sechs Liter pro Minute bei beinahe unverändertem Komfort.

hansgrohe Rebris EcoSmart+: Die Armatur verbraucht seit ihrem Update 2022 mit der EcoSmart+-Technologie nur vier Liter pro Minute – das ist ein um 20 Prozent reduzierter Durchfluss im Vergleich zu EcoSmart-Produkten. Zudem sorgt die CoolStart-Technologie dafür, dass die Armatur für ein kurzes An und Aus in der Griffmittelstellung nicht unnötig Energie für das Erhitzen des Wassers verbraucht.



Wir leisten unseren Beitrag zu den UN-Zielen SDG-3, SDG-12 und SDG-13.

Produktverantwortung – für mehr Sicherheit

Hansgrohe bietet ressourceneffiziente Produkte in Premiumqualität. Bei der Produktsicherheit gehen wir keine Kompromisse ein, ebenso wenig bei unserer Produkt-Compliance.

Unsere Unternehmenspolitik erklärt, wie wir wirtschaftlichen Erfolg, gesellschaftliche Verantwortung und Umweltschutz in Einklang bringen wollen. Das Thema Produktverantwortung ist dabei ein wesentlicher Eckpfeiler. Wir stellen hohe Ansprüche an unsere eigene Fertigung, wie auch an unsere Zulieferer (siehe auch Abschnitt Lieferkette auf Seite 29). Unsere Produkte werden nach strengen Qualitätsmaßstäben hergestellt, zugelassen und patentiert. Ebenso achten wir darauf, dass wir entlang unserer gruppenweiten Produkt-Compliance-Richtlinie die relevanten Normen, Gesetze und internen Richtlinien einhalten.

Uns ist bewusst, dass unsere Produkte von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben können. Wir achten daher im gesamten Produktlebenszyklus auf die gewählten Materialien und Oberflächen, ebenso auf ressourcenschonende und recyclebare Verpackungen. Produkte und deren Verpackungen sollen unseren qualitativen Anforderungen genügen, aber auch für unsere Kundinnen und Kunden gesundheitlich ungefährlich sein und aus verantwortlich gemanagten Beschaffungsprozessen stammen. Des Weiteren stehen die Langlebigkeit unserer Produkte und deren möglichst geringer Ressourcenverbrauch im Fokus. Auf diese Weise tragen wir zur Erreichung von UN-Nachhaltigkeitszielen bei, wie dem SDG 3 (Gesundheit und Wohlergehen), SDG 12 (Nachhaltige/r Konsum und Produktion) sowie zu SDG 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz).

Die Business Units der Marken AXOR und hansgrohe mit deren jeweiligen Vice Presidents steuern gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden unsere Produktpolitik.

Bei der Gestaltung des Produktportfolios beziehen unsere Expertinnen und Experten viele Aspekte ein. Mit Fokus auf Kundinnen und Kunden sind das übergeordnete Trends rund um den Wandel des Badezimmers sowie unterschiedliche Designvorlieben in den Absatzmärkten. Anforderungen aus Normen und Compliance-Richtlinien sowie die Wirtschaftlichkeit der Produkte in den verschiedenen Märkten beeinflussen die Produktpolitik ebenso wie von uns selbst gesetzte Ziele und Richtlinien, wie etwa unser Sustainability Diamond Tool.

Neue Produktkategorien wirken sich auf das bestehende Portfolio aus, das selbst immer wieder zu den genannten Aspekten hinterfragt und bei Bedarf angepasst wird. Insgesamt folgt unsere Produktpolitik dem Anspruch, differenzierte und nachgefragte Produkte zu entwickeln und anzubieten, um uns damit als Trendsetter im Markt zu positionieren.



Farben, Formen, Funktionen: Unsere Produktpolitik orientiert sich auch an den verschiedenen Trends der Badeinrichtung.



Produktqualität und -sicherheit gewährleisten

Die hohe Qualität unserer Produkte stellt die Hansgrohe Group durch ihr Qualitätsmanagement, zertifiziert nach ISO 9001, sicher. Sämtliche Komponenten eines Produkts werden systematisch verschiedenen Prüfungen unterzogen – von der Entwicklung bis zur Fertigstellung. Des Weiteren beauftragen wir unabhängige Prüf- und Zertifizierungsgesellschaften wie den TÜV oder den Deutschen Verein des Gas- und Wasserfaches (DVGW) in Bezug auf Verbrüh- oder Trinkwasserschutz, Wasser- und Energieeinsparung sowie sichere Bedienung oder Elektronik. Damit unterstreichen wir unseren hohen Anspruch an Qualität, Verbraucher- und Umweltschutz.

Viele Tests im Rahmen unseres Qualitätsmanagements führen wir in unserem eigenen Labor durch, das nach dem internationalen Kompetenzstandard für Labore (ISO/IEC 17025) arbeitet. Zusätzlich regeln wir Produkthanforderungen in internen Normen. Ein Beispiel ist unser interner Standard zu Inhaltsstoffen in umweltgerechten Produkten. Gemäß den Anforderungen der EU-Richtlinie zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe wie Blei, Cadmium oder Chromtrioxid in Elektro- und Elektronikgeräten (RoHS) haben wir im Berichtszeitraum alle betroffenen Produkte registriert.

Unsere Produkte entsprechen des Weiteren den internationalen Trinkwasservorgaben und erfüllen weit mehr als die geforderten Normen. Das belegen unsere zahlreichen Zertifikate nach ISO-Standard (nachzulesen auf unserer [Website](#)).

Versuche mit künstlichem Schweiß, eine „Sonnenbank“, salzige Luft und Dauerbelastungstests: Mit dem HG Labs betreibt Hansgrohe eines der modernsten Prüflabore weltweit. Hier ein Prüfstand für Kartuschen.



Verantwortung im Produktentstehungsprozess übernehmen

Eine weitere Säule der Produktsicherheit in der Hansgrohe Group ist unsere Produkt-Compliance. Für uns als produzierendes Unternehmen hat sie einen hohen Stellenwert und ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Ethik- und Compliance-Kultur. Dies bestätigen wir seitens der Unternehmensleitung quartalsweise gegenüber den Eigentümern der Hansgrohe Group.

Mit unserer Produkt-Compliance-Richtlinie, die für alle Mitarbeitenden gilt, und unserem Produkt-Compliance-Managementsystem, das wir bis Mitte 2023 implementiert haben, wollen wir spezifischen Risiken entlang des Produktlebenszyklusprozesses präventiv begegnen. Der Fokus liegt hierbei neben länderspezifischer Gesetzgebung insbesondere auf technischen Regularien und Normen.

Die rechtliche Verantwortung zur Sicherstellung der Produkt-Compliance liegt bei unserem Vorstand. Für die Umsetzung sorgen unsere Group Compliance Officers sowie unsere Compliance-Multiplikatoren, also Vertreter verschiedener Abteilungen, wie die Qualitätssicherung, der Verkauf oder das Produktmanagement.

Nicht selten kommt es vor, dass unsere geschützten Designs oder ganze Produkte kopiert werden. Wir gehen aktiv und mit Nachdruck gegen Produktfälschungen vor. Dadurch machen wir unsere Kundinnen und Kunden auf die Existenz von Plagiaten aufmerksam und schützen sie vor Gefährdungen durch mindere Qualität.



„Produkt-Compliance geht uns alle an.“

Drei Fragen an ...

Nicole Michels, Group Compliance Officer

... zum Thema Produktverantwortung

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Wir haben einen Grobentwurf für unser Produkt-Compliance-Managementsystem erstellt und Schulungen hierfür konzipiert. Produkt-Compliance-Audits an den Standorten Schiltach und Offenburg sowie in den USA zeigen uns, dass wir auf einem guten Weg sind. Die identifizierten Optimierungsbedarfe werden umgesetzt, um Risiken im Bereich Produkt-Compliance frühzeitig zu erkennen und zu verringern.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Als Hersteller mit einer breit gefächerten Produktpalette müssen wir sowohl auf EU-Ebene als auch auf globaler Ebene die Vorschriften und Produkthanforderungen kennen und einhalten. Unabhängig davon, wie hoch der Aufwand zur Umsetzung dieser Regelungen ist, haben wir dafür zu sorgen, dass unsere Produkte in allen Absatzmärkten den gesetzlichen Vorgaben entsprechen.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Produkt-Compliance sicherzustellen, ist nicht nur eine Aufgabe der Produktentwickler, des Product Engineerings, des Teams Internationale Zulassungen und der Kolleginnen und Kollegen in der Produktion, sondern zum Beispiel auch des Vertriebs, Einkaufs, der Logistik oder des Marketings. Kurz: Produkt-Compliance geht uns alle an. Sie ist ein wichtiger Schlüssel zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit unserer starken Marken AXOR und hansgrohe. Wir befähigen jeden Mitarbeitenden, die Prozesse und Vorgaben zu befolgen.

Im Dialog mit Kundinnen und Kunden

Der möglichst direkte Servicekontakt zu unseren Händlern ebenso wie zu unseren Endkundinnen und -kunden ist ebenfalls Teil unserer Maßnahmen zur Produktqualität und -sicherheit. Eine standardisierte Umfrage liefert zusätzliche wertvolle Informationen. Dabei fungiert der Net Promoter Score (NPS) als wesentliche Steuerungsgröße. Er lag im Berichtsjahr auf einer Skala von minus 100 bis plus 100 bei plus 44.

Unser deutsches Außendienst-Team besuchte 2022 über 30.000 Kunden. Zudem bearbeiteten wir mehr als 300.000 (2021: 100.000) schriftliche und 200.000 telefonische Anfragen (2021: 250.000). Neben technischen Fragen von Endkunden beantworten unsere Experten aus dem Meisterservice Fragen von Fachkunden aus dem Sanitärbereich auf Augenhöhe – schließlich ist jeder Einzelne selbst gelernter Sanitärinstallateur mit Meisterbrief. 2022 gingen hier rund 115.000 (2021: 90.000) telefonische und wie schon 2021 über 20.000 schriftliche Anfragen ein.

Seit dem Berichtsjahr ist Chatbot „Hans!“ im Einsatz. Als digitaler Helfer hat er unsere Servicemitarbeitenden bei über 10.000 Anfragen in der Kundenkommunikation entlastet. Bei jeder Anfrage lernt die künstliche Intelligenz dazu. Der Chatbot beantwortet Fragen zu Produkten, zeigt Videos zur Reinigung, hilft bei der Suche nach Ersatzteilen oder unterstützt bei der Fachpartnersuche. Kann er dies nicht, übernehmen Servicemitarbeitende im Innendienst.

Reduktion von Verpackung und Kunststoffanteilen

Verpackungen sind Teil unserer Produktverantwortung. Im Sinne der Kreislaufwirtschaft wollen wir nachhaltigere Verpackungen für unsere Produkte entwickeln. Das schont nicht nur die Ökosysteme, sondern senkt auch unsere Abfallmengen (siehe dazu mehr im Kapitel Umwelt, ab Seite 47).

Eine unserer zehn Initiativen (siehe Kapitel Strategie, Seite 9) innerhalb von Green Company ist „Grüne Verpackungen“. Beim Versand müssen empfindliche Oberflächen zusätzlich in der Produktverpackung geschützt werden, wie beispielsweise mit einem PE- oder Luftpolsterbeutel. Um auch hier unserem Anspruch an Nachhaltigkeit gerecht zu werden, startete 2021 unser Projekt „Plastikfreie Verpackung“. Ziel ist, unsere Verpackungen ab 2025 komplett plastikfrei zu gestalten. Dazu arbeiten wir an Lösungen, die nach Gebrauch wieder zu 100 Prozent dem Wertstoffkreislauf Papier zugeführt werden können. So nutzen wir zum Schutz unserer Produkte zunehmend Noppenpolsterpapier, Papierflachbeutel, Papierbänderolen oder Seidenpapier.

Verantwortlich für die Neukonzipierung der Verpackung sind die Bereiche Value Engineering und Green Company. Neben Umweltaspekten, wie etwa der Recyclingfähigkeit, wird auch ein großes Augenmerk auf die Standardisierung und Modularität der Verpackungen gelegt. Dies wirkt sich auch auf die Optimierung unserer Logistik im Sinne der Nachhaltigkeit aus (mehr Information dazu im Kapitel Umwelt, Seite 35). Alternativen erproben wir durch Transportsimulationen und -tests. So haben wir beispielsweise Ende 2022 die Luftpolstertaschen zur Sicherung unserer Produktverpackungen innerhalb der Transportverpackungen auf Papier umgestellt. Sie bestehen nun aus ungebleichten Recyclingfasern, mit einer einseitigen Bio-Folie aus kompostierbarer Kartoffelstärkemischung, die Dichtigkeit garantiert. Ein Zertifikat bestätigt die Rückführung in den Wertstoffkreislauf Papier. Damit konnten wir 2022 im Schnitt sieben Tonnen an Kunststoff gegenüber dem Vorjahr einsparen. Zudem haben wir 2022 den Einsatz von Stretch-Kunststofffolien gegenüber 2021 aufgrund reduzierter Folienstärke um rund acht Tonnen gesenkt.



Luftpolstertaschen aus Papier ersetzen die Folie in den Versandverpackungen. Sie sind biologisch abbaubar und im Papier-Recyclingkreislauf vollständig verwertbar.

Lieferkette – nachhaltige Wertschöpfung

Unser Unternehmen ist in mehr als 150 Ländern der Welt präsent. Um unsere Produkte produzieren und weltweit ausliefern zu können, betreiben wir ein komplexes Fertigungs- und Zuliefernetzwerk.

Nachhaltige und dauerhafte Partnerschaften mit unseren Lieferanten sind die Basis für gemeinsamen Erfolg. Dabei haben wir auch den Schutz der Menschenrechte und der Umwelt entlang der Wertschöpfungskette im Blick.

In unserer Unternehmenspolitik wie in unseren internen CSR-Prinzipien von Juni 2023 haben wir festgeschrieben, dass wir soziale Verantwortung und Menschenrechte entlang der Wertschöpfungskette unterstützen. Wir lehnen alle Formen von Kinder- und Zwangsarbeit sowie alle Formen moderner Sklaverei und Menschenhandels ab. Ethische Geschäftspraktiken gegenüber unseren Partnern sind für uns selbstverständlich.

Wir wissen um die vielfältigen Auswirkungen, die unsere Geschäftstätigkeit in der Beschaffung auf Mensch und Umwelt haben können. Herausforderungen in vielen Lieferketten sind beispielsweise das Einhalten von Menschenrechten, der Umweltschutz, Konfliktrohstoffe oder auch Korruption. Auch in regulatorischer Hinsicht steigen in diesem Themenkomplex die Anforderungen, etwa im Rahmen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG), das seit 1. Januar 2023 in Kraft ist (mehr Information dazu weiter unten im Abschnitt „Risiken minimieren, gute Beziehungen aufbauen“, ab Seite 33).

Mit unserem Supply Chain Management und unserer Arbeit mit den Lieferanten wollen wir einen Beitrag zu SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum) sowie SDG 12 (Nachhaltige/r Konsum und Produktion) leisten.

Der Vorstand Operations steuert gemeinsam mit dem Vice President Purchasing, Quality Management & Continuous Improvement (CIP) den Themenbereich Beschaffung. Das Management von Lieferanten und Dienstleistern obliegt den Bereichen Procurement Non-Production Material, Procurement Finished Goods sowie Procurement Production Material.

Rohstoffe und Materialien managen

Die Hansgrohe Group bezieht die Rohstoffe zur Herstellung ihrer Produkte (gemessen am Einkaufsvolumen) zu 46 Prozent aus Deutschland, zu 14 Prozent aus Europa (ohne Deutschland) und zu 40 Prozent aus Asien. Anschließend fertigen wir unsere Produkte in mehreren deutschen Werken sowie in Frankreich, den USA, in China und ab 2023 auch in Serbien.

Wir setzen bei 45 Prozent der im Spritzguss verarbeiteten Kunststoffe den Werkstoff ABS (Acrylnitril-Butadien-Styrol-Copolymer) ein. Ausgangsstoff für ABS ist wie bei anderen Kunststoffen auch Erdöl. Hier haben wir 2022 an der Entwicklung einer Alternative gearbeitet, die gegenüber herkömmlichem ABS einen Anteil von 50 Prozent an bio-attribuiertem Inhalt ausweist. Dieses Material verwenden wir seit März 2023 bei allen ABS-Teilen aus dem Werk Offenburg.

Die weiteren von der Hansgrohe Group verwendeten Materialien sind Metalle und Chemikalien. Metalle werden vorrangig für die Herstellung von Waschtischarmaturen- oder Brausegrundkörpern verwendet. Eine Armatur besteht größtenteils aus Messing, das in unseren Werken eingeschmolzen und in Form gegossen wird. Der Einsatz von Chemikalien findet hauptsächlich innerhalb des Galvanoprozesses zur Oberflächenbeschichtung der Messing- und Kunststoffgrundkörper statt. Für die Verchromung wird der Rohling zunächst verkupfert sowie vernickelt und anschließend in ein Elektrolysebad mit Chrom-(VI)-Säure getaucht.



Wir leisten unseren Beitrag zu den UN-Zielen SDG-8 und SDG-12.



Des Weiteren nutzen wir kleinere Mengen (Natur-) Gips und Keramik, zu noch kleineren Anteilen (bei manchen AXOR Design-Produkten) regional gewonnenes Holz oder Leder.

Eingesetzte Materialien bei der Hansgrohe Group* (in t)

	2021	2022
Metalle	18.986	18.531
davon u. a. Messing	15.483	15.247
davon u. a. Zink	2.509	2.355
davon u. a. Stahl	737	699
Kunststoffe	4.770	4.421
davon u. a. PVC	1.156	984
davon u. a. ABS	1.172	981
davon u. a. PPE/PS	629	571
Chemikalien	1.651	1.611
davon u. a. Salzsäure	408	433
davon u. a. Ätznatronlauge	218	264
davon u. a. Calciumhydroxit	250	217

* Hauptmaterialgruppen mit den jeweils drei größten Posten; Zahlen gerundet.
2020er Daten sind nicht in gleicher Qualität verfügbar und werden daher nicht berichtet.

Da die Hansgrohe Group eine Vielzahl an Werkstoffen zur Herstellung ihrer Produkte einsetzt, ist es derzeit nicht möglich, den Anteil der recycelten Werkstoffe verlässlich zu bestimmen. Wir begrüßen die steigenden Anforderungen zur Produkttransparenz und arbeiten bereits gemeinsam mit unseren Lieferanten mit Nachdruck daran, den tatsächlichen Recyclinganteil der Werkstoffe unserer Produkte zu ermitteln. Gleichzeitig schaffen wir die Systeminfrastrukturen, um die Recyclinganteile aufzuzeigen und zu steuern.

