



Hansgrohe Group

NACHHALTIGKEITSBERICHT

19/20

HANSGROHE GROUP IN ZAHLEN¹

GRI 201

	2018	2019	2020
Tonnen ausgelieferte Produkte	24.682	23.937	23.295
aktive Schutzrechte	15.000	15.000	15.000
Mitarbeiter weltweit (ohne Zeitarbeitnehmer)	4.687	4.711	4.714
Auszubildende und duale Studenten	143	148	145
Der Umsatz der Hansgrohe Group			
Milliarden Euro Umsatz weltweit	1,081	1,089	1,074
Umsatzwachstum zum Vorjahr	+ 1,5%	+ 0,7%	- 1,4%
Millionen Euro Umsatz Deutschland	256,1	265,1	296,2
Umsatzwachstum zum Vorjahr	+ 4,0%	+ 3,5%	+ 11,7%
Millionen Euro Umsatz China	146,5	157,2	164,8
Umsatzwachstum zum Vorjahr	+ 17,0%	+ 7,3%	+ 4,8%

¹ Stichtagszahlen vom 31.12.20

Hansgrohe Group

19/20

NACHHALTIGKEITSBERICHT

01

UNTERNEHMENS
FÜHRUNG



SEITE 12

02

PRODUKTE



SEITE 24

03

UMWELT



SEITE 34

04

MENSCH



SEITE 48

INHALT

Vorwort	6
Unternehmensporträt	8
UNTERNEHMENSFÜHRUNG	12
Wertschöpfung	14
Werte und Integrität	15
Nachhaltigkeitsmanagement	17
Wir leben unsere Werte	18
Green Company Ziele für mehr Nachhaltigkeit	20
Wertschöpfungskette der Hansgrohe Group	21
Wesentlichkeitsanalyse	22
Stakeholderdialog	22
PRODUKTE	24
Unendliches Potenzial	26
Innovation	29
Produktverantwortung	31
Lieferkette	32
UMWELT	34
Umweltmanagement	36
Weniger Energie und Emissionen	39
Wasser und Abwasser	43
Materialien und Abfall	44
MENSCH	48
Mitarbeiterstruktur	50
Mitarbeiterentwicklung	52
Arbeitssicherheit und Gesundheit	56
Vielfalt und Chancengleichheit	58
Anhang	60
GRI-INHALTSINDEX	61
Impressum	67

GRI 102-14



Hans Jürgen Kalmbach, Vorsitzender des Vorstands

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Nachhaltigkeit war und ist für uns so elementar wie Wasser. Ob ökologisch, sozial und wirtschaftlich – schon seit der Gründung 1901 als Schwarzwälder Familienbetrieb haben uns langfristiges Denken und Handeln geprägt. Gerne investieren wir in die Zukunft. Damit auch zukünftige Generationen in einer lebenswerten Welt leben. Darum haben wir uns vor einigen Jahren ein neues Ziel gesetzt – die gesamte Hansgrohe Gruppe als »Green Company«. Bis 2030 wollen wir klimaneutral sein. Und das gilt weltweit für Lieferketten, Produktion, Produkte, Vertrieb sowie die Mobilität unserer Mitarbeiter.

Der entscheidende Schritt ist gemacht. Die deutschen Standorte werden noch 2021 bei den direkten Emissionen und der verbrauchten Energie klimaneutral. Dafür haben wir auf Grünstrom umgestellt. Allein dadurch sparen wir jährlich mehr als 33.000 Tonnen CO₂ ein. 2022 folgen dann unsere weltweiten Produktionsstandorte, Tochtergesellschaften und Vertriebsbüros. Außerdem ermitteln wir einmal im Jahr den CO₂-Fußabdruck der Hansgrohe Gruppe.

Aber auch als Arbeitgeber engagieren wir uns nachhaltig. Denn wir leben Vielfalt, Wertschätzung, Toleranz und Inklusion. Also sind wir mit gutem Beispiel vorangegangen und haben als eines der ersten Unternehmen der Sanitärbranche die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Wir fühlen uns von Natur aus dem besseren Miteinander verpflichtet. Weil nur dadurch unsere Ziele nachhaltig wirklich werden.



Ihr Hans Jürgen Kalmbach

UNTERNEHMENSPORTRÄT

ÜBER DIE HANSGROHE GROUP

GRI 102-1, GRI 102-2,
GRI 102-3, GRI 102-4,
GRI 102-5, GRI 102-7,
GRI 102-18, GRI 102-23,
GRI 102-46, GRI 201-1

Die Hansgrohe Group besteht aus der Hansgrohe SE und ihren Tochtergesellschaften¹. Wir gehören zu den weltweit führenden Herstellern in der Sanitärbranche. Unser Hauptsitz ist Schiltach im Schwarzwald. Unter den Marken AXOR und hansgrohe vertreiben wir hochwertige Brausen, Duschsysteme, Armaturen für Bad und Küche sowie Küchenspülen.