Unser Ansatz ist stets, Rohstoffe und Materialien optimal zu nutzen und so viele Ressourcen wie möglich im Kreislauf zu halten. Daher bemühen wir uns insbesondere bei den Rohstoffen und dem Material Messing um kreislauforientierte Ansätze und um die Rückführung als Wertstoffe in entsprechende Materialkreisläufe. Die Hansgrohe Group ist beispielsweise Teil eines europaweiten Messingkreislaufs. Derzeit prüfen wir zusammen mit Lieferanten, wie wir den Recyclinganteil des an uns gelieferten Messings messen und angeben können. Bei Kunststoffen war das Recycling von verchromtem Produktionsabfällen bisher nicht möglich. Im Jahr 2024 planen wir eine Maschine in Betrieb zu nehmen, die beide Komponenten, Kunststoff und Verchromung, in einem eigens bei Hansgrohe entwickelten Verfahren trennen und verwerten kann.



Vom Rohstoff zum Produkt

Am Beispiel der Produktkategorie Waschtischarmaturen zeigen wir, welche Rohstoffe in ein typisches verchromtes Hansgrohe-Produkt eingehen, wie es hergestellt wird, und welcher CO₂-Ausstoß damit verbunden ist. Als Datengrundlage dient die dazugehörige Umweltproduktdeklaration, die auf unserer Website zur Verfügung steht und zahlreiche weitere Informationen enthält.

49%
MESSING



18%
KARTON UND PAPIER IN
VERPACKUNG UND
MONTAGEANLEITUNG

1%
SONSTIGE
MATERIALEN

5%
STAHL

11%
ZINK

16%
KUNSTSTOFF

MATERIALZUSAMMENSETZUNG

Die Hauptwerkstoffe einer durchschnittlichen Waschtischarmatur sind Messing und Kunststoff für Grundkörper und Kartusche sowie das Papier und der Karton für Verpackung und Montageanleitung. Diese bestehen ihrerseits zu 80 Prozent aus Altpapier. Hinzu kommen Zink, Stahl und geringe Mengen weiterer Werkstoffe, zu denen auch Chrom für die Oberfläche zählt.

Der Produktionsprozess einer Focus-Waschtisch-armatur beginnt im Werk West in Schiltach mit dem **FORMEN DES SANDKERNS** für den Gießprozess



Es folgt das **GIESSEN DES MESSING-KÖRPERS** aus aufgeschmolzenem Messing. Nach dem Erstarren wird der Sand herausgerüttelt.



Das **SCHLEIFEN UND POLIEREN** des groben Messingkörpers ist Grundlage für die spätere Oberflächenqualität



Das **GALVANISCHE VERCHROMEN** des polierten Messingkörpers schließt den ersten Teil des Prozesses ab. Der fertige Grundkörper wird ans Werk Offenburg geliefert.



WERK SCHILTACH WEST

KLIMAAUSWIRKUNG

Das „Global Warming Potential“ der gesamten Wertschöpfungskette von der Rohstoffgewinnung bis zum verpackten Produkt liegt pro Waschtisch-armatur im Durchschnitt bei knapp 6 Kilogramm CO₂-Äquivalente (CO₂e). Der CO₂e-Ausstoß in der Nutzungsphase oder bei der späteren Verwertung ist dabei nicht mitgerechnet.



Das **LASERBEARBEITEN UND MONTIEREN** des Produkts führt Grundkörper, Kartusche und weitere Komponenten wie Perlator, Schläuche und Zugstangen zusammen.



Der Prozess schließt mit dem **VERPACKEN DES PRODUKTS** und der Bedienungsanleitungen in Produkt- und Versandverpackung.



Parallel zur Herstellung der Grundkörper in Schiltach West läuft das **MONTIEREN DER KUNSTSTOFFKARTUSCHEN** im Werk Offenburg.

WERK OFFENBURG

Risiken minimieren, gute Beziehungen aufbauen

Unsere verantwortungsvolle Beschaffung steuern wir bei der Hansgrohe Group durch unser Einkaufsmanagementsystem. Um gemeinsam mit unseren Lieferanten durch verantwortungsvolles Handeln Risiken zu minimieren und langfristige Beziehungen aufzubauen, achten wir bereits bei ihrer Auswahl auf die Einhaltung ethischer Standards, auf eine verantwortungsvolle Arbeitsweise und Umweltschutz. Diese Anforderungen sind vertraglich verpflichtend; sie sind in der Unternehmenspolitik zum Geschäftsgebaren von Lieferanten der Masco Corporation festgeschrieben. Wir schließen Kinder- und Zwangsarbeit ebenso wie Diskriminierung aus und fordern die Einhaltung fairer Löhne und Arbeitszeiten sowie das Recht auf Vereinigungsfreiheit.

Neue Lieferanten werden bei der Hansgrohe Group aufgenommen, wenn sie durch ein internes Fachkomitee freigegeben wurden und alle Vertragsunterlagen vorliegen. Das interne Fachkomitee kann je nach Lieferantenkategorie unterschiedlich besetzt sein. So werden bei Lieferanten für Produktionsmaterialien neben dem Commodity Buyer auch Fachexperten und Lieferantenauditoren mit einbezogen. Sie werden zudem im Rahmen einer Potenzialanalyse vor Ort in den Betriebsstätten auf Qualitätsfähigkeit bewertet. Dadurch stellen wir sicher, dass unsere Anforderungen erfüllt werden können, was den Grundstein für eine verlässliche und langfristige Partnerschaft bildet.

Die Hansgrohe Group lässt sich zudem bei Aufnahme in den Lieferantenpool bestätigen, dass Zulieferer sämtliche REACH-Anforderungen einhalten. REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) ist eine Chemikalienverordnung der EU, die seit 2007 in Kraft ist. Nach deren Prinzip „no data, no market“ dürfen innerhalb des Geltungsbereichs nur noch chemische Stoffe in Verkehr gebracht werden, die vorher registriert worden sind. Die Hansgrohe Group produziert weder chemische Stoffe oder Gemische, noch importiert sie diese in die EU. Als „nachgeschalteter Anwender“ (Downstream User) nach den REACH-Vorgaben unterliegen wir daher keinen Registrierungspflichten.

Um ein entsprechend den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) adäquates Risikomanagement in Bezug auf Menschen- und Umweltrechte

aufzubauen, haben wir im Berichtsjahr ein Projektteam gegründet. So wollen wir künftig menschenrechtliche und umweltbezogene Rechte besser stärken und deren Verletzungen verhindern bzw. ihnen vorbeugen, sie minimieren und Abhilfe schaffen.

Seit Mitte 2022 arbeiten wir mit einem Dienstleister zu allen aktuellen Lieferanten an einer Risikoanalyse und Bewertung im Rahmen der Anforderungen des LkSG. Für die Lieferanten, bei denen ein entsprechendes Risiko identifiziert wird, sollen im nächsten Schritt Maßnahmen zur Adressierung dieses Risikos definiert werden.

Prüfung der Nachhaltigkeitsleistung in der Lieferkette

Wir nutzen die Möglichkeit, uns durch Lieferantenaudits unter anderem von der Nachhaltigkeitsleistung unserer Lieferkette zu überzeugen. Dazu setzen wir speziell ausgebildete Auditorinnen und Auditoren ein. Im Berichtszeitraum haben zehn Auditorinnen und Auditoren die Prüfung nach Prozessaudit-Standard des Verbands der Automobilindustrie (VDA 6.3) bestanden und dadurch ihre Kompetenz nachgewiesen. Die stichprobenartigen Audits werden sowohl von unserem Mutterkonzern Masco Corporation als auch von eigenen Fachexpertinnen und -experten durchgeführt. 2022 haben wir in Europa 26 Prozessaudits durchgeführt, davon neun bei Neulieferanten (2021: sechs, davon vier bei Neulieferanten). Die geringe Zahl an Audits im Jahr 2021 war den Reisebeschränkungen durch die Coronapandemie geschuldet. 2022 wurden 15 neue Lieferanten (2021: 20) bei Hansgrohe aufgenommen.

Silber-Medaille bei EcoVadis

Mitte 2022 erhielt die Hansgrohe Group die EcoVadis Silber-Medaille. Damit zählen wir bereits im zweiten Teilnahmejahr zu den besten 25 Prozent aller von EcoVadis beurteilten Unternehmen. EcoVadis bewertet, wie gut ein Unternehmen Nachhaltigkeit in sein Managementsystem für die Themen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und nachhaltige Beschaffung integriert hat. Seit der Gründung im Jahr 2007 hat sich EcoVadis zu einem der weltweit größten und zuverlässigsten Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen von Unternehmen entwickelt und ein internationales Netzwerk von mehr als 100.000 bewerteten Unternehmen aufgebaut. Unser nächstes Ziel ist die Gold-Medaille.





„Nachhaltigkeitsfaktoren stärker berücksichtigen“

Drei Fragen an ...

Martin Jägle, Leiter Global Procurement Solutions

... zum Thema Lieferkette

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Der Schwerpunkt lag 2022 eindeutig auf der Umsetzung der Anforderungen aus dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz. Darüber hinaus haben wir uns intensiv mit der Entwicklung von Ansätzen beschäftigt, um Nachhaltigkeitsfaktoren in der Lieferantenauswahl und in der Vergabeentscheidung stärker zu berücksichtigen.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Der Umbau der Lieferketten hin zu mehr Nachhaltigkeit steht oft in Konflikt zum Kostendruck in der Beschaffung. Außerdem werden die entsprechenden Ressourcen benötigt, um den Umbau voranzutreiben. Nicht in allen Technologien sind ausreichend nachhaltigere Alternativen verfügbar.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Nachhaltigkeitsfaktoren sollen zukünftig bei der Lieferantenauswahl und in der Vergabeentscheidung verstärkt berücksichtigt werden. Zudem entwickeln wir unsere Prozesse und Tools weiter, um uns rechtzeitig auf kommende Entwicklungen und Anforderungen einzustellen.



Transport und Logistik

Damit unsere Kunden rechtzeitig und zuverlässig beliefert werden, betreiben wir komplexe Logistikketten. Sie erhalten unsere Waren beispielsweise aus den Lagern in Offenburg, Shanghai in China und Alpharetta in den USA. Unsere Logistik leistet jedoch nicht nur die Distribution unserer Waren, sondern auch den innerbetrieblichen Transport in oder zwischen den Produktionsstätten ebenso wie die Entsorgungslogistik.

Der Transport von Waren in und zwischen unseren Werken wird im Wesentlichen mit eigenen Mitarbeitenden und Fahrzeugen durchgeführt. Der Transport von Komponenten, Halb- und Fertigfabrikaten wird durch externe Dienstleister unterstützt. Bei all diesen Wegen optimieren wir unsere Logistikprozesse, um unsere CO₂-Bilanz kontinuierlich zu verbessern (siehe auch Kapitel Umwelt, Seite 37).

Unsere Logistik-Expertinnen und Experten führen kontinuierliche Verbesserungsprozesse und Verschlangungsprojekte durch und haben dabei erhebliche Fortschritte im Bereich der Volumenoptimierung erreicht. Mehr Teile in den Kartons und mehr Kartons pro Palette verbessern die Auslastung unserer Lieferungen.

So haben wir 2022 das Volumen des kleinstmöglichen Kartons nochmals um 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr reduziert. Der Füllgrad der Kartons wurde seit 2018 um acht Prozent verbessert. Bei einer Jahresmenge von rund zwei Millionen Kartons hat auch diese kleine Veränderung positive Effekte: Die Anzahl der Kartons pro Palette (das vom Kunden bestellte, ausreichende Volumen vorausgesetzt) konnte 2022 um 0,6 Kartons verbessert werden. Dies entspricht einem um 8.500 Paletten reduzierten jährlichen Einsatz und damit einer deutlichen Verbesserung des Frachtvolumens. So transportieren wir im Jahr durchschnittlich rund 170.000 Kilogramm weniger Güter auf der Straße als noch 2020. Regelmäßige Qualitätsoffensiven und Optimierungen unserer Verpackungen helfen dabei, Transportschäden und Retouren zugunsten der Nachhaltigkeit zu vermeiden.

Für die täglich rund 100 Kleinstsendungen aus unserem Logistikzentrum wurden ebenfalls die Kartontypen auf kleinere Größen optimiert. Das hat auch positive Auswirkungen auf Lagerung und Transport. Bisher hatte nahezu jedes Produkt seine eigene Verpackung. Künftig eignen sich unsere Verpackungen für verschiedene Produkte und Inhalte.

2022: **3.320.462**

AUFTRAGSPOSITIONEN

wurden 2022 im Offenburger Logistikzentrum pro Jahr bearbeitet.

2021: **3.053.550**

30

LASTWAGEN

verließen täglich das Gelände

35

8.723

PACKSTÜCKE

verließen täglich das Gelände

7.300

Umwelt – Handeln im Hier und Jetzt

4

Die Transformation beginnt auf Unternehmensebene

Bei der Hansgrohe Group setzen wir uns hohe Umweltziele, denn wir wollen schützen, was uns umgibt. Der sinnvolle Einsatz von Energie, eine effiziente Produktion sowie die Reduktion von Abfällen und schädlicher Auswirkungen auf die Umwelt sind zentrale Ziele an all unseren Standorten.

Hansgrohe hat seit Jahrzehnten den Wert „Verantwortung für Mensch und Umwelt“ in seiner Mission verankert. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie (siehe Kapitel Strategie, Seite 12) adressiert die großen Herausforderungen unserer Zeit wie den Klimawandel, Wasser- oder Ressourcenknappheit. Entlang unserer Maxime „In Touch with our Planet“ und unserer drei strategischen Handlungsfelder Wasser, Klima und Kreislauf entwickeln wir Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen.

Für die Verbesserung unserer Umweltleistung setzen wir den Hebel an zwei entscheidenden Stellen an: Zum einen bei unseren Produkten und Produktentwicklungen, denn die Nutzungsphase ist die emissionsintensivste in Bezug auf Wasser- und Energieverbrauch (mehr hierzu im Kapitel Produkte, Seite 18). Zum anderen sind die Errichtung und der Betrieb unserer Fertigungsstätten, der Lager- und Verwaltungsstandorte und unsere Logistik mit CO₂-Emissionen sowie Ressourcen- und Materialverbrauch verbunden.

Wir wollen auch auf der betrieblichen Ebene schädliche ökologische Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit reduzieren, indem wir die Energie- und Ressourceneffizienz erhöhen, die Emissionen verringern, Wasser schützen, Abfälle reduzieren und die Logistik optimieren.

Maßnahmen wie diese nützen nicht nur der Umwelt, sondern auch uns selbst. Höheren Erwartungen der Gesellschaft und immer anspruchsvolleren Umweltauflagen können wir damit frühzeitig begegnen. Unternehmen mit starker Umweltleistung können auch attraktiver für Fachkräfte sein. Des Weiteren machen wir uns

unabhängiger von volatilen Märkten, etwa bei fossilen Energieträgern, und sparen Kosten durch geringere Ressourcenverbräuche und weniger CO₂-Emissionen.

Die finanziellen Folgen des Klimawandels wurden in einer internen, übergeordneten Betrachtung des Themas Nachhaltigkeit als „wesentlich“ eingestuft, auch in Bezug auf den Financial Impact, Reputational Impact und Marketplace Impact. Mit unserer Umweltleistung leisten wir einen Beitrag zur Verwirklichung der UN-Nachhaltigkeitsziele SDG 6 (Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen), SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion) und SDG 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz).



Wir leisten unseren Beitrag zu den UN-Zielen SDG 6, 12 und 13.



Wasserkreisläufe sind Lebensadern für Natur, Kultur und Wohlstand. Hansgrohe ist Teil dieser Kreisläufe. Unsere Armaturen und Brausen sind im Gebrauch direkt darin eingebunden und können den Wasserverbrauch steuern. Aber auch Produktion und Entsorgung unserer Produkte haben einen Einfluss auf Klima- und Ressourcenkreisläufe.

Umweltmanagement identifiziert Potenziale

Gesamtverantwortlich für alle Ziele und Maßnahmen ist unser „Green Company“-Team. Gemeinsam mit dem Bereich Green Controlling, zuständig für Auslastung und Produktionsmengen der Werke, sowie den Werksleitern der internationalen Produktionsstandorte vor Ort werden für Energie, Wasser und Abfall jeweils individuelle Nachhaltigkeitsziele festgelegt. Die entsprechenden Maßnahmen werden quartalsweise gemeinsam geprüft.

Der Bereich Operating Systems verantwortet die Zertifizierungen, der Bereich Environment & Safety die Umsetzung der rechtlichen Anforderungen im Bereich Arbeitsschutz und Umwelt. Die Bereiche Einkauf, Produktion und Logistik identifizieren Nachhaltigkeitspotenziale und setzen diese dann aktiv um, im Berichtsjahr werksübergreifend gesteuert durch ein Operational Sustainability Board unter der Leitung des Vorstands Operations. Die Hansgrohe Group erwartet des Weiteren in Zukunft von bestimmten Lieferanten ein Green Company Agreement – eine Zusage zur Einhaltung von Umweltmanagementauflagen.

Emissionsreduktionsziele wissenschaftsbasiert setzen

Wir verfolgen das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens und haben uns aus diesem Grund 2022 der Science Based Targets initiative (SBTi) angeschlossen. Aktuell entwickeln wir unsere Emissionsreduktionsziele sowie die dazugehörigen Maßnahmenpläne und zielen darauf ab, 2023 den Validierungsprozess abzuschließen (mehr zu unserem Klimaschutz-Engagement lesen Sie ab Seite 42).

Umweltmanagementsystem nach internationalem Standard

Die Hansgrohe Group hat an allen Standorten ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 implementiert. So halten wir Umwelt- und Abfallentsorgungsrichtlinien ein. Wir erfassen an allen Produktionsstandorten die Verbrauchsdaten von Ressourcen, wie Energie und Wasser, und definieren konkrete Effizienzkennzahlen. Sie dienen als Indikatoren, ob getroffene Maßnahmen ihre Wirkung erzielen und wir die gesteckten Ziele erreichen. So konnten wir 2022 unsere übergeordneten Effizienzkennzahlen in den Bereichen Strom- und Wasserverbrauch sowie Abfallaufkommen erreichen.

Wir engagieren uns auch im Rahmen interner und externer Systemaudits. Unabhängige Auditorinnen und Auditoren überprüfen alle Produktionswerke in Deutschland, Frankreich, den USA und China. Im Berichtsjahr haben unsere sieben Werke zwischen März und August unser Internal System Audit durchlaufen, im Juli/August sowie Oktober 2022 auch das External System Audit.

Effizienzkennzahlen*

	2021 ¹	Ziel 2022 ²	2022 ²
Stromeffizienz (in MWh/Absatztonnage)	2,26	2,23	1,95
Wassereffizienz (in m ³ /Absatztonnage)	4,79	4,26	4,12
Abfalleffizienz (ohne Sonderabfall) (in t/Absatztonnage)	0,214	0,202	0,185
Sonderabfalleffizienz (in t/Absatztonnage)	0,059	0,051	0,06

*Scope sind alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group sowie die Werte der Zentrale in Schiltach. Die Energieeffizienz wird im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2021 nicht mehr aufgeführt. Der Grund liegt darin, dass Gas hauptsächlich zum Heizen verwendet wird und daher der Fokus auf Strom als Hauptenergieträger gelegt wird.

¹Referenzjahr 2019.

²Alle Zahlen in Bezug auf unser neues Referenzjahr 2021. Dieses wurde im Berichtsjahr im Rahmen des Beitritts zur SBTi aufgrund der besseren Datenlage festgelegt.

Entwicklung der Effizienzkennzahlen bezogen auf das jeweilige Referenzjahr* (in %)

Im Vergleich zu 2021 konnten wir das Verhältnis von eingesetzten Ressourcen (Strom und Wasser) pro abgesetzte Tonnage reduzieren und somit die Effizienz weiter verbessern. Eine deutliche Vermeidung von Abfällen konnte ebenso erreicht werden.

	2021 ¹	Ziel 2022 ²	2022 ²
Stromeffizienz	-13,5%	-1,1%	-13,6%
Wassereffizienz	-25,6%	1,3%	-14,1%
Abfalleffizienz (ungefährlich)	-0,2%	-5,4%	-13,5%
Abfalleffizienz (gefährlich)	-12,4%	1,0%	-14,3%

*Scope sind alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group sowie die Werte der Zentrale in Schiltach. Die Energieeffizienz wird im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2021 nicht mehr aufgeführt. Der Grund liegt darin, dass Gas hauptsächlich zum Heizen verwendet wird und daher der Fokus auf Strom als Hauptenergieträger gelegt wird.

¹Referenzjahr 2019.

²Alle Zahlen in Bezug auf unser neues Referenzjahr 2021. Dieses wurde im Berichtsjahr im Rahmen des Beitritts zur SBTi aufgrund der besseren Datenlage festgelegt.

Nachhaltige Investitionen langfristig planbar machen

Nachhaltige Projektideen rechnen sich oft erst nach einigen Jahren, weisen also nicht den kürzesten „Return on Investment“ (ROI) auf. Um sie trotzdem bewusst fördern und langfristig planen zu können, haben wir 2022 einen internen CO₂-Preis für unsere Wirtschaftlichkeitsrechnungen implementiert. So konnte beispielsweise für die Umstellung von Propangas auf die induktive Beheizung eines Steigrohres in unserer Gießerei in Shanghai (siehe auch Abschnitt „Maßnahmen zur Reduktion der Energieverbräuche“, Seite 43), ein um 19 Prozent geringerer ROI ausgewiesen – und so diese Maßnahme gegenüber konventionellen Alternativen bevorzugt werden. Der interne CO₂-Preis wird jährlich angepasst. Als zusätzliche Förderung nachhaltiger Investitionen gibt es im Investitionsbudget einen Green Fund, der ausschließlich für nachhaltige Projekte zur Verfügung steht.



Beim Kinzig Clean-up befreien Hansgrohe Mitarbeitende das Ufer der Kinzig vom Müll.

Aktiv Umweltprojekte umsetzen

Umweltschutz ist ein kontinuierlicher Prozess, der auf das Engagement und die Ideen vieler angewiesen ist. Das Team Green Company kann sich auf eine große Zahl an Unterstützenden verlassen, denn ein Großteil der Mitarbeitenden bei Hansgrohe beteiligt sich an innerbetrieblichen Umweltschutzaktionen. Im Berichtsjahr wurde etwa wie jedes Jahr beim Kinzig Clean-up das Ufer der Kinzig von Plastik und anderem Müll befreit. Der Zufluss zum Rhein führt direkt in der Nähe unseres Schiltacher Standorts vorbei. Der Kinzig Clean-up ist Teil des Gesamtprojekts Rhine Clean-up und hilft, die Verschmutzung von Rhein und Nordsee zu verringern.

Die Hansgrohe Group ist zudem seit 2021 offizieller Partner des Nationalparks Schwarzwald. Hier stehen der Arten- und Biotopschutz im Fokus. Im Rahmen des Corporate Volunteering unterstützen Mitarbeitende auch im Berichtsjahr wieder die Grindenpflege – dabei werden die Feuchtweiden von nachwachsenden Bäumen befreit, um den Lebensraum heimischer Tiere und Pflanzen zu schützen.

2022 haben wir als Hansgrohe Group zudem den als „schwimmenden Professor“ bekannten Wissenschaftler Professor Dr. Andreas Fath bei seinem Projekt „CleanDanube“ finanziell unterstützt. Unser Wasserbotschafter und Professor für Chemie an der Hochschule Furtwangen hat im Berichtsjahr 2.700 Kilometer der Donau vom Schwarzwald bis zum Schwarzen Meer durchschwommen, um auf die Verschmutzung und Mikroplastikbelastung von Europas größtem Fluss aufmerksam zu machen.

Mit Schiltacher Kindergartenkindern setzte CEO Hans Jürgen Kalmbach Junglachse in die Kinzig. Die erfolgreiche Wiederansiedlung des Fisches ist ein Indikator für die Wasserqualität.



Im Rahmen unserer Partnerschaft mit dem Nationalpark Schwarzwald widmeten sich Hansgrohe Praktikantinnen und Praktikanten der Pflege der Grinden, der waldfreien Bergheiden, die wichtiger Lebensraum vieler Tiere und Pflanzen sind.



Täglich schwappen mehr als vier Tonnen Plastik aus der Donau ins Schwarze Meer. Begleitet von Medien, Forschern und Umweltorganisationen machte Andreas Fath mit seinem Projekt „CleanDanube“ eindrucksvoll auf das massive Problem aufmerksam.

„Wir streben nach der Reduktion von fossilen Brennstoffen.“



Drei Fragen an ...

Rebecca Weigold, Teamleiterin Green Company

... zum Thema nachhaltige Energieversorgung und Produktion.

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Das waren vor allem Nachhaltigkeitsprojekte, die gemeinsam mit vielen motivierten Beschäftigten in der Energieversorgung und der Produktion umgesetzt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Beheizung unserer Galvanikbäder im Werk Shanghai mittels Wärmepumpen, die Substitution von Heizöl mit einer Wärmepumpe und einer kleinen Gastherme im Werk Alpirsbach sowie Wassereinsparprojekte durch Wasserwiederaufbereitung in der Galvanikanlage im Werk Offenburg.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Leider ist die Substitution von fossilen Brennstoffen nicht so einfach. Ein interkulturelles Projektteam bestehend aus chinesischen und deutschen Experten hat beispielsweise in einem Pilotprojekt in der Messinggießerei im Werk Shanghai die Technologie der Steigrohrbeheizung von Propangas auf Grünstrom umgestellt. Das hat sehr gut funktioniert. Diese Technologie jedoch auch auf unsere anderen Standorte zu übertragen, ist aufgrund der Verfügbarkeit dieser Systeme in Europa noch sehr schwierig. Daran arbeiten unsere Gießereien und Technologen zusammen mit Lieferanten.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Die Reduktion fossiler Brennstoffe in Fuhrpark und Heizung und die Substitution durch erneuerbare Energieformen ist das Ziel.

Klimaschutz und Dekarbonisierung stehen im Fokus

Angesichts des Klimawandels verstehen wir es als dringliche Aufgabe, Emissionen zu mindern. Fossile Ressourcen sind endlich und mit erheblichen Emissionen verbunden. Deshalb ist der Umstieg auf erneuerbare Energieträger notwendig. Wir steuern unsere Maßnahmen in diesem Bereich, um echte Fortschritte zu erzielen.

Hansgrohe unterstützt das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens (siehe auch Abschnitt „Emissionsreduktionsziele wissenschaftsbasiert setzen“ auf Seite 38). Unser Ziel ist die Dekarbonisierung des Unternehmens. Dazu bilanzieren wir seit 2019 unsere unternehmenseigenen Treibhausgasemissionen entlang unserer Wertschöpfungskette und machen diese im Rahmen eines Corporate-Carbon-Footprints transparent. Dabei lautet die Maxime: Reduktion vor Kompensation. Das heißt, wir reduzieren, wo immer möglich, die CO₂-Emissionen unserer Unternehmens-tätigkeit. Seit 2021 arbeiten alle deutschen Standorte klimaneutral in Bezug auf die direkten Emissionen und die konsumierte Energie, also Scope 1 und 2 gemäß Greenhouse Gas Protocol (siehe auch Abschnitt „Emissionsreduktionsziele wissenschaftsbasiert setzen“, Seite 38). 2022 wurden die internationalen Standorte auf Grünstrom (erneuerbare Energien) umgestellt. Nur für die (noch) übrig-gebliebenen Emissionen in Scope 1 und Scope 2 greifen wir zum Instrument der Kompensation, also den Ausgleich der Emissionen an anderer Stelle. Dafür setzen wir auf anerkannte und zertifizierte Klimaschutzprojekte.

Emissionen bilanzieren

Wir berechnen die Treibhausgasemissionen der Hansgrohe Group nach der Methodik des international anerkannten Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Folgende Emissionen werden demnach berichtet:

SCOPE 1 – direkte Emissionen aus Verbrennungsprozessen stationärer Anlagen (Erdgas, Heizöl, Kühlmittel)

SCOPE 2 – indirekte Emissionen aus gekauftem Strom und Fernwärme

SCOPE 3 – indirekte Emissionen aus vor- und nachgelagerten Prozessen und Dienstleistungen

Entsprechend den seit 2015 geltenden Leitlinien des GHG Protocol zur Bilanzierung von Scope-2-Emissionen berichten wir unsere Treibhausgasemissionen nach der „Market-based“-Methode. Das heißt, es werden die Emissionsfaktoren des Stromlieferanten verwendet, um die Emissionen zu errechnen.

Für die Umrechnung der Verbrauchsdaten in CO₂-Äquivalente (CO₂e) werden sowohl Primär- als auch Sekundärdaten aus wissenschaftlichen Datenbanken genutzt. Das heißt, dass in den Berechnungen neben CO₂ auch die sechs weiteren im Kyoto-Protokoll reglementierten Treibhausgase berücksichtigt werden: Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Schwefelhexafluorid (SF₆), Fluorkohlenwasserstoffe (FKW und H-FKW) und Stickstofftrifluorid (NF₃). Diese werden in das Treibhauspotenzial von CO₂ umgerechnet.

Emissionen der Hansgrohe Group (in CO₂e)

	2021	2022
Scope 1	9.826	7.293
Scope 2	21.926	1.708
Scope 3	361.327	323.644
Gesamtemissionen (CO ₂ e)	393.079	332.646

Energieverbrauch mit systematischen Analysen senken

Um Einsparpotenziale schnell zu erkennen und umzusetzen, messen wir energie-relevante Daten mit unserem Energiedatenerfassungssystem. Es zeigt den Energie-einsatz in den jeweiligen Werken auf und hilft, die Hauptverbrauchsstellen und Ein-flussfaktoren zu identifizieren. Dort setzen wir an, um den Energiebedarf gezielt zu minimieren, zum Beispiel durch technische Vorkehrungen, organisatorische Änder-ungen oder spezifische Mitarbeiterschulungen. Um die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen zu prüfen und etwaige weitere Anpassungen vorzunehmen, evaluieren wir die Maßnahmen. Trotz höherer Absatzmengen konnten wir im Berichtsjahr unse-ren Energieverbrauch senken und unsere Energieeffizienz steigern und verbessern.

Alle europäischen Produktionswerke der Hansgrohe Group verfügen über ein solches Energiedatenerfassungssystem ebenso wie das größte nichteuropäische Produktions-werk in Shanghai. Die Energieversorgung unserer Produktionsstandorte erfolgt im Wesentlichen mit Strom und Erdgas. 2022 betrug der Ertrag der Photovoltaikanlagen an den Standorten in Offenburg und Schiltach 217.918 kWh (2021:194.253 kWh).

Leistungskennzahlen und Ziele im Bereich Energie*

Seit 2022 verfolgen wir kein Gesamtziel auf Energieeffizienz mehr. Unser Ziel bezieht sich jetzt auf die Stromeffizienz, da dies unser Hauptenergieträger ist. Erdgas wird hauptsächlich zum Beheizen unserer Gebäude verwendet und ist daher sehr von der Außentemperatur eines einzelnen Jahres abhängig, als Effi-zienzindikator ist Wärmeenergie daher nicht geeignet.

	2021 ¹	Ziel 2022 ²	2022 ²
Stromeffizienz (in MWh pro Tonnage verkauftes Produkt)	2,26	2,23	1,95

* Scope sind alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group sowie die Werte der Zentrale in Schiltach. Die Energieeffizienz wird im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2021 nicht mehr aufgeführt. Der Grund liegt darin, dass Gas hauptsächlich zum Heizen verwendet wird und daher der Fokus auf Strom als Hauptenergieträger gelegt wird.

¹ Referenzjahr 2019.

² Alle Zahlen in Bezug auf unser neues Referenzjahr 2021. Dieses wurde im Berichtsjahr im Rahmen des Beitritts zur SBTi aufgrund der besseren Datenlage festgelegt.

Energieverbrauch der Hansgrohe Group*

	2020 ¹	2021 ²	2022 ²
Energieverbrauch (in MWh)	87.699	90.072	82.407
davon Strom	62.234	63.673	59.595
davon Erdgas	25.165	25.844	21.147
davon Heizöl	94	74	1.469
davon Fernwärme	206	481	196

* Scope sind alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group sowie die Werte der Zentrale in Schiltach und aller internationalen Vertriebsstandorte. Die Energieeffizienz wird im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2021 nicht mehr aufgeführt. Der Grund liegt darin, dass Gas hauptsächlich zum Heizen verwendet wird und daher der Fokus auf Strom als Hauptenergieträger gelegt wird. Die Zahl des Gesamtenergieverbrauchs enthält rückwirkend gerechnet nicht mehr den Energieverbrauch der Hansgrohe Group durch Kraftstoffe.

Diese sind gesondert aufgeführt.

¹ Referenzjahr 2019.

² Alle Zahlen in Bezug auf unser neues Referenzjahr 2021. Dieses wurde im Berichtsjahr im Rahmen des Beitritts zur SBTi aufgrund der besseren Datenlage festgelegt.

³ Das Heizöl wurde als Energie-Notfallplan im Falle einer tatsächlichen Energiekrise für den Winter 2022/2023 beschafft.

Heizölverbräuche werden nicht gemessen, nur der Einkauf. Das Heizöl wurde nicht als Reserve benötigt, wird nun aber, anstatt Gas, nach und nach zum Heizen verwendet.

Maßnahmen, um Energieverbräuche zu reduzieren

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Energieverbräuche zu senken. Dabei haben wir im Berichtsjahr in den drei Schwerpunkten neue Reduzierungspotenziale, neue Technologien und regenerative Energien, gezielte Maßnahmen umgesetzt:

NEUE REDUZIERUNGSPOTENZIALE: Die im Jahr 2020 gemeinsam mit Bosch Climate Solutions begonnenen Energieeffizienzanalysen wurden 2021 in den deutschen und internationalen Produktionswerken beendet. Durch die Analy-sen vor Ort erhielten wir wertvolle Anregungen für die Reduzierung von Ener-gieverbräuchen, deren Umsetzung 2022 startete. So konnten wir im Werk Schiltach West den Kältebedarf in der mechanischen Bearbeitung in die Neu-planung der zentralen Kälteversorgung in der Grundfertigung mit berücksich-tigen. Das ermöglicht uns, die dezentrale Spindelkühlung jedes einzelnen

Bearbeitungszentrums zu einem zentralen Kühlsystem zusammenzulegen. Die Umsetzung erfolgte im ersten Halbjahr 2023. Wir versprechen uns hierdurch jährliche Stromeinsparungen in Höhe von ca. 340 MWh. In Shanghai haben wir im Bereich Schleifen und Polieren begonnen, Motoren zu überholen. Dies ermöglichte uns eine Einsparung von 84 MWh Strom pro Jahr. Für den Winter 2022/23, beginnend mit Oktober, haben wir die deutschen Standorte, Produktionsbereiche und Büros auf maximal 19°C beheizt. Zudem wurden alle Mitarbeitenden aufgefordert, Licht und Stromschalter, die nicht benötigt werden, konsequent auszuschalten.

NEUE TECHNOLOGIEN: Der Messingguss für unsere Armaturen ist ein sehr energieintensiver Prozess. Das Material schmilzt bei ca. 1.000°C und fließt anschließend vom Gießofen über sogenannte Steigrohre in die Gießform. Um die Schmelze flüssig zu halten, wurden die Steigrohre bisher permanent mit einer Gasflamme auf einer Temperatur von ca. 800°C gehalten. In unserem Fertigungswerk in Shanghai wurde nun in einem Pilotprojekt der Gasbrenner durch ein induktives Heizsystem ersetzt, das mit Grünstrom betrieben wird. So konnten wir die fossile Energie durch eine klimaneutrale Alternative ersetzen und seither 139 MWh Propangas und 32 Tonnen CO₂e im Jahr einsparen. Durch die positiven Erfahrungen des Pilotprojekts werden 2023 auch die anderen vier gasbeheizten Steigrohre in diesem Werk auf induktive Beheizung mit Grünstrom gewechselt. Ebenfalls in Shanghai haben wir die Beheizung der Galvanikbäder auf Wärmepumpen umgestellt und sparen damit 1.079 MWh Strom jährlich. Im Werk Alpirsbach erfolgte im Berichtsjahr auch eine Umstellung auf eine Wärmepumpe und eine kleine Gasheizung (500kWh/Jahr) – dies erübrigt den Einsatz von Heizöl und Fernwärme.

REGENERATIVE ENERGIEN: Seit 2021 sind alle nationalen, seit 2022 auch alle internationalen Produktionsstandorte auf Grünstrom umgestellt. So haben wir einen großen Anteil unserer Scope-2-Emissionen reduziert.

Kraftstoffverbrauch der Hansgrohe Group*

Die gestiegenen Kraftstoffverbräuche 2022 sind darauf zurückzuführen, dass nach der Corona-Pandemie 2021 insbesondere die Vertriebsgesellschaften wieder mehr Kundenbesuche durchgeführt haben.

Kraftstoffverbrauch* (in Liter und kWh)

	2021	2022
Diesel (Liter)	618.581	891.146
Diesel (kWh) ¹	6.161.067	8.875.817
Benzin (Liter)	193.027	217.764
Benzin (kWh) ¹	1.741.104	1.964.231

* Scope sind alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group sowie die Werte der Zentrale in Schiltach.
¹Umrechnungsfaktoren mit Heizwerten aus dem Merkblatt zur Ermittlung des Gesamtenergieverbrauchs des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle.