Im Geschäftsjahr 2020 erzielte die Hansgrohe Group einen Umsatz von 1,074 Milliarden Euro (2019: 1,089 Milliarden Euro). Rund 27 Prozent davon erwirtschafteten wir im Heimatmarkt Deutschland, rund 73 Prozent entfallen auf Märkte im Ausland. In China konnten wir 2020 währungsbereinigt rund 164,8 Millionen Euro Umsatz ein respektables Wachstum von rund 4,8 Prozent im Vergleich zu 2019 ausweisen. Weltweit sind 4.714 (2020) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Hansgrohe Group beschäftigt (2019: 4.711), davon rund 63 Prozent in Deutschland. Hier produzieren wir in unseren Werken in Schiltach, Offenburg und Willstätt. Hinzu kommen Werke in Frankreich, den Niederlanden und USA sowie China. Kunden der Hansgrohe Group können heute in über 140 Ländern Produkte erwerben.

RECHTSFORM UND EIGENTÜMERSTRUKTUR

Insgesamt fünf Vorstandsmitglieder leiten die Geschäfte der Hansgrohe SE. Jeder von ihnen hat ein eigenes, klar definiertes Aufgabengebiet. Sie vertreten unser Unternehmen zudem nach außen. Vorstandsvorsitzender ist seit 1. August 2018 Hans Jürgen Kalmbach. Mehrheitsgesellschafter der Hansgrohe SE ist die US-amerikanische Masco Corporation mit Sitz in Livonia (Michigan), USA. Die amerikanische Gesellschaft hält derzeit 68 Prozent der Aktien der Hansgrohe SE. Masco ist mit mehr als 20 Unternehmen einer der weltweit größten Anbieter von Markenprodukten für den Hausbau- und Heimwerkermarkt. Das Unternehmen ist seit 1985 an der Hansgrohe SE beteiligt. Mit ihrer Verwaltungs- und Beteiligungs-GmbH Syngroh hält die Familie Klaus Grohe, Schiltach, 32 Prozent der Anteile der Hansgrohe SE.

DIE MITGLIEDER DES VORSTANDS

Personalien der Vorstandsressorts mit Wirkung bis zum 31. Dezember 2020.

Vorsitzender des Vorstands	Hans Jürgen Kalmbach
Stellvertretender Vorsitzender des Vorstands Vorstand Finanzen	Reinhard Mayer
Vorstand Vertrieb	Christophe Gourlan
Vorstand Digital Arbeitsdirektor	Frank Semling

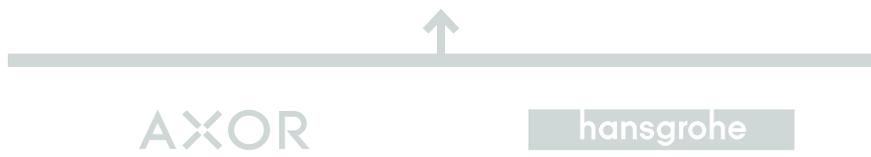
DIE MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS

Vorsitzender	Klaus F. Jaenecke
Stellvertretender Vorsitzender Group President, Masco Corporation	Richard O'Reagan
President und CEO, Masco Corporation	Keith Allman
Mitglied im Aufsichtsrat, Verwaltungs- und Beteiligungs-GmbH Syngroh	Richard Grohe
Gewählter Arbeitnehmervertreter	Stefan Krischak
Gewählter Arbeitnehmervertreter	Jürgen Nähr

¹ Die Tochtergesellschaften gehören zu 100 Prozent der Hansgrohe SE.

1.074 MIO.

GESAMTUMSATZ HANSGROHE GROUP 2020 IN EURO





Vorstand der Hansgrohe SE

Frank Semling, Hans Jürgen Kalmbach (Vorsitzender),
Reinhard Mayer (stellv. Vorsitzender bis 31.05.2021), Christophe Gurlan (v. l.)



Aufsichtsrat der Hansgrohe SE

Stefan Krischak, Jürgen Nähr, Klaus F. Jaenecke (Vorsitzender), Keith Allman, Richard Grohe, Richard O'Reagan (Stellv. Vorsitzender) (v. l.)



01

UNTERNEHMENS
FÜHRUNG



WERTSCHÖPFUNG

GRI 102-6, GRI 102-6,
GRI 103, GRI 203-2

Als ein im Schwarzwald verwurzelttes Unternehmen leistet die Hansgrohe Group einen wichtigen Beitrag zum Erhalt regionaler Strukturen. Unsere internationale Ausrichtung der Wertschöpfung sichert Arbeitsplätze weltweit.

UNSER GESCHÄFT

Gegründet als Familienunternehmen sind wir heute ein international agierender Konzern und einer der führenden Hersteller in der Sanitärbranche. Unseren Marken AXOR und hansgrohe vertrauen Menschen auf der ganzen Welt. Seit 1901 steht die Hansgrohe Group für Innovation, Design und Qualität. Von Erfindungen wie der ersten Handbrause mit unterschiedlichen Strahlarten, der ersten ausziehbaren Küchenarmatur bis hin