Gute Bewertung im CDP-Rating

Das „Climate Change“-Rating des CDP (ehemals Carbon Disclosure Project) bewertet derzeit über 18.500 Unternehmen weltweit hinsichtlich ihrer Klimaschutzleistung und -transparenz. Die Hansgrohe Group hat 2022 erstmalig ihre Umweltdaten an CDP übermittelt und damit ein B-Rating erzielt. Unternehmen, die mit einem B bewertet werden, haben sich mit den Umweltauswirkungen ihrer Tätigkeit auseinandergesetzt und betreiben ein gutes Umweltmanagement. Die Weltwirtschaft betrachtet CDP als den Goldstandard der Umweltberichterstattung, da es über den reichhaltigsten und umfassendsten Datensatz über Maßnahmen von Unternehmen und Städten verfügt. Wir haben uns als übergeordnetes Ziel gesetzt, in Zukunft ein A-Rating bei CDP Climate Change zu erreichen.



Wasserschutz in Zeiten der Wasserknappheit

Der verantwortungsbewusste Umgang mit Wasser ist für die Hansgrohe Group essenziell. Wir wollen die knapper werdende Ressource möglichst nachhaltig und respektvoll nutzen – und zwar schon während der Herstellung unserer Produkte.

Die Ressource Süßwasser schonend nutzen

Der größte Anteil des von uns genutzten Wassers entfällt auf unsere Oberflächenbeschichtung mit dem Schwerpunkt Galvanik. Dieses Verfahren umschreibt elektrochemische Prozesse, bei denen es über die Abscheidung metallischer Niederschläge zur Beschichtung kommt. Des Weiteren nutzen wir Wasser zur Kühlung, bei anderen Produktionsprozessen oder für Präsentationszwecke in unserer Aquademie, einer Bad-Ausstellung, in der unsere Produkte ausprobiert werden können. Ebenso nutzen wir es für die sanitären Anlagen an unseren Standorten.

Ziel unseres Wassermanagements ist es, den betrieblichen Wasserverbrauch stetig weiter zu senken. Unser genereller Grundsatz in Bezug auf den Wasserverbrauch lautet: vermeiden, verringern und verwerten.

- So wird das bei der Galvanik eingesetzte Wasser größtenteils genutzt und nur über leichte Verdampfungsverluste verbraucht. Ein Großteil des Wassers für Spülen und Fließwasser, das nicht im Kreis geführt werden kann, geht über die Abwasserbehandlungsanlage in die Kanalisation.
- Unsere Spültechnik in den meisten Galvanikanlagen ist auf dem neuesten Stand. Dies senkt den Bedarf an Frischwasser im laufenden Betrieb, beispielsweise über Spülkaskaden oder Sprühkränze.
- Zudem schließen wir Wasserkreisläufe, wo immer möglich. So sind wir 2022 in der Galvanikanlage in Offenburg dazu übergegangen, in einem der Prozessschritte das Spülwasser wiederzuverwenden. Durch die Wiederaufbereitung und Rückführung dieses Wassers konnten wir 1.100 m³ Frischwasser pro Jahr einsparen, eine Wassereinsparung von 300 m³ im Vergleich zum Vorjahr.



Die Wasseraufbereitungsanlage in unserer Offenburger Kunststoffgalvanik, ein so genannter Ionentauscher, hilft dabei, Wasser schonend zu nutzen.

- Auch über die Anwendung von Recyclingtechnologien, wie Chromverdunstung, Nickelrecycling oder Kupferrückgewinnung, senken wir unseren Frischwasserbedarf – zum einen direkt durch optimierte, effiziente Prozesse zur Wasserwiederaufbereitung, zum anderen indirekt, da der Wasserverbrauch zur Herstellung von Betriebsstoffen bei unseren Lieferanten entfällt.
- Anfallendes Abwasser wird nach Inhaltsstoffen separiert und in einer eigenen Abwasserbehandlungsanlage behandelt, bevor es in das kommunale Abwassernetz eingeleitet wird.

In vielen Werken greifen wir auf kommunale Wassernetze zurück. Wasser, das nicht als Prozesswasser im Kreislauf geführt wird, leiten wir an den jeweiligen Produktionsstandorten in lokale öffentliche Abwassernetze ein. Dabei bemühen wir uns um eine Verringerung der Umweltbelastung durch eine verantwortungsbewusste Entsorgung von Brauchwasser.

In unserem Werk West in Schiltach können wir auf natürliches Flusswasser aus der Kinzig zurückgreifen. Wegen des regenarmen Jahres lag zeitweise der Pegelstand niedriger als in früheren Jahren. 2022 wurden rund 4.655 m³ Wasser (2021: 8.415m³) aus der Kinzig entnommen. 2021 kam es zu einem erhöhten Wasserverbrauch, der sich im Berichtsjahr wieder normalisierte. Die Erhöhung war zum einen absatzbedingt, zum anderen ist die Entnahme aus der Kinzig stark schwankend (2020: 1.692 m³; 2021: 8.415 m³, 2022: 4.684 m³).

Betriebliche Wassernutzung der Hansgrohe Group (in m³)

	2020	2021	2022
Wassernutzung (inkl. Kinzigwasser)	125.279	134.292	122.678

Wassereffizienz (in m³/t verkauftes Produkt)

	2020		2021		2022	
	Ziel	Ist	Ziel	Ist	Ziel	Ist
Wassereffizienz	6,28	5,38	6,62	4,79	4,26	4,12

Die Kinzig durchfließt den Mittleren Schwarzwald und die Oberrheinische Tiefebene auf einer Länge von 93 Kilometern. Sie ist der größte dem Rhein zufließende Schwarzwaldfluss.



Materialien und Abfallmanagement

In Bezug auf die Herstellung unserer Produkte forschen wir zu ressourceneffizienten Fertigungsverfahren. Wir arbeiten prozessorientiert, mit Schwerpunkten auf Fehlervermeidung und kontinuierlicher Verbesserung, um unnötigen Abfall zu vermeiden.

Materialien verarbeiten

Zur Herstellung unserer Produkte setzen wir im Wesentlichen Messing, Kunststoffe und Chemikalien ein (siehe Kapitel Produkte, Abschnitt Lieferkette, Seite 29). Die Trägermaterialien sind dabei Messing, das in unseren Werken in Formen gegossen wird, und Kunststoff, aus dem wir Produktkomponenten im Spritzgussverfahren herstellen. Als weitere Produktionsschritte folgen die Veredelung, das Schleifen und Polieren (Messing) sowie Galvanisieren (Messing und Kunststoff). Im Anschluss werden die Produkte montiert und verpackt.

Wir haben eigene Richtlinien und Standards für unsere Rohmaterialien formuliert, um für eine gleichbleibend hohe Qualität zu sorgen und alle nationalen wie internationalen Gesetze und Industrienormen einzuhalten. In unseren eigenen Werksnormen legen wir alle Anforderungen und Spezifikationen fest, die unsere Materialien und Komponenten erfüllen müssen. Diese aktualisieren wir laufend. Besonderen Wert legen wir auf unsere Norm für umweltgerechte Produkte und Inhaltsstoffe, ebenso auf Konformität mit der europäischen Chemikalienverordnung REACH. Die Werksnormen sind für alle Lieferanten verpflichtend (mehr dazu im Abschnitt Lieferkette, Seite 29).

Materialien im Kreislauf halten

Es ist uns ein dringendes Anliegen, die Produktion auf Nachhaltigkeit auszurichten. Durch das lange Nutzen oder Wiederverwerten von Produkten und Materialien reduzieren wir nicht nur den Ressourceneinsatz, sondern auch Transportwege.

Im Berichtsjahr haben wir im Sinne der Ressourceneffizienz beispielsweise den Messing-Ausschuss in der Gießerei an unserem Produktionsstandort Schiltach eingeschmolzen und recycelt. Dadurch sparen wir im Durchschnitt 16,2 Tonnen Messing pro Jahr im Vergleich zu einer Produktion ohne Ausschussverwertung.

Zudem haben wir 2022 eine Produktlinie entwickelt, bei der wir auch Recyclingmaterial aus Produktionsabfällen verarbeiten: Bei der Planet Edition (erhältlich ab September 2023) wird Ressourcenschonung in allen Bereichen des Produktlebenszyklus miteinbezogen. Der Griff der Handbrause Pulsify Planet Edition ist aus Recyclingkunststoff. Der ABS-Kunststoff wird aus Altprodukten und Ausschussware gewonnen, beschichteter Kunststoff wird zuvor zerkleinert und gereinigt. Anschließend folgt die Umwandlung in ein hochwertiges Regranulat. Mit dieser Alternative zu erdölbasierten Primärkunststoffen gelingt eine erhebliche Senkung des Ressourcen- und Energieverbrauchs.

Wir arbeiten aber nicht nur an der Prozess- und Produktoptimierung, sondern denken auch innerbetriebliche Abläufe in Sachen Kreislauf mit. So haben wir 2022 das Pfandsystem RECUP und REBOWL in den Kantinen unserer Standorte in Deutschland eingeführt.

Abfall entsorgen und verwerten

Bei unseren Herstellungsprozessen entstehen Abfälle, insbesondere im Kokillenguss in metallische Dauerformen und dem Kunststoffspritzverfahren. Insgesamt handelt es sich um rund 35 verschiedene Abfallarten zur Verwertung bzw. Entsorgung. Diese unterscheiden sich in gefährliche und ungefährliche Abfälle (siehe Tabelle „Abfall und Sonderabfall“, Seite 48).

Am Vermeiden und Reduzieren von Abfällen arbeiten alle Produktionsabteilungen individuell. Der Fortschritt der Projekte wird gemeinsam mit dem Green Company Team in den Arbeitskreisen kontinuierlich verfolgt. Vierteljährlich steht in jedem Produktionsstandort das Thema Abfalleffizienz auf der Agenda. Unsere Abfallbeauftragten an den Standorten erstellen unter Berücksichtigung der jeweiligen rechtlichen Anforderungen Vorgaben für die Fachbereiche.

Für die Entsorgung unserer Abfälle betreiben wir aktuell keine eigenen Aufbereitungsanlagen, sondern greifen auf zuverlässige externe Entsorgungsunternehmen zurück. Dabei legen wir Wert darauf, dass die Abfälle in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden. So werden beispielsweise aus unseren Brausenschlauchresten Fußmatten für Autos hergestellt. Um in Zukunft jedoch auch an unseren eigenen Standorten Produktionsausschuss recyceln zu können, laufen bereits erste Projektierungen. Unser Ziel ist es, im Laufe des Jahres 2024 eine Kunststoffrecyclinganlage in Betrieb zu nehmen.

**Leistungskennzahlen und Ziele im Bereich Abfall
(in m³/t verkauftes Produkt)**

	2020		2021		2022	
	Ziel	Ist	Ziel	Ist	Ziel	Ist
Abfalleffizienz (ungefährlich)	0,227	0,231	0,225	0,214	0,202	0,185
Abfalleffizienz (gefährlich)	0,079	0,072	0,069	0,059	0,051	0,06

Abfall und Sonderabfall der Hansgrohe Group (in t)

	2020	2021	2022
Abfallaufkommen (ungefährlich)	5.533	5.986	5.508
Abfallaufkommen (gefährlich)	1.887	1.661	1.513

Entsorgung des Sonderabfalls* (in % der Gesamt-Sonderabfallmenge)

	2020	2021	2022
Recycling	55	33	54
Rückgewinnung einschließlich Energierückgewinnung	16	4	5
Abfallverbrennung	1	39	39
Deponie	10	1	1
Sonstige (chemisch-physikalische Behandlung)	18	24	1

* Der Anteil bezieht sich auf das Gewicht gefährlicher Abfälle, die an den Entsorger übergeben wurden. Davon wurden durch den Entsorger 80 % recycelt.

Verantwortungsvoll mit Abfällen umgehen

Bei der Herstellung unserer Produkte entstehen auch Abfälle, wie Holzpaletten, Folien oder gebrauchter Kernsand aus dem Messingformguss, die wir hausintern nicht mehr weiterverarbeiten können. Solche Stoffe werden grundsätzlich und an allen Produktionsstätten an autorisierte Entsorgungsbetriebe übergeben und dort nach Möglichkeit fachgerecht recycelt.

Soziales – Miteinander im Team



IN TOUCH
WITH OUR
PLANET

Als Arbeitgeber verantwortlich handeln

Bei Hansgrohe zählen Verantwortung, Flexibilität, Vielfalt und ein motivierendes, gesundes Arbeitsumfeld. Auf der Basis gemeinsamer Werte engagieren wir uns für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Bei der Hansgrohe Group verstehen wir uns als ein großes Team. Teamgeist wird bei uns groß geschrieben, ebenso ein wertschätzender, vertrauensvoller Umgang mit fairem Feedback. Das betrifft Führungskräfte genauso wie alle Team-Mitglieder. So wollen wir den Begriff der Arbeitgeberverantwortung, eines der wesentlichen Themen unseres Nachhaltigkeitsmanagements, mit Leben füllen.

Für unsere Zusammenarbeit haben wir vier Kernwerte definiert:

- **Leidenschaft:** Wir sind stolz, ein Teil von Hansgrohe zu sein und gehen unsere Aufgaben hoch motiviert an. Nur so entwickeln wir neue Ideen und schaffen Produkte, die Kunden wie Partner begeistern. Getreu unserer Vision: Wir leben Wasser.
- **Wertschätzung:** Wir gehen respektvoll miteinander um und geben uns faires, konstruktives Feedback. Wir tauschen unsere Meinungen offen aus, schätzen das Tun Anderer und helfen uns gegenseitig.
- **Miteinander:** Wir gehen offen aufeinander zu und zeigen Interesse an unserem Gegenüber. Wir unterstützen und motivieren einander. Unsere besten Ideen, unsere schönsten Designs, unsere größten Coups landen wir gemeinsam – als ein Team. Wir sind auf unsere erreichten Erfolge stolz und bereit, die Zukunft aktiv zu gestalten.
- **Vertrauen:** Wir tun, was wir vereinbaren, tragen Entscheidungen gemeinsam und sind verbindlich. Unsere Freiräume lassen uns eigenverantwortlich handeln.

Die mehr als 5.600 Beschäftigten der Hansgrohe Group sind der Schlüssel zum anhaltenden Erfolg. Dafür, dass es 2022 gelungen ist, ein weiteres wirtschaftliches Rekordjahr zu absolvieren – dies zum Teil noch unter Pandemiebedingungen und mit Integration des neuen Produktionsstandorts in Serbien – zahlte das Unternehmen den Mitarbeitenden eine Erfolgsprämie in Höhe von insgesamt 3,7 Millionen Euro aus.

Grundlagen unserer Personalarbeit

Vor dem Hintergrund einer sich verändernden und stetig komplexer werdenden Arbeitswelt gewinnt die Personalarbeit immer mehr an Bedeutung. Hinzu kommt das dynamische Wachstum der Unternehmensgruppe und die internationale Expansion. Geleitet wird die Personalabteilung vom Vice President Human Resources (HR). Dieser Position sind Führungskräfte sowie Expertinnen und Experten der verschiedenen Sachgebiete zugeordnet.

Einmal im Jahr ermitteln wir mit allen Führungskräften im Rahmen der Strategischen Personalplanung, ob wir weitere Kompetenzen aufbauen, um künftigen oder aktuellen Herausforderungen zu begegnen. In diesem strukturierten und weltweiten Prozess werden auch Entscheidungen über Nachfolgeplanung und Qualifizierungsprogramme (Seite 55) getroffen.

Neben unseren festangestellten Mitarbeitenden beschäftigen wir eine wechselnde Anzahl Zeitarbeitskräfte, um Produktionsschwankungen flexibel ausgleichen zu können. Grundsätzlich suchen wir dabei nach Möglichkeiten, Zeitarbeitskräfte in feste Anstellungsverhältnisse zu übernehmen. Dies gelang uns 2022 in 36 Fällen (2021: 52).

Eine wesentliche Grundlage der Personalarbeit sind unsere CSR-Prinzipien. In deren Kapitel „Menschen im Zentrum“ haben wir unsere Grundsätze zu folgenden Themen festgehalten (Auszug):

- **Arbeitsbedingungen:** Zur Förderung der Gesundheit und des Wohlbefindens unserer Mitarbeitenden bieten wir Sozialleistungen, flexible Arbeitszeiten und Weiterbildung.
- **Menschenrechte, Kinder- und Zwangsarbeit:** Wir lehnen alle Formen von Kinder-, Zwangs-, und Pflichtarbeit sowie alle Formen moderner Sklaverei und des Menschenhandels ab.
- **Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz:** Das Einhalten strenger Arbeitssicherheitsstandards ist für uns eine Selbstverständlichkeit; wir führen Risikobewertungen durch, um potenzielle Gefahren zu überprüfen.
- **Mitarbeiterentwicklung:** Lernen, Lehren und Netzwerken sind zentrale Bestandteile der täglichen Arbeit. So können wir das Unternehmen für die Zukunft rüsten, Talente gewinnen und sie langfristig an uns binden.
- **Vielfalt, Chancengleichheit und Integration:** Es ist uns wichtig, dass alle Beschäftigten wissen, dass sie so akzeptiert werden, wie sie sind und alle die gleichen Chancen haben.
- **Arbeitnehmergewerkschaften:** Wir erkennen ausdrücklich das Recht aller Beschäftigten an, eine kollektive Arbeitnehmergewerkschaft zu bilden und Tarifverhandlungen zu führen.

Wir verwirklichen damit unseren Anspruch, einen messbaren Beitrag zu den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs) zu leisten, insbesondere zu SDG-8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum) und einigen seiner Unterziele:

- SDG-8.5: Beschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle Frauen und Männer, einschließlich junger Menschen und Menschen mit Behinderungen, sowie gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit;
- SDG-8.6: Verringerung des Anteils junger Menschen ohne Beschäftigung und Berufsausbildung und
- SDG-8.8: Schutz der Arbeitsrechte.

Was wir unseren Beschäftigten bieten

Um als Arbeitgeber für unsere Beschäftigten attraktiv zu bleiben, bieten wir ein breites Spektrum an betrieblichen Sozialleistungen. Beschäftigte der Hansgrohe Group können:

- je nach Anforderungen ihres Stellenprofils in Vollzeit oder Teilzeit arbeiten und passgenaue Elternzeit in Anspruch nehmen;
- im administrativen Bereich nach Absprache mit ihren Teams, im Büro oder mobil, zum Beispiel von zuhause aus, ihren Aufgaben nachgehen;
- ein breitgefächertes Weiterbildungsprogramm nutzen (mehr hierzu ab Seite 55);
- von einem umfassenden Gesundheitsmanagement profitieren (mehr hierzu ab Seite 61).

An den Standorten Schiltach und Offenburg können Mitarbeitende verschiedene Angebote der Ferienbetreuung für ihre Kinder nutzen. So beteiligen wir uns an der Ferienbetreuung der Stadt Schiltach, organisieren in den Pfingstferien ein eigenes Ferienprogramm und kooperieren für das Sommerferienprogramm mit weiteren Firmen aus dem Offenburger Raum. Ab Herbst 2023 öffnet die neue Hansgrohe Betriebskindertagestätte in Schiltach ihre Pforten.

Die Entlohnung der Mitarbeitenden erfolgt in Deutschland im Wesentlichen nach Metall-Tarifvertrag. Bei gewährten Zusatzleistungen unterscheiden wir nicht nach Teil- oder Vollzeitanstellung, sie werden lediglich an den Umfang der vereinbarten Arbeitszeit angepasst. Um einen umweltfreundlichen Arbeitsweg zu fördern, gehört in Deutschland auch eine Möglichkeit für Fahrradleasing und ein bezuschusstes Jobticket für den öffentlichen Personennahverkehr zum Angebot. Unsere Betriebsvereinbarungen entsprechen den gesetzlichen und tarifvertraglichen Rahmenbedingungen. Bei Hansgrohe in Deutschland verfügen wir über Betriebsvereinbarungen zu den Themen Arbeitszeiten, Entgelt, Arbeitskleidung/-schutz/-sicherheit, betriebliche Altersversorgung, Soziales sowie Datenschutz. An unseren internationalen Standorten sind je nach länderspezifischen Vorgaben ähnliche Arbeitgeberleistungen in Form von Rulebooks oder Betriebsreglementen verankert. Neben dem Metall-Manteltarifvertrag existieren Tarifverträge zu den Bereichen Altersteilzeit, Kurzarbeit und Entgeltrahmen.



Wir leisten unseren Beitrag zum UN-Ziel SDG 8.

Flexibel arbeiten – zeitlich und räumlich

Um unsere Wachstumsstrategie intern zu meistern, arbeiten HR-Bereiche mit dem 2021 eigens geschaffenen Bereich Organisational & Cultural Development eng zusammen. So entwickeln wir gemeinsam unsere Art der Zusammenarbeit und unsere Unternehmenskultur weiter. Ein Fokusthema 2022 war dabei die Gestaltung einer neuen Arbeitswelt im Unternehmen.

So haben wir beispielsweise im Rahmen eines kollaborativen Prozesses mit den Mitarbeitenden die Umgestaltung der Büroräume in der Zentrale in Schiltach vorangetrieben. Entstanden ist eine Flex Work Area – flexibel besetzbare Arbeitsplätze in einer inspirierenden Umgebung. Das Konzept wird auf weitere deutsche und internationale Standorte ausgerollt.

Indem wir eine freiere Arbeitsgestaltung durch mobiles Arbeiten oder die Auswahl aus verschiedenen Arbeitszeitmodellen ermöglichen, stärken wir Flexibilität und Chancengleichheit.

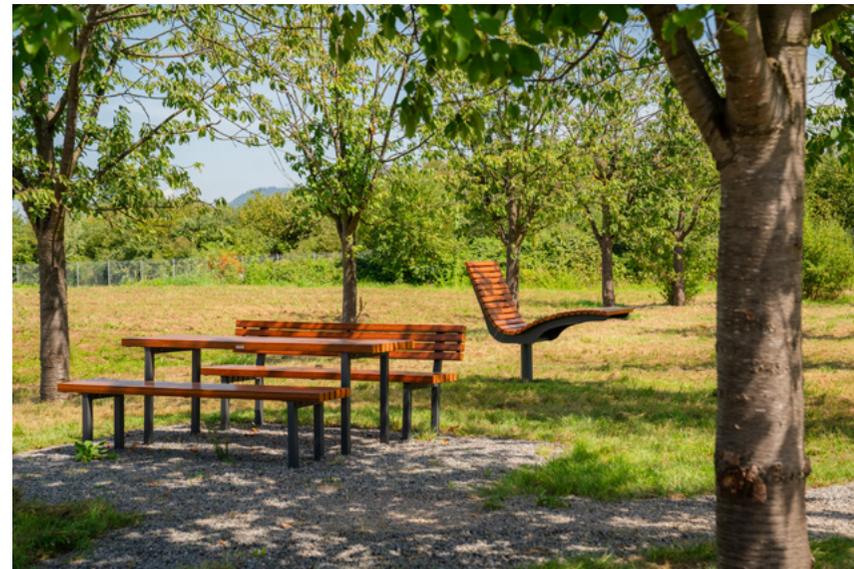
Wo es das betriebliche Umfeld zulässt, können unsere Mitarbeitenden mobil arbeiten. Die Hansgrohe Leitlinien für die eigenverantwortliche Organisation aller Teams setzen auf gegenseitiges Vertrauen. Diese Leitlinien sollen ermutigen, Verantwortung zu übernehmen, indem wir die beste Lösung für das Team, die einzelnen Beschäftigten, unsere Kundinnen und Kunden sowie das Unternehmen finden. Grundsätzlich bleiben wir an unseren Standorten weiterhin ein Ort der persönlichen Begegnung und Zusammenarbeit.

So unterstützen wir Mitarbeitende, Beruf und Familie bzw. Privatleben miteinander zu vereinbaren. Für eine attraktivere Arbeitsumgebung unserer Beschäftigten in der Produktion gestalten wir Erholungsbereiche und rauchfreie Außenzonen neu. So entstand 2022 die Hans! Allee, ein Erholungspfad auf dem Werksgelände am Standort Offenburg für erholsame Pausen an der frischen Luft.

Als familienfreundliches Unternehmen haben wir den Ehrgeiz, ideale Lösungen zu finden und alle einzubinden. Das können individuell passende Arbeitszeitmodelle sein, aber auch die Möglichkeit für Beschäftigte in Teilzeitmodellen, Führungsverantwortung zu übernehmen. Die App „Hans! ForYou“ ermöglicht es Mitarbeitenden, auch während einer Auszeit die Bindung zum Unternehmen nicht zu verlieren, wenn sie dies wünschen. Gleiches gilt für die Möglichkeit, in Elternzeit das IT-Equipment und E-Mail-Accounts weiter zu nutzen. Ziel ist es, die jeweilige Lebenslage der Menschen nach individuellen Wünschen optimal mit dem Beruf in eine Balance zu bringen.

77%

der Beschäftigten haben an unserer Mitarbeitendenbefragung teilgenommen.



Eine Pause im Grünen bieten die Erholungsbereiche entlang der Hans! Allee.

Im Dialog mit den Beschäftigten

Neben verschiedenen informellen und formellen Gesprächsformaten sind unsere Mitarbeitendenbefragungen, die wir alle zwei Jahre durchführen, ein wichtiges Instrument für den Dialog zwischen den Leitungsgremien und der Belegschaft. Die Befragungen nutzen wir nicht nur als Stimmungsbarometer, sondern auch für konkrete Verbesserungsmaßnahmen. So folgt standardmäßig ein Follow-up-Prozess mit Workshops. 2022 waren das mehr als 30 Dialog-Workshops mit jeweils zehn bis 25 Teilnehmenden. Als Ergebnis daraus erarbeiteten wir ein standardisiertes Kommunikationsformat für Produktionsmitarbeitende sowie Kommunikationstrainings für Schichtführende.

Die Mitarbeitendenbefragung im Februar und März 2022 haben wir erstmalig vollständig international durchgeführt. Alle Tochtergesellschaften mit mehr als fünf Mitarbeitenden wurden berücksichtigt; der Fragebogen stand in 15 Sprachen zur Verfügung. Mitarbeitende mit Firmen-E-Mail-Adresse erhielten ihren Zugangscode zur Online-Befragung per E-Mail. Beschäftigte in der Produktion konnten mit ihrem Smartphone und einem QR-Code per Brief teilnehmen oder über Laptops, die in Umfragekabinen in der Nähe der Arbeitsplätze bereitstanden. Um Anonymität sicherzustellen, haben wir mit einem externen Forschungsinstitut zusammengearbeitet, das uns ausschließlich aggregierte Ergebnisse zukommen ließ, die nicht auf einzelne Personen zurückgeführt werden konnten. 77 Prozent der Beschäftigten haben teilgenommen – 11 Prozentpunkte mehr als 2020.

Wie in den Vorjahren haben wir vier Themenfelder untersucht: Arbeitgeberattraktivität, Motivation, Unternehmensphilosophie und Arbeitsbedingungen. Nach wie vor sind die Mitarbeitenden mit ihrer Arbeit in der Hansgrohe Group zufrieden: 89 Prozent der Befragten sind stolz auf ihr Unternehmen, und 83 Prozent würden es als Arbeitgeber weiterempfehlen. Auch die anderen Themen sind durchweg überwiegend positiv. Die größte Unzufriedenheit liegt in den Bereichen Vergütung (60 Prozent Zufriedenheit) und Arbeitsbelastung (64 Prozent Zufriedenheit). Dem stehen 82 Prozent Zufriedenheit mit der Beschäftigungssicherheit gegenüber, drei Prozent mehr als bei der letzten Befragung 2020.



Top Employer 2022

Eine weitere Perspektive auf die Mitarbeitendenzufriedenheit ist unsere Bewertung durch das internationale Top Employer Institute. Dabei werden mehr als 350 Kriterien untersucht, die Ergebnisse anschließend mit nationalen und internationalen Unternehmen verglichen. Unter 2.100 Top Employern in 121 Ländern und Regionen wurden wir 2022 zum dritten Mal mit dem Siegel „Top Employer“ für herausragende Arbeitsbedingungen ausgezeichnet. Die Auszeichnung unterstreicht das Engagement von Hansgrohe für seine Mitarbeitenden. Dafür stehen zum Beispiel die Mitarbeitenden-App und andere digitale Plattformen. Sie erleichtern unseren Kolleginnen und Kollegen internes Networking und den Austausch von Informationen. Das Siegel spornt uns an, weiter daran zu arbeiten, der beste Arbeitgeber der Branche zu werden.

Authentische Models: Hansgrohe Beschäftigte werben für ihr Unternehmen und vielfältige Karrierechancen.



„Nachhaltigkeit
macht uns
als Arbeitgeber
attraktiv.“

Drei Fragen an ...

Thomas Egenter, Vice President Human Resources

... zum Thema Arbeitgeberverantwortung

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Zur nachhaltigen Entwicklung gehört eine nachhaltige Personalpolitik. 2022 war geprägt davon, unser Wachstum zu meistern. In vielen aktuell stark geforderten Bereichen, wie der IT-Sicherheit, der Erweiterung unserer Produktkategorien oder für das neue Werk in Serbien konnten wir qualifizierte Fachkräfte gewinnen.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Als Arbeitgeber den vielen individuellen Wünschen offen zu begegnen – möglichst vielen zu entsprechen, aber gleichzeitig zu schauen, dass wir weiterhin als ein Team mit gleichen Rechten und Pflichten zusammenarbeiten. Die Pandemie hat einiges vereinfacht, zum Beispiel das mobile Arbeiten. Aber gleichzeitig ist es herausfordernder geworden, neuen Kolleginnen und Kollegen unsere Werte zu vermitteln, dass sie begeistert viele Jahre für Hansgrohe arbeiten.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Wir müssen uns stets als Arbeitgeber weiterentwickeln, auch in puncto Nachhaltigkeit, und das glaubhaft. Denn immer mehr Bewerberinnen und Bewerber schauen darauf. Meine Vision ist, dass unsere Attraktivität als Arbeitgeber auch über die Grenzen des Schwarzwalds hinaus bekannt ist, als das Unternehmen, das Verantwortung für Mensch und Umwelt übernimmt.

Mitarbeitendenentwicklung – gemeinsam wachsen

Wir schaffen Lern- und Entwicklungsangebote für alle Mitarbeitenden, damit sie aktuelle und zukünftige Herausforderungen im Unternehmen meistern können. Gemeinsam mit den Beschäftigten übersetzen wir die Unternehmensstrategie und externe Anforderungen in Qualifikationen und Kompetenzen.

Digitale Techniken, neue Arbeitsformen, Werte, Kulturwandel und eine älter werdende Gesellschaft: Dies sind nur einige der Herausforderungen unserer Zeit. Um sich zukunftsfähig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden, setzt die Hansgrohe Group auf die stetige Weiterentwicklung aller Beschäftigten – in fachlicher ebenso wie in persönlicher Hinsicht. Verantwortlich dafür ist der Vice President Human Resources und ab März 2023 die Personalvorständin.

Lebenslanges Lernen und die Befähigung der Mitarbeitenden, aktuelle und künftige Herausforderungen zu meistern, sind zentrale Aufgaben, an denen verschiedene HR-Teams gemeinsam mit den Fachbereichen arbeiten.

Um individuelle Leistungsbedarfe zu erfassen, beurteilen wir regelmäßig die Leistung unserer Mitarbeitenden mithilfe von Entwicklungsbögen oder durch die Formulierung entsprechender Zielvereinbarungen. Unseren internationalen Tochterunternehmen bieten wir Freiräume, ihre Personalarbeit den jeweiligen Landesanforderungen anzupassen. In den Werken erarbeiten wir zudem „Qualifikationsmatrizen“. Dabei definieren wir den lokalen Entwicklungsbedarf und leiten davon Stellenprofile ab, um über Qualifizierung Lücken zu schließen.

Mitarbeitende können zudem nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit und nach Absprache mit ihrer Führungskraft privat parallel zu ihrem Beschäftigungsverhältnis eine berufsbezogene Weiterbildung in Anspruch nehmen. Die Fortbildung muss von betrieblicher Relevanz sein und einen berufsqualifizierenden Abschluss wie Fachwirt, Betriebswirt, Bachelor oder Master beinhalten. Dabei werden die Beschäftigten von Hansgrohe beraten und finanziell gefördert.

Auszubildende und Studierende gewinnen

Für die Berufsausbildung junger Menschen haben wir in der Zentrale in Schiltach die Hansgrohe Talentschmiede geschaffen, ein hochmodernes Ausbildungszentrum für technische und kaufmännische Berufe. Sie bietet Auszubildenden die Möglichkeit, eigenständig an Aufgaben und Projekten zu arbeiten – betreut vom Ausbilderteam. Als einer der größten Arbeitgeber und Ausbildungsbetriebe in der Region Kinzigtal ist uns die Qualität unserer Ausbildung besonders wichtig.

HELFEN UND VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Sowohl Auszubildende als auch dual Studierende arbeiten im Laufe ihrer Ausbildungs- oder Beschäftigungszeit bei uns in verschiedenen sozialen und ökologischen Projekten. Der Ausbildungsjahrgang 2021 hat im Berichtsjahr ein „Insektenhotel“ gebaut – zusammen mit dem Hausacher Bärenadvent e.V., einem Verein zur Unterstützung von Kindern mit Behinderung. Andere betreuten eine Olympiade im Kinderheim Loßburg, veranstalteten eine Schnitzeljagd mit einem Freizeitclub für behinderte Menschen, bastelten mit der Lebenshilfe Offenburg oder begleiteten einen Bewohnerausflug des Martin-Haug-Stifts Freudenstadt.



Daher lassen wir uns seit 2018 regelmäßig von der AUBI-Plus GmbH, einem unabhängigen Zertifizierer, bewerten und wurden seither stets mit dem Ausbildungssiegel Best Place to Learn® ausgezeichnet. Das Siegel beruht auf 314 Urteilen aktueller und ehemaliger Azubis und Ausbildungsbeauftragter. Auch bei der neuerlichen Zertifizierung 2022 erhielt unsere Ausbildung das Prädikat „Sehr gut“ (die zweitbeste von vier Kategorien).

Um weiter unsere Sichtbarkeit zu erhöhen, kooperieren wir mit verschiedenen Schulen in der Region, bieten Schülerpraktika an, nehmen an Ausbildungsmessen teil und führen eigene Veranstaltungen wie die „Nacht der Ausbildung“ durch, bei der sich Interessierte über Studium und Ausbildungsmöglichkeiten informieren können.

Der Kontakt zu den Auszubildenden und dual Studierenden beginnt direkt nach dem Vertragsabschluss. Wir veranstalten ein Azubi-Warm-up, bei dem die zukünftigen Talente auch ihre Unternehmenspaten kennenlernen und bieten zum Start ein vielseitiges Programm an Workshops und Naturerlebnissen. Unser Ausbildungsteam betreut die Auszubildenden über ihre gesamte Ausbildungszeit hinweg. Auch nach dem Abschluss bieten wir Perspektiven. Unser Ziel ist es, alle Auszubildenden und dual Studierenden zu übernehmen. Die Ausbildungsquote lag 2022 bei 4,6 Prozent (2021: 4,8). Die Ausbildungsquote (siehe Tabelle rechts) geht angesichts der steigenden Beschäftigtenzahl nur prozentual, nicht numerisch, zurück.

Zusätzlich arbeiten an unseren deutschen Standorten durchschnittlich 50 Studierende pro Semester, die bei uns ihr Praxissemester, ihre Abschlussarbeit oder eine Werkstudententätigkeit absolvieren. In allen Bereichen des Unternehmens bringen die Studierenden ihre Ideen und Impulse ein.

Ausbildungsquote der Hansgrohe SE (in %)*

	2020	2021	2022
Ausbildungsquote	5,6	4,8	4,6

* Stichtag jeweils 1.9. (Beginn eines Ausbildungsjahres). Ausbildungsquote: Verhältnis Auszubildende zu Gesamtarbeitnehmern.

Auszubildende und Studierende der Hansgrohe SE (Köpfe)*

	2020	2021	2022
DH-Studierende	72	72	72
Ausbildung gewerblich	58	56	58
Ausbildung kaufmännisch	28	27	27

* Nur Deutschland, Stichtag jeweils 1.9.

Im CAMPUS weiterbilden

Mit unserer Lernplattform CAMPUS bieten wir in sechs Kategorien (Strategie & Innovation, Marke, Umsatz, Effizienz, Mitarbeiter & Führung und Digital) passgenaue Weiterbildungen an, die wesentlich sind, um künftige Unternehmensherausforderungen zu meistern. Mit Veranstaltungen, Seminaren und Workshops ist der CAMPUS ein Ort der Wissensvermittlung und gleichzeitig der Begegnung. CAMPUS integriert, fördert und aktiviert alle, unabhängig vom jeweiligen Fachbereich, der Hierarchieebene oder dem Stand der Berufserfahrung. 2022 haben wir das Angebot um eine Kategorie erweitert, die sich einerseits unserer Erweiterung des Produktspektrums (Seite 5) widmet, andererseits die strategische Neuausrichtung begleitet und die Mitarbeitenden dabei von Beginn an mitnimmt.

Aktuelles Wissen und spannende Themen aus den Fachbereichen bereiten Mitarbeitende für Mitarbeitende aber auch externe Expertinnen und Experten in verschiedenen Infoveranstaltungen auf. Beispielsweise geben die „Green Hours“ Denkanstöße rund um Nachhaltigkeit, unterstützen die Projektentwicklung in Bezug auf unsere Vision eines CO₂-neutralen Badezimmers und die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens.

2022 fanden im CAMPUS 854 Veranstaltungen (2021: 655) mit internen und externen Experten statt. Davon waren 701 interne Veranstaltungen (2021: 561) und 153 externe Buchungen (2021: 94). Insgesamt besuchten 14.107 Teilnehmende die Veranstaltungen (2021: 8.558). Über den CAMPUS hinaus haben wir auch eine Vielzahl an Pflichtschulungen zu den Bereichen Arbeitssicherheit und Umweltschutz in den einzelnen Werken organisiert, auch international.

Mit Talent Management neue Perspektiven schaffen

Unser Talentmanagement sorgt dafür, dass wir unternehmensweit Transparenz über unsere Talente haben – auch an unseren internationalen Standorten. Darüber hinaus haben wir Strukturen etabliert, um internationale Transfers von Mitarbeitenden professionell umzusetzen, sei es für ein einzelnes Projekt oder längere Auslandsaufenthalte. Diese sind bis zu drei Monate oder für zwei bis fünf Jahre (dann auch mit lokalem Arbeitsvertrag) möglich. 2022 gab es eine Entsendung (2021 sind diese aufgrund der Pandemie entfallen). Ab 2023 sollen es wieder mehr werden.

Unser Ende 2021 gestartetes Mentoring-Programm schafft neue Perspektiven und berufliche Orientierung. Die Zweier-Tandems aus Mentor und Mentee verstehen wir als offenes Angebot zum Austausch für alle Beschäftigten, unabhängig von Alter, Fachbereich, Land oder Hierarchieebene. Bis Ende des Jahres hatten sich bereits 40 Tandems gefunden.



Mentoring bietet die Chance, sich durch den regelmäßigen Austausch zu den aktuellen Herausforderungen in der eigenen Entwicklung begleiten zu lassen und von den Erfahrungen, Einschätzungen und Perspektiven des Mentors oder der Mentorin zu lernen.



Vielfalt und Chancengleichheit verwirklichen

Beim Team Hansgrohe zählen Chancengerechtigkeit, Vielfalt und Inklusion. Wir wollen eine diverse Belegschaft, mit gleichen Chancen für alle. Wir sind vom Mehrwert der Vielfalt unseres Teams überzeugt und möchten dies weiter stärken und fördern.

Die Hansgrohe Group ist ein vielfältiges, global aufgestelltes Unternehmen. Bei uns arbeiten mehr als 5.600 Menschen über drei Generationen und mit einzigartigen Lebensläufen, die mehr verbindet als sie trennt. Wir unterstützen stets einen respektvollen und wertschätzenden Umgang. Alle Mitarbeitenden sollen die gleichen Chancen haben – unabhängig von Alter, ethnischer Herkunft, Hautfarbe, Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, körperlichen und geistigen Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexueller Orientierung und sozialer Herkunft. Als global agierendes Unternehmen ermutigen wir unsere Mitarbeitenden, andere Perspektiven einzunehmen, empathisch zu sein und voneinander zu lernen. So können wir uns gemeinsam für mehr Vielfalt und Inklusion bei Hansgrohe einsetzen.

Selbstverpflichtungen geschaffen

Die formale Grundlage für unseren Managementansatz beim Thema Vielfalt und Chancengleichheit sind die CSR-Prinzipien (siehe Seite 13), die intern den Charakter

eines Verhaltenskodexes haben. Darin betonen wir, dass die Vielfalt der Beschäftigten unsere Werte widerspiegelt und ein Erfolgsrezept für die Zukunft ist. Uns ist ein Arbeitsumfeld wichtig, das unterschiedliche Perspektiven und Hintergründe berücksichtigt und fördert, bessere Teams, bessere Lösungen und damit mehr Innovation hervorbringt. Aus diesen Gründen ist Vielfalt und Chancengleichheit eines der wesentlichen Themen unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Im Umkehrschluss tolerieren wir keine Diskriminierung oder Missachtung der Würde eines Menschen aufgrund von Äußerlichkeiten oder anderen Faktoren menschlicher Vielfalt.

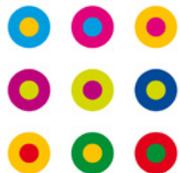
Als Ausdruck unseres Engagements für Vielfalt und Inklusion sowie als Selbstverpflichtung, uns in diesem Bereich verstärkt zu engagieren, haben wir 2021 als eines der ersten Unternehmen der Sanitärbranche die [Charta der Vielfalt](#) unterzeichnet. Die Unterzeichnung der Charta ist ein Auftrag an uns selbst, uns für mehr Teilhabe und die Gleichberechtigung aller in unserem Unternehmen stark zu machen.

Vielfalt verankern und fördern

Das Team Diversity, Equity & Inclusion arbeitet daran, die Themen rund um Vielfalt und Inklusion in unserem Unternehmen zu verankern. Das Projektteam, zu dem seit 2021 auch die neue Rolle des „Consultant Diversity & Inclusion“ im Bereich Human Resources gehört, setzt bei seiner Arbeit auf Zuhören, Lernen und Selbstreflexion. Ziel ist es, den Austausch in unserer Belegschaft über Vielfalt und Inklusion weiter zu fördern sowie Wissen auf- und auszubauen. Zudem sind wir als Tochterunternehmen der Masco Corporation mit internationalen Kolleginnen und Kollegen vernetzt und praktizieren einen Erfahrungsaustausch.

In ersten Workshops ging es dem Projektteam beispielsweise um das Bewusstmachen unbewusster Denkmuster und möglicher Vorurteile. Das Team möchte sensibilisieren und die Mitarbeitenden darin bestärken, stets solidarisch zu handeln und sich für die Gleichberechtigung aller im Unternehmen einzusetzen.

Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt verpflichtet sich Hansgrohe selbst zu nachhaltigem Diversity Management. Die Verschiedenheit der Beschäftigten wird bewusst im Rahmen der Personalstrategie und Organisationsentwicklung gefördert.



charta der vielfalt

Zu den Sensibilisierungsmaßnahmen 2022 gehörte ein Diversity Day mit einem Schwerpunkt auf dem Thema Unbewusste Vorurteile („Unconscious Bias“). Wir haben bei dieser Gelegenheit ein neues E-Learning-Programm zu diesem Thema eingeführt und Diskussionsrunden gestaltet. Unser DEI-Team hat unterschiedliche Empowerment-Programme umgesetzt und in diesem Zuge Veränderungen der Rahmenbedingungen im Unternehmen vorangetrieben. Dazu zählen etwa Angebote für Mitarbeitende in Elternzeit (Workshops, Fortbildungen, Netzwerktreffen sowie Infoveranstaltungen zum Wiedereinstieg) und Empowerment-Programme für weibliche Talente. Gerade die Stärkung von Frauen im Unternehmen – vor allem, wenn sie neben dem Beruf Kinder oder Pflegebedürftige betreuen – ist ein wichtiger Beitrag zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Des Weiteren prüfen und optimieren wir unsere Prozesse zu Chancengleichheit und Inklusion, um sicherzustellen, dass sie der Vielfalt unserer Mitarbeitenden gerecht werden und diese unterstützen. Wir haben zum Beispiel den Bewerbungs- und Besetzungsprozess optimiert, um Geschlechter- und andere Formen der Vielfalt zu fördern. Dazu gehören unter anderem eine genderneutrale Ansprache, das Verwenden von inklusiver Bildsprache sowie Regeln für den Auswahlprozess wie etwa Geschlechterparität und das Vier-Augen-Prinzip. Das Recruiting führte dazu Workshops durch. Mit einem Girls’ Day werben wir öffentlich gezielt um weiblichen Nachwuchs. Der Anspruch „Vielfalt gestalten“ ist zudem Teil unseres Führungsleitbilds.

Schwerbehinderte oder gleichgestellte Menschen sind an den deutschen Hansgrohe-Standorten durch formelle Vertreterinnen und Vertreter repräsentiert, die von der Belegschaft gewählt werden. Hier versuchen wir, durch bauliche Zugangserleichterungen, Gesundheitsmanagement und digitale Angebote Inklusion zu verwirklichen. Die Schwerbehindertenquote in Deutschland lag 2022 bei 4,64 Prozent.

Über unsere Fortschritte und die langfristige Ausrichtung der Maßnahmen berichten wir intern kontinuierlich an den Vorstand und quartalsweise an die Masco Corporation im Zuge der gruppenweiten Diversity-Initiativen.

Führungskräfte der Hansgrohe Group (in %)*

	2020	2021	2022
unter 30 Jahren	2	3	3
30 bis 50 Jahre	70	71	71
über 50 Jahre	29	26	26

* Nach Altersgruppe, Stichtag jeweils 31.12.

Führungskräfte der Hansgrohe Group (in %)*

	2020	2021	2022
männlich	79	78	77
weiblich	21	22	23

* Nach Geschlecht, Stichtag jeweils 31.12.



„Vielfalt ist eine
Stärke und
Innovationsquelle.“

Drei Fragen an ...

Rebecca Sieferle, Global Lead Diversity, Equity & Inclusion

... zum Thema Vielfalt

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

2022 stand unter dem Motto „Weg mit dem Schubladendenken“. In zahlreichen Aktionen haben wir unsere Mitarbeitenden zum Thema unbewusste Vorurteile sensibilisiert und geschult, wie beispielsweise bei unserer Betriebsversammlung oder durch das E-Learning. Bei all dem ist uns wichtig, das in unseren Alltag zu integrieren, etwa indem wir unsere HR-Prozesse anpassen.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Viele verbinden mit Diversity, Equity und Inclusion ein Buzzword, das häufig mit Themen wie „Gendern“ oder „Frauenquote“ verbunden wird. Ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit ist es daher, über DEI aufzuklären und die Gründe für unser Engagement transparent zu machen. DEI ist keine separate Sache oder ein Programm, sondern eine Linse, durch die HR-Instrumente, -Prozesse und -Dienstleistungen aus einer anderen Perspektive betrachtet werden.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Wir streben nach einer Arbeitswelt, in der alle gleichermaßen anerkannt und wertgeschätzt werden sowie die Möglichkeit haben, ihre individuellen Talente zu entfalten. Dabei wird die Vielfalt nicht nur anerkannt, sondern als Stärke und Innovationsquelle geschätzt. Barrieren werden abgebaut, um Chancengleichheit zu gewährleisten. Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich alle akzeptiert und zugehörig fühlen. Denn Vielfalt bringt nichts ohne Inklusion!

Arbeitssicherheit und Gesundheit gewährleisten

Die Hansgrohe Group will die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden fördern und schützen. Daher prüfen wir unsere Prozesse auf Unfall- und Sicherheitsrisiken und investieren in ein fortschrittliches Gesundheitsmanagement.

Gesundheitlich sichere Arbeitsplätze sind eine Grundvoraussetzung für die Motivation und das Engagement von Mitarbeitenden und ein wesentlicher Verantwortungsbereich aus Arbeitgebersicht. Daher nehmen wir bei der Hansgrohe Group den Erhalt der Gesundheit besonders ernst – über die rechtlichen Vorgaben hinaus. Dazu zählt das Vermeiden von Arbeitsunfällen ebenso wie Angebote zur Förderung der Gesundheit. Ein funktionierendes Arbeitssicherheitsmanagement schützt die Beschäftigten und kann gleichzeitig Betriebsausfälle verhindern. Aus diesen Gründen ist der Arbeits- und Gesundheitsschutz eines der wesentlichen Themen unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

Klare organisatorische Strukturen und Vorgaben

Um die Gesundheit und Sicherheit unserer Beschäftigten zu schützen, analysieren die Abteilung Environment and Safety (E+S) und das Betriebliche Gesundheitsmanagement relevante Arbeitsprozesse und die Arbeitsbedingungen aller Mitarbeitenden-Zielgruppen auf Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und setzen zahlreiche Maßnahmen in den jeweiligen Bereichen um.

Der Arbeits- und Gesundheitsschutz ist fest in unseren Unternehmensleitlinien und in den CSR-Prinzipien verankert. Unser Managementsystem für die Arbeitssicherheit ist an allen Produktionsstandorten im In- und Ausland fest implementiert und nach ISO 45001 zertifiziert.

Organisatorisch verantwortlich ist das E+S-Team. Es unterstützt als Stabstelle den Vorstand, die Führungskräfte und alle Mitarbeitenden in der Umsetzung des Arbeitsschutzes im Unternehmen. Ein zentraler Arbeitssicherheitsausschuss

des Vorstands befasst sich regelmäßig mit aktuellen Sicherheits- und Gesundheitsthemen. An den Sitzungen nehmen neben dem Vorstand auch Betriebsärzte der Hansgrohe SE teil. In seiner Zentralfunktion erstellt das E+S-Team auch Vorgaben für die Tochtergesellschaften unter Berücksichtigung der lokalen Gesetze und Regelungen. So sorgt das Team für die rechtskonforme Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen an den Arbeitsschutz ebenso wie die Vorgaben der Unfallversicherungsträger (Berufsgenossenschaften). Die rechtlichen Anforderungen in Sachen Arbeitssicherheit sind über ein Rechtskataster den Führungskräften als Pflichten zugewiesen.

Konkrete Maßnahmen helfen

Aufbauend auf konkreten Unfallereignissen und Kennzahlen arbeiten wir kontinuierlich an optimalen Bedingungen – durch Schulungen, technische Maßnahmen und Prozessverbesserungen. Neben einer festangestellten Betriebsärztin in Deutschland (seit Januar 2023) arbeiten wir an den ausländischen Standorten mit externen Betriebsärzten – im Falle von Baustellen auch mit Dienstleistern für die Baustellensicherheit, wie etwa beim Bau des neuen Werks in Serbien. Externe Firmen erhalten beim Betreten des Betriebsgeländes Sicherheitsunterweisungen. Für jeden Einsatz werden Gefährdungsbeurteilungen erstellt.

Neben den etablierten Sicherheitsanweisungen im Rahmen unseres Arbeitssicherheits-Managementsystems verfügen wir auch über ein Meldesystem für potenziell unsichere Bedingungen oder Situationen. Mitarbeitende können damit melden, wenn sie eine Arbeitssituation für unsicher halten. Das Formular ist in unserer



Ergonomisch eingerichtete Arbeitsplätze sind sowohl im administrativen Bereich als auch in der Produktion ein wesentlicher Baustein des Gesundheitsschutzes.

„Hans! For You“- App enthalten und ermöglicht das digitale Erfassen und Auswerten in kürzester Zeit. Das E+S-Team bewertet die Meldungen hinsichtlich Unfallschwere und Eintrittswahrscheinlichkeit. Gemeinsam mit den jeweiligen Fachbereichen werden dann gegebenenfalls Maßnahmen für mehr Arbeitssicherheit umgesetzt. Die App enthält viele weitere nützliche Informationen und Tools zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsmanagement.

Das Bewusstsein schärfen

Die Mitarbeitenden der Hansgrohe Group werden in regelmäßigen Abständen zu Arbeitssicherheitsaspekten im Hansgrohe Campus geschult. 2022 fanden wie im Vorjahr insgesamt acht Arbeitssicherheitsausschusssitzungen statt – vier für unsere deutschen Standorte und vier für unseren Produktionsstandort im französischen Wasselonne. Unsere Produktionsstätten in den USA und China unterliegen hier lokalen gesetzlichen Vorgaben und setzen das Thema Arbeitssicherheit vor Ort entsprechend um.

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 8.561 Arbeitssicherheitsschulungen (online und vor Ort; 2021: 7.242) durchgeführt – die Steigerung erklärt sich durch die größere Beschäftigtenzahl. Dazu zählen jährliche bereichsspezifische Schulungen in den Produktionsabteilungen sowie Online-Trainings für alle administrativen Bereiche. Um das Bewusstsein unserer Mitarbeitenden weiter zu schärfen, haben wir das Sensibilisierungsformat „5 Minuten Arbeitssicherheit“ eingeführt: Im Rahmen von Kurzgesprächen werden dabei Sicherheitsthemen diskutiert, um das Sicherheitsniveau zu bestimmen und daraus Maßnahmen zur Erhöhung des Sicherheitsbewusstseins zu ergreifen. Diesem Ziel diente auch eine Umfrage unter den Beschäftigten in den deutschen Werken, in der das Sicherheitsgefühl nach einem Stufenmodell bewertet wurde.

Verletzungen nach Art und Region*

	Amerika			Europa			Asien		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Männlich	0	0	1	13	20	19	1	2	0
Weiblich	0	1	0	3	3	6	0	0	0
Gesamt	0	1	1	16	23	25	1	2	0
Ausfalltage	0	4	2	142	277	361	96	224	0
Art der Verletzung									
Schnitt-/Stichverletzung	0	0	0	4	4	12	0	0	0
Prellung, Quetschung, Stauchung	0	1	1	10	20	8	0	2	0
Brüche	0	0	0	2	1	1	1	0	0
Verätzungen / Verbrennungen	0	0	0	1	1	4	0	0	0

* Angaben beziehen sich auf die Hansgrohe SE, Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH, Hansgrohe Wasselonne S.A.S, Hansgrohe Inc, Hansgrohe Sanitary Products (Shanghai) Co. Ltd.; Stichtag jeweils 31.12.

Gesundheit präventiv schützen

Ein umfassendes Gesundheitsprogramm gehört zu den betrieblichen Zusatzleistungen an den deutschen Standorten der Hansgrohe Group. Unter dem Namen „Hans!Fit“ setzen wir alles daran, Gesundheit und Wohlbefinden der Beschäftigten zu erhalten und individuell zu fördern. Mit unserem Gesundheitsmanagement bieten wir unseren Mitarbeitenden ein Paket mit vielfältigen und abwechslungsreichen Leistungen. An unseren internationalen Standorten steuern die lokalen HR-Verantwortlichen passende Maßnahmen und Angebote.

Das Team des betrieblichen Gesundheitsmanagements ist eine Stabstelle innerhalb der Abteilung Human Resources. In der Zentrale in Schiltach bestand das Team 2022 aus einem Gesundheitsmanager mit Unterstützung einer Praktikumsstelle. Hinzu kommt ein arbeitsmedizinischer Dienst mit externem Betriebsarzt, der von zwei Betriebsanwältinnen unterstützt wird. Sie organisieren zum Beispiel Erste-Hilfe-Kurse (Aus- und Fortbildungen) sowie reisemedizinische Untersuchungen und Beratung. Hinzu kommt ein Netzwerk externer Partner für spezifische Aufgaben, darunter Kliniken, REHA-Träger, Krankenkassen sowie qualifizierte Trainer für Gesundheitskurse und Sportangebote. Das gesetzlich verankerte betriebliche Wiedereingliederungsmanagement ist für alle deutschen Standorte verfügbar und arbeitet mit einem umfangreichen Portfolio an Maßnahmen. Seit Januar 2023 baut eine festangestellte Betriebsärztin den arbeitsmedizinischen Dienst und die Angebote des Gesundheitsmanagements weiter aus.

Flexibel auf Bedarfe eingehen

Anfang 2022 war das Gesundheitsmanagement noch stark in die Umsetzung der Maßnahmen zur Corona-Pandemie eingebunden. So haben wir eine Corona-Hotline betrieben, aktuelle Bestimmungen umgesetzt sowie Impftermine organisiert und geplant. Unsere Produktion in Songjiang musste Anfang April wegen des dortigen Lockdowns schließen. Die chinesischen HR-Kolleginnen und -Kollegen organisierten Care-Pakete für alle Beschäftigten, die zu Hause festsaßen – gepackt mit Fleisch, Obst und frischem Gemüse. Außerdem gab es Tipps, wie man die psychische Gesundheit stärken kann, Buch- und Filmempfehlungen sowie gemeinsame Online-Sportkurse. Nach dem Ende der Pandemie haben wir uns

auch an den deutschen Standorten verstärkt mit ihren psychischen Folgen auseinandergesetzt und beispielsweise Resilienz-Workshops mit einem externen Partner durchgeführt. Das betriebliche Gesundheitsmanagement ist in der Lage, auf die unterschiedliche Bedarfe der Mitarbeitenden an Büro- und Produktionsarbeitsplätzen oder im Außendienst flexibel einzugehen.

Wir erheben keine Leistungskennzahlen im Gesundheitsmanagement. Basis für Maßnahmen sind unter anderem Gesundheitsberichte von Krankenkassen. Sie geben uns (in Deutschland) anonyme Analysen der häufigsten Gründe für krankheitsbedingte Ausfälle unserer Mitarbeitenden sowie Krankheitsbilder als Basis für präventive Angebote. Kennzahlen der Darmkrebs-Vorsorgeaktion, die wir im November 2022 in Zusammenarbeit mit einer Betriebskrankenkasse durchführen konnten, gaben uns durch die vielen Teilnahmen unserer Beschäftigten wertvolle Hinweise auf die Risikohäufigkeit und den Wert von Früherkennung.

Das Gesundheitsmanagement ist schon während der Berufsausbildung fest in unsere Abläufe integriert. Im ersten Lehrjahr erhalten die Azubis Informationen zur Wichtigkeit von Ergonomie und Bewegung, im zweiten Lehrjahr zu psychischer Gesundheit und im dritten zu gesunder Ernährung.

MIT DEM STADTRADELN UMWELT UND GESUNDHEIT SCHÜTZEN

Mit ihrer Teilnahme am Stadtradeln im Ortenaukreis und in Offenburg haben unsere dortigen Mitarbeitenden etwas für ihre Gesundheit und gleichzeitig für die Umwelt getan. Im September 2022 schaffte es das Team der Hansgrohe SE auf den zweiten Platz der Gesamtwertung. Dafür haben 183 Kolleginnen und Kollegen in drei Wochen 27.625 Kilometer zurückgelegt. Mit der Aktion Stadtradeln wollen deutschlandweit Städte und Gemeinden ein gemeinsames Zeichen für mehr Fahrradverkehr, Klimaschutz und Lebensqualität setzen. Im Rahmen der Aktion konnte allein unser Team 4.251 Kilogramm CO₂ einsparen.



„Selbst kleine
Maßnahmen können
große Wirkung
erzielen.“



Drei Fragen an ...

... Jennifer Gerdung, Hansgrohe Gesundheitsmanagement

... zum Thema Gesundheit im Unternehmen

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Nach der Lockerung der Corona-Regeln war für mich entscheidend, wieder mehr im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung anzubieten und somit näher an den Mitarbeitenden zu sein. Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei auf der ganzheitlichen Betrachtung der mentalen Gesundheit, die durch gezielte Schulungen, Balanceimpulse und Unterstützungsangebote gefördert wurde.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Die größte Herausforderung war 2022 die Ungewissheit bezüglich der Pandemieentwicklung. Generell sind im Gesundheitsmanagement häufig individuelle Lösungen aufgrund der vielfältigen Bedürfnisse gefragt. Wir sind bemüht, mit unseren Angeboten möglichst viele Mitarbeitende zu erreichen.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Durch ein breites Spektrum an Unterstützungsangeboten strebe ich an, das Gesundheitsbewusstsein zu stärken und dadurch sowohl die körperliche als auch die mentale Gesundheit zu fördern. Es ist schön zu sehen, dass oft selbst kleine Maßnahmen und Tipps große Wirkung erzielen.

Beschäftigtenstruktur

2022 beschäftigte die Hansgrohe Group weltweit 5.639 Mitarbeitende. 2021 waren es 5.373. Davon arbeiteten rund drei Viertel in Europa. Die Gesamtzahl beinhaltet alle Voll- und Teilzeitbeschäftigten, Auszubildende und Studierende sowie Zeitarbeitskräfte, die insbesondere für Produktionsarbeiten beschäftigt werden, sind darin nicht enthalten.

An den deutschen Standorten wurden 2022 insgesamt 187 neue Stellen aufgebaut (2021: 319; Voll- und Teilzeitkräfte). Im Berichtszeitraum übernahm Hansgrohe 41 Auszubildende (2021: 42). Insgesamt erhielten 36 Zeitarbeitnehmende im Berichtszeitraum eine Festanstellung (2021: 52). Die gruppenweite Fluktuationsrate betrug 6,7 Prozent (2021: 8,7).

In den folgenden Tabellen sind, soweit nicht anders ausgewiesen, alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group, die Zentrale in Schiltach sowie alle Tochtergesellschaften enthalten. Die Kennzahlen zu Neueinstellungen umfassen die Ersatzeinstellungen und neu geschaffene Stellen, beinhalten demnach keine Praktikantinnen und Praktikanten bzw. Studierende, die eine Abschlussarbeit schreiben, Ferienjobber oder Auszubildende. Stichtag ist jeweils der 31. Dezember.

Beschäftigte nach Region (in %, gerundet)

	2020	2021	2022
Europa	75	75	76
Asien	19	19	19
Amerika	5	5	4
Afrika	1	1	1
Australien	0	0	0

Altersstruktur der Beschäftigten weltweit (in %, gerundet)

	2020	2021	2022
unter 30 Jahren	19	19	19
30 – 50 Jahre	55	56	57
über 50 Jahre	26	25	24

Geschlecht der Beschäftigten weltweit (in %, gerundet)

	2020	2021	2022
Männlich	62	62	62
Weiblich	38	38	38

Mitarbeitende nach Beschäftigungsverhältnis (Köpfe*, gesamt)

	2020	2021	2022
Angestellt Vollzeit	2.637	2.912	2.870
Angestellt Teilzeit	334	378	378
Zeitarbeitnehmende	92	73	30**

* Nur Hansgrohe SE und Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH

** Aufgrund der Auftragslage wurde die Zahl der Zeitarbeitnehmenden 2022 verringert.

Neueinstellung nach Altersgruppe und Geschlecht (Köpfe, gesamt)

	2020	2021	2022*
unter 30 Jahren	214	401	327
30 bis 50 Jahre	195	521	441
über 50 Jahre	27	110	69
davon männlich	241	593	491
davon weiblich	195	439	345

* 2022 eine Person ohne Geschlechtsangabe

Neueinstellungen nach Region (Köpfe, gesamt)

	2020	2021	2022
Europa	246	634	570
Asien	119	235	183
Amerika	64	155	74
Afrika	1	2	6
Australien	6	6	4

Fluktuationsrate gesamt (in %, gerundet)

	2020	2021	2022
Gesamtfluktuationsrate	4,3	8,7	6,7

Fluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region (Köpfe*, gesamt)

	Amerika			Europa			Asien			Afrika			Australien		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
unter 30 Jahre	7	25	7	22	37	42	43	79	27	0	0	0	0	0	0
30 bis 50 Jahre	15	38	31	43	72	85	61	134	53	1	0	2	0	1	0
über 50 Jahre	2	19	10	5	16	22	1	0	1	0	0	0	2	1	1
davon männlich	1	5	4	36	64	86	96	191	59	1	0	1	2	0	0
davon weiblich	23	77	44	34	61	63	9	22	22	0	0	1	2	2	1
gesamt	48	164	96	140	250	298	210	425	162	2	0	4	6	4	2

* Die Werte von 2021 wurden rückwirkend angepasst, da für dieses Jahr irrtümlicherweise noch Ferienjobber inkludiert waren. Jetzt sind Azubis, Praktikanten, Ferienjobber, Abschlussarbeitschreibende, Werkstudenten usw. nicht mehr enthalten.

Governance – Verantwortung umsetzen und leben



Unternehmensführung mit Ziel Nachhaltigkeit

Unsere hohen Ansprüche an die Nachhaltigkeit bei Hansgrohe fangen bei einer verantwortlichen Unternehmensführung an. Vorstand und Aufsichtsrat gestalten nicht nur wirtschaftliche und finanzielle Ziele, sondern wirken aktiv an der nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens mit.

Vorstand und Aufsichtsrat

Derzeit (2023) leiten fünf Vorstandsmitglieder die Geschäfte der Hansgrohe SE. Sie haben ein jeweils klar definiertes Aufgabengebiet. Zudem vertreten sie unser Unternehmen nach außen. Vorstandsvorsitzender ist seit 1. August 2018 Hans Jürgen Kalmbach. Die weiteren Mitglieder waren bis Ende 2022 André Wehrhahn als Vorstand Finanzen, Christophe Gourlan als Vorstand Vertrieb sowie Frank Semling als Vorstand Operations und Arbeitsdirektor. Seit dem 1. Januar 2023 ist Frank Semling neben seiner Aufgabe als Vorstand Operations auch stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Als Vorständin und Arbeitsdirektorin stieß Sandra Richter zum 1. März 2023 als fünftes Mitglied zum Vorstand hinzu. Die übrigen Verantwortungsgebiete blieben unverändert.

Im sechsköpfigen Aufsichtsrat sind die Anteilseigner der Hansgrohe SE vertreten. Masco Corporation, ein US-amerikanisches Unternehmen mit Hauptsitz in Livonia, Michigan, ist Mehrheits- und Kontrollaktionär. Der Konzern hält derzeit einen Anteil von 35 Prozent an der Hansgrohe SE. Masco ist ein weltweit führendes Unternehmen in der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Markenprodukten im Bereich Heimwerken und Bauen. Das Unternehmen ist bereits seit 1985 an Hansgrohe beteiligt. Mit ihrer Verwaltungs- und Beteiligungs-GmbH Syngroh hält die Familie Klaus Grohe die verbleibenden 32 Prozent der Anteile an der Hansgrohe SE. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist Klaus F. Jaenecke. 2022 haben sieben ordentliche Aufsichtsratssitzungen und zwei konstituierende Sitzungen stattgefunden.



Aufsichtsrat und Vorstand der Hansgrohe Group arbeiten gemeinsam am Erfolg des Unternehmens. Der Aufsichtsrat der Hansgrohe SE: Jürgen Nähr, Matthias Dittmann, Klaus F. Jaenecke, Keith Allman, Jai Shah, Richard Grohe (von links) Stand 2023.

Aufsichtsrat und Vorstand der Hansgrohe SE arbeiten gemeinsam am Erfolg des Unternehmens. Die operative Geschäftsführung liegt in den Händen der fünf Vorstandsmitglieder. Der Aufsichtsrat steht ihnen zur Seite, gleichzeitig überwacht er die Arbeit des Vorstands und vertritt die Interessen der Anteilseigner der Hansgrohe SE und der Mitarbeitenden.

Weitere Details zur Arbeit und den Gremien von Vorstand und Aufsichtsrat finden Sie im Lagebericht 2022 der Hansgrohe SE, der auf der Website des [Bundesanzeigers](#) zu finden ist.

Nachhaltigkeitsthemen im Vorstand verankert

Die Verantwortung im Vorstand für den Themenkomplex Nachhaltigkeit liegt beim Vorsitzenden. Er arbeitet eng mit dem Head of Innovation Management & Sustainability und dem Leiter der strategischen Initiative Grüne Produkte zusammen. Sie ist die nach außen sichtbarste der zehn Initiativen im Rahmen der Green-Company-Strategie (mehr hierzu im Kapitel Nachhaltigkeitsstrategie ab Seite 12). Dem Head of Innovation Management & Sustainability sind die vier Bereiche Green Company, Innovation Management mit dem InnoLab, Social Business sowie Start-up-Engagements zugeordnet.

Für das Management der Auswirkungen unseres Unternehmens auf die nachhaltige Entwicklung in unserem Umfeld sind die Mitglieder des Vorstands in ihren jeweiligen Verantwortungsbereichen zuständig. In erster Linie ist dies der Vorstandsvorsitzende (CEO) mit der Abteilung Innovation & Sustainability und dem Green-Company-Team. Seit 2023 verfügen wir auch über ein Green Company Board. Es übt Steuerungsfunktionen zwischen dem CEO und verschiedenen Arbeitskreisen aus, die Teil unserer zehn strategischen Green-Company-Initiativen sind. Das Green Company Board tagt viermal im Jahr und diskutiert dabei Ideen, Projekte und ihren Umsetzungsstand.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird vom Vorstand vor der Veröffentlichung geprüft und dem Aufsichtsrat zu Kenntnis gegeben (mehr zur Zusammenarbeit zwischen dem Vorstand und dem Nachhaltigkeitsmanagement lesen Sie im Kapitel Strategie auf Seite 9).

Um die dynamische Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeit konsequent zu verfolgen, halten die Vorstände gemeinsam jährlich vier Klausuren ab, bei denen zum Teil auch externe Expertinnen und Experten zu bestimmten Themen referieren. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens. Zudem besuchen die Vorstände Weiterbildungen, Seminare und Kongresse zu ihren jeweiligen Fachbereichsthemen.

Bei jeder Aufsichtsratssitzung stellt der Vorstand die aktuelle Entwicklung des Unternehmens vor und unterzieht sich damit einer Bewertung des Gremiums hinsichtlich seiner Leistung auch im Bereich der nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens. Einmal im Jahr entlastet der Aufsichtsrat den Vorstand offiziell. Zudem tauscht sich der Vorstandsvorsitzende alle zwei Wochen mit dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats aus. Vor dem Hintergrund der steigenden Beschäftigtenzahl und der zunehmenden Internationalität wurde beispielweise 2022 im Aufsichtsrat beschlossen, mehr Fokus auf das Thema Mensch zu legen und ab 2023 einen eigenen Vorstandsbereich für Personalthemen einzuführen.

Mit kritischen Themen umgehen

Potenziell kritische Themen lösen wir durch einen regelmäßigen Austausch in den Gremien Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung.

Interne oder externe Stakeholder können sich je nach Anliegen an die jeweilige Fachabteilung, die Ethik-Hotline von Masco, den zuständigen Personalsachbearbeiter oder den Betriebsrat wenden. Bedenken, die über Fachabteilungen geäußert werden, führen wir über die monatlichen Jours fixes der Vice Presidents den jeweils zugeordneten Vorstandsverantwortlichen zu. Die Vice Presidents in der Hansgrohe Group bilden die Senior-Management-Ebene. Ihnen sind jeweils mehrere Abteilung- bzw. Teamleitende zugeordnet. Bedenken, die über den Betriebsrat laufen, gingen 2022 über den Betriebsratsvorsitzenden an den Leiter Human Resources bzw. gehen seit 2023 an die Personalvorständin. Auch über die Mechanismen unseres Ideenmanagements, das eine regelmäßige Austauschrunde mit unserem Vorstand Produktion pflegt, erreichen Bedenken und Anregungen den Vorstand (mehr hierzu in der Infobox zum Ideenmanagement auf Seite 16).

Kritische Anliegen, die sich aus politischen oder wirtschaftlichen Umständen ergeben, können in bestimmten Fällen zur Gründung einer Task Force führen. 2022 gab es beispielweise regelmäßige Task-Force-Treffen zur Energiekrise.

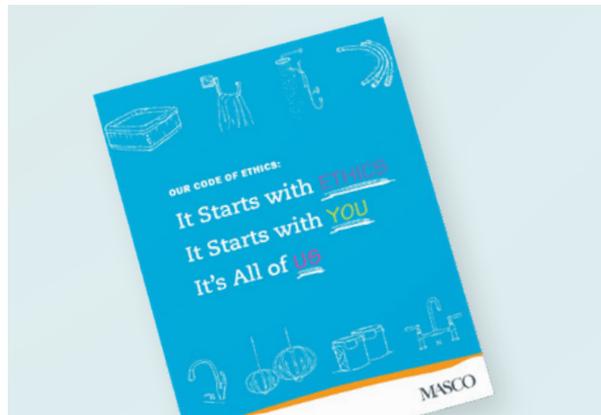
Compliance – Grundlage der Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur bei Hansgrohe ist geprägt von einem fairen Umgang miteinander, von gegenseitigem Respekt und von hohem Vertrauen gegenüber unseren Mitarbeitenden, unseren Geschäftspartnern sowie Kundinnen und Kunden. Schon deshalb ist es selbstverständlich, dass wir alle geltenden Gesetze und Vorgaben einhalten.

Über die Einhaltung rechtlicher Anforderungen hinaus orientieren wir uns auch an den moralischen Werten unserer Gesellschaft. Hierfür stehen die Begriffe Ethik und Integrität, die auch im Masco-Ethikkodex verankert sind. Regelmäßige Schulungen helfen unseren Beschäftigten dabei, regelkonformes Verhalten zu erkennen.

Der gute Ruf, den unser Unternehmen genießt, ist einer unserer wichtigsten Vermögenswerte. Dieser gute Ruf wird vor allem durch die gemeinsamen Anstrengungen aller Mitarbeitenden geschaffen und erhalten. Darüber hinaus müssen sich alle Beschäftigten gemäß unseren Compliance-Richtlinien verhalten und jegliche Handlungen vermeiden, die der Integrität und der Reputation unseres Unternehmens schaden könnten.

Wir achten streng darauf, dass wir stets gesetzliche Regeln und andere Vorgaben einhalten oder übertreffen. Unser Ziel: die vollständige Compliance sicherstellen. Auch von unseren Beschäftigten, Lieferanten sowie Besucherinnen und Besuchern erwarten wir, dass sie alle Vorschriften und Regeln einhalten. Mit unserem Compliance-Management wollen wir einen Beitrag zum UN-Nachhaltigkeitsziel SDG-16 leisten, vor allem zum Unterziel 16.5 („Korruption und Bestechung in allen ihren Formen erheblich reduzieren“).



Compliance-Richtlinien der Masco Corporation

Als Unternehmen der Masco Corporation folgt die Hansgrohe Group dem Compliance-Programm von Masco. Es unterstützt unsere Kultur der Integrität und besteht aus einer Reihe von Elementen, die unseren Mitarbeitenden einschließlich der Führungskräfte dabei helfen, unser Engagement für ethische Geschäftspraktiken zu verstehen.

Ein zentrales Dokument ist der Masco-Ethikkodex (Code of Ethics). Hierzu erhalten alle Mitarbeitenden jährlich eine Schulung, neu eingestellte Mitarbeitende gleich im Rahmen ihrer Einarbeitung. 2022 haben 97 Prozent der Büroangestellten der Hansgrohe Group die Schulung absolviert. Wir machen außerdem in der Mitarbeitenden-App und über Aushänge im Unternehmen kontinuierlich darauf aufmerksam. Auf der Website der Masco Corporation ist er in englischer Sprache öffentlich zugänglich.

Darüber hinaus verfügt die Masco Corporation über formelle schriftliche Richtlinien, die sich mit Bestechung und Korruption, Kartellrecht und fairem Wettbewerb, Interessenkonflikten, Geschenken und Bewirtung, Gesundheit und Sicherheit, Finanzberichterstattung, Insider-Handel, Datenschutz, Diskriminierung und anderen Risikobereichen befassen. Wir schulen unsere Mitarbeitenden regelmäßig zu diesen und anderen Governance-Themen. Policies zur Regelkonformität in den Bereichen Boykottverbot, Wirtschaftssanktionen und Ausfuhrkontrolle sowie Geldwäsche dienen dazu, grenzüberschreitende Sanktionsumgehungen und Wirtschaftskriminalität zu verhindern. Ein über die Mitarbeitenden-App verfügbarer Compliance-Schnelltest hilft bei vielen Standard-Konfliktthemen, regelkonformes Verhalten schnell zu erkennen.

Zusammen mit der Konzernrechtsabteilung von Masco hat die Hansgrohe Group auch ein internationales Datenschutz-Management aufgebaut. Die Aufgaben der Datenschutzverantwortlichen umfassen die gesamte Bandbreite der gesetzlichen

Anforderungen in den Ländern unserer Unternehmenstätigkeit. Sie werden fortlaufend nachgehalten und weiterentwickelt. Im Berichtszeitraum wurden keine begründeten datenschutzrechtlichen Beschwerden bekannt.

Potenzielle Verstöße melden

Unsere Beschäftigten werden ermutigt, Aktivitäten zu melden, die sie für illegal, unethisch oder rechtlich fragwürdig halten. Wir haben in unserem Ethikkodex, in den neuen CSR-Prinzipien und in unserem Schulungsprogramm dargelegt, wie Bedenken gemeldet werden können, unter anderem über unsere Ethik-Hotline, die eine vertrauliche, anonyme Meldeoption bietet. Wir ergreifen keine Vergeltungsmaßnahmen gegen Personen, die in gutem Glauben einen Verstoß gegen den Kodex oder anderes illegales oder unethisches Verhalten melden.

Bis einschließlich April 2023 gingen Meldungen über die Ethik-Hotline an die Leitung der Personalabteilung. Seit Mai 2023 gehen entsprechende Benachrichtigungen an das Personalressort im Vorstand.

Abteilung für Public Affairs gegründet

Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren zunehmend in die Mitte der Gesellschaft gerückt. Damit sind auch die Erwartungen an Unternehmen gestiegen. Das Spektrum reicht von Klimaschutzthemen bis zu den Arbeits- und Herstellungsbedingungen und darüber hinaus. Die Europäische Union konkretisiert im Rahmen des „Grünen Deals“, was sie unter Nachhaltigkeit versteht, und erwartet Transparenz und Leistung von Unternehmen, um den Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung Herr zu werden. Wir möchten uns frühzeitig auf neue regulatorische Anforderungen vorbereiten.

Aus diesen Gründen haben wir im Juli 2022 eine Public-Affairs-Abteilung gegründet. Unser Ziel ist es, mit unserer fachlichen Expertise in der industriellen Fertigung und mit unserem profunden Wissen aus der betrieblichen Praxis ein kompetenter und konstruktiver Dialogpartner für Politik, Behörden und Vertreter der Zivilgesellschaft zu sein. Die neue Abteilung verantwortet die politische Beratung der Hansgrohe Group und die Vertretung der Interessen des Unternehmens gegenüber politischen Stakeholdern. Dabei liegt unser geografischer Fokus auf der Europäischen Union, Deutschland und Baden-Württemberg. Wir sind bereits im europäischen Transparenzregister angemeldet und im deutschen Lobbyregister registriert. Wir haben außerdem einen Public-Affairs-Kodex formuliert, der die Grundsätze unserer Arbeit in diesem Bereich definiert. So ist für uns selbstverständlich, dass wir sämtliche rechtlichen und Compliance-bezogenen Regeln einhalten und bei allen Initiativen stets begründet, sachlich und transparent agieren. Dabei bauen wir auch auf eine Zusammenarbeit mit Verbänden und Interessengemeinschaften.

Zentrale Themen für unsere Interessenvertretung sind Wasser- und Energieverbrauch im Gebäude sowie die wesentlichen Technologien und Herstellungsprozesse für Produkte. Auf EU-Ebene haben wir uns beispielsweise im Rahmen der Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden (Energy Performance of Buildings Directive, EPBD) engagiert. Ziel war es, das Bewusstsein für den Beitrag wasser- und energiesparender Technologien in Armaturen und Duschen zur Steigerung der Energieeffizienz von Gebäuden zu schärfen. 14,5 Prozent des Energieverbrauchs in Gebäuden entfallen auf die Warmwasserbereitung. Zudem sind 90 Prozent des CO₂-Fußabdrucks eines Badezimmers auf die Nutzungsphase der installierten Produkte zurückzuführen. Wassersparen bedeutet daher Energiesparen und Emissionsminderung.

Durch die Einbeziehung der Wassereffizienz als Kriterium für die Energieeffizienz von Gebäuden hätten Haushalte und Energieberater mehr Anreize, Armaturen und Duschen mit wasser- und energiesparenden Technologien einzubauen und so den Wasser- und Energieverbrauch von Gebäuden zu senken.

„Die grüne
Transformation
der Wirtschaft
ist notwendig.“



Drei Fragen an ...

Fiona Félix, Leiterin Public Affairs

... zur Arbeit der neuen Public Affairs-Abteilung.

Welche Maßnahmen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung bei Hansgrohe waren 2022 in Ihrem Bereich die entscheidenden?

Public Affairs schafft einen Ausgleich zwischen den Erwartungen externer Stakeholder und den Interessen von Hansgrohe als Unternehmen. Deshalb lag unser Fokus auf der Verankerung der neuen Politikabteilung in Strukturen und Prozessen der Organisation und dem Aufbau eines Netzwerks zu relevanten Ansprechpartnern in der Politik.

Was waren oder sind dabei die größten Herausforderungen?

Dass Warmwassersparen und Energieeffizienztechnologien zu Ressourceneffizienz beitragen, sagt einem der gesunde Menschenverstand. Die grüne Transformation unseres Produktportfolios stößt deshalb auf gute Resonanz. Das Potenzial politisch zu heben und regulatorisch umzusetzen, ist jedoch äußerst komplex und langwierig.

Was ist Ihre Vision für dieses Thema?

Als konstruktiver Ansprechpartner für Politik und Gesellschaft stellen wir sicher, dass wir als erfolgreiches Traditionsunternehmen in Europa bestehen können. Politische und regulatorische Anforderungen können für Unternehmen eine Herausforderung darstellen, sollten es ihnen aber auch ermöglichen, zu florieren und das Wirtschaftswachstum zu fördern.

GRI-Inhaltsindex

Anwendungserklärung	Die Hansgrohe SE hat in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für das Geschäftsjahr 2022 und somit im Berichtszeitraum vom 1. Januar 2022 bis zum 31. Dezember berichtet.
Verwendeter GRI 1	GRI 1: Grundlagen 2021
Anwendbare(r) GRI-Branchenstandard(s)	–

Nummer	Name	Seite	Auslassung / Kommentar
GRI 2: Allgemeine Angaben 2021			
Die Organisation und ihre Berichterstattungspraktiken			
GRI 2-1	Organisationsprofil	5–6	
GRI 2-2	Entitäten, die in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Organisation berücksichtigt werden	80	
GRI 2-3	Berichtszeitraum, Berichtshäufigkeit und Kontaktstelle	80, 81	
GRI 2-4	Richtigstellung oder Neudarstellung von Informationen	38, 39, 43	
GRI 2-5	Externe Prüfung		Keine.
Tätigkeiten und Mitarbeitende			
GRI 2-6	Aktivitäten, Wertschöpfungskette und andere Geschäftsbeziehungen	5–6, 29, 33	
GRI 2-7	Angestellte	65–67	
GRI 2-8	Mitarbeitende, die keine Angestellten sind	50, 66	
Unternehmensführung			
GRI 2-9	Führungsstruktur und Zusammensetzung	9, 69–70	
GRI 2-10	Nominierung und Auswahl des höchsten Kontrollorgans	69	
GRI 2-11	Vorsitzende:r des höchsten Kontrollorgans	9, 69	
GRI 2-12	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Beaufsichtigung der Bewältigung der Auswirkungen	70	

GRI 2-13	Delegation der Verantwortung für das Management der Auswirkungen	10, 14–15, 70	
GRI 2-14	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	70	
GRI 2-15	Interessenkonflikte	71	
GRI 2-16	Übermittlung kritischer Anliegen	70	
GRI 2-17	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	70	
GRI 2-18	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	70	
GRI 2-19	Vergütungspolitik	–	Wird als vertraulich und nicht von öffentlichem Interesse eingestuft.
GRI 2-20	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	53	Teilweise berichtet. Ansonsten siehe GRI 2-19.
GRI 2-21	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	–	Siehe GRI 2-19.
Strategie, Richtlinien und Praktiken			
GRI 2-22	Anwendungserklärung zur Strategie für nachhaltige Entwicklung	3	
GRI 2-23	Verpflichtungserklärung zu Grundsätzen und Handlungsweisen	12–15	
GRI 2-24	Einbeziehung politischer Verpflichtungen	12–15	
GRI 2-25	Verfahren zur Beseitigung negativer Auswirkungen	3, 9, 15, 19, 24, 25, 29, 35, 37, 70	
GRI 2-26	Verfahren für die Einholung von Ratschlägen und die Meldung von Anliegen	70, 72	
GRI 2-27	Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen	71–72	
GRI 2-28	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	7, 13, 58	
Einbindung von Stakeholdern			
GRI 2-29	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	16	
GRI 2-30	Tarifverträge	51	
GRI 3: Wesentliche Themen			
GRI 3-1	Verfahren zur Bestimmung wesentlicher Themen	15	

GRI 3-2	Liste der wesentlichen Themen	15	
Wertschöpfung			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	5–7, 9–11	
GRI 201	Wirtschaftliche Leistung 2016		
201-1	Direkt erwirtschafteter und verteilter Wert	7	
201-2	Durch den Klimawandel bedingte finanzielle Folgen und andere Risiken und Chancen	37	
GRI 202	Marktpresenz 2016	6–7	Ohne Angaben 202-1 (Vertraulichkeit, s. GRI 2-19) und 202-2 (nicht verfügbar, Zeitpunkt der Verfügbarkeit ungewiss).
Umweltleistung			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	37–39, 41–42	
GRI 301	Materialien 2016		
301-1	Eingesetzte Materialien	29–32, 47	
301-2	Eingesetzte rezyklierte Ausgangsstoffe	30, 31, 47	
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	30, 31, 47–48	
GRI 302	Energie 2016		GRI 302-5 siehe unter Wesentliches Thema: Innovation.
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	43–44	
302-3	Energieintensität	38–39, 43	
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	43–44	
GRI 303	Wasser und Abwasser 2018		
303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	3, 10, 11, 12–14, 19, 26, 37, 45–46, 72	
303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	40, 41, 45–46	
303-3	Wasserentnahme	38–39, 46	

303-4	Wasserrückführung	45–46
303-5	Wasserverbrauch	45–46
GRI 305	Emissionen 2016	
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	42
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	42
305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	42
305-5	Senkung der THG-Emissionen	41–44
GRI 306	Abfall 2020	
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	47–48
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	38
306-3	Angefallener Abfall	48
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	48
306-5	Zur Entsorgung bestimmter Abfall	48
Arbeitssicherheit und Gesundheit		
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	61–64
GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018	
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	61
403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	61–62
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	61
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	61–64
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	61–64
403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	63–64

403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind		Alle.
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	62	
Arbeitgeberverantwortung			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	50–51, 54	Siehe auch GRI 2-7.
GRI 401 Beschäftigung 2016			
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	6, 66, 67	
401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	51	
401-3	Elternzeit	51, 59	Inanspruchnahme Elternzeit an den deutschen Standorten: Beginn Elternzeit 2022: 128 Rückkehrer 2022: 123
GRI 404 Aus- und Weiterbildung 2016			
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	55–57	
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten.	50, 55	Alle tariflich Angestellten bekommen jährlich eine Leistungsbeurteilung; an den deutschen Standorten waren 2022 3,8 Prozent der Beschäftigten außertariflich angestellt.
GRI 407 Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016			
407-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	51	Keine.
Innovation			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	18–24	
302-5	(Teil von GRI 302 Energie 2016) Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	19, 21, 23–24	

Beschaffungspraktiken			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	29, 33–35	
GRI 204	Beschaffungspraktiken 2016	29–34	Ohne Angabe 204-1 (Daten nicht verfügbar; die Erhebung des Anteils der Ausgaben für lokale Lieferanten ist bei Hansgrohe keine Steuerungsgröße.).
GRI 308	Umweltbewertung der Lieferanten 2016		
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	33	
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	29, 33–34	
GRI 408	Kinderarbeit 2016		
408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		Keine.
GRI 409	Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016		
409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit		Keine.
GRI 414	Soziale Bewertung der Lieferanten 2016		
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	33	
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	29, 33–34	
Produktverantwortung			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	25–27	
GRI 416	Kundengesundheit und Kundensicherheit 2016		
416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	26	
416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit		Keine.
GRI 417	Marketing und Kennzeichnung 2016		
417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	25–28	

417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung		Keine.
417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation		Keine.
Vielfalt und Chancengleichheit			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	58–60	
GRI 405 Vielfalt und Chancengleichheit 2016			
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	59	
GRI 406 Gleichbehandlung 2016			
406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen		2022 gab es einen gemeldeten Fall, bei dem arbeitsrechtliche Maßnahmen eine Wiederholung verhindern.
Compliance			
GRI 3-3	Management von wesentlichen Themen	71–72	Siehe auch GRI 2-15 und 2-27.
GRI 205 Korruptionsbekämpfung 2016			
205-2	Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	71	
205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen		Keine.
GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten 2016			
206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung		Keine.
GRI 415 Politische Einflussnahme 2016			
415-1	Parteispenden		Keine.
GRI 418 Schutz der Kundendaten 2016			
418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten		Keine.



Über diesen Bericht

Die Hansgrohe Group mit Sitz in Schiltach (Baden-Württemberg) veröffentlicht seit 2004 alle zwei Jahre Nachhaltigkeitsberichte – in der Regel in Anlehnung an die Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Ab dem Berichtsjahr 2021 wechselte die Erscheinung auf einen jährlichen Rhythmus. In Vorbereitung auf die einheitliche europäische Berichtspflicht im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der damit verknüpften European Sustainability Reporting Standards (ESRS) ist dies der letzte eigenständige Nachhaltigkeitsbericht. Ab dem Berichtsjahr 2023 ist die Veröffentlichung eines integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts vorgesehen.

In Vorbereitung auf die steigenden Berichtsanforderungen haben wir den Umfang des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts 2022 erheblich erweitert. Auf Basis einer Wesentlichkeitsanalyse haben wir wesentliche Berichtsthemen identifiziert und relevanten GRI-Standards zugeordnet. Diese werden hier so ausführlich, wie es die aktuelle Datenlage zulässt, erfüllt. Gleichzeitig arbeiten wir an internen Berichtslinien und Datenerfassungssystemen, um die für die CSRD künftig erforderlichen Daten zu erheben. Diese gelten für die Hansgrohe Group voraussichtlich ab dem Berichtsjahr 2028.

Als weiteren vorbereitenden Schritt auf die CSRD haben wir die Struktur des Nachhaltigkeitsberichts bereits so verändert, dass sie dem Strukturvorschlag für die Nachhaltigkeitserklärung im Lagebericht gemäß ESRS 1, Anlage F, entspricht.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2022 umfasst alle vollkonsolidierten Unternehmen der Hansgrohe Group im In- und Ausland. Eine Auflistung dieser Unternehmen findet sich im Lagebericht 2022 der Hansgrohe Group, der unter www.bundesanzeiger.de zu finden ist. Sofern nicht anders vermerkt, beziehen sich alle Daten im Bericht auf diese Unternehmen.

Zukunftsgerichtete Aussagen sind unverbindlich und gelten als Vorhaben, die bei Erscheinen des Berichts für realistisch betrachtet wurden. Sie sind durch Begriffe wie „glauben“, „können“, „erwarten“, „werden“, „sollen“, „anstreben“, „beabsichtigen“, „planen“, „schätzen“ u. ä. gekennzeichnet. Wir lehnen jede Verpflichtung zur Umsetzung oder Haftung für solche Aussagen ab. Ziele stellen keine Verpflichtungen, Versprechen oder Garantien dar.

Dieser Bericht enthält Links zu eigenen und anderen Webseiten sowie Verweise auf Dritte. Diese sind nicht Teil des Berichts selbst, und wir können keine Gewähr für deren Richtigkeit übernehmen.

Das Berichtsjahr entspricht dem Kalenderjahr. Wichtige Entwicklungen und Veränderungen bezüglich unserer Nachhaltigkeitsstrategie und des Nachhaltigkeitsmanagements, die bis zum Redaktionsschluss am 30. September 2023 bekannt waren, werden ebenfalls berichtet.

Dieser Bericht erscheint im November 2023. Die Veröffentlichung des integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2023 ist für Ende März 2024 vorgesehen.



Impressum

HERAUSGEBER

Hansgrohe Group
Auestraße 5–9
77761 Schiltach
Deutschland
www.hansgrohe-group.com

KONTAKT

Corporate Communications
Dr. Jörg Hass, Franziska Seitz
Telefon: +49 783651-0
E-Mail: public.relations@hansgrohe.com

BERATUNG UND REDAKTION

Accenture GmbH, Kronberg i. Ts.

LAYOUT

Die Magaziniker GmbH, Stuttgart

BILDNACHWEIS

Hansgrohe SE; Nico Pudimat; Braxart; RecTec; Michael Corona

URHEBERRECHTE

© 2023 Hansgrohe SE

Hansgrohe behält sich sämtliche Rechte weltweit vor. Der Inhalt, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedürfen der schriftlichen Zustimmung von Hansgrohe SE. Soweit die Inhalte nicht von Hansgrohe SE erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet und, soweit erforderlich, als Inhalte Dritter gekennzeichnet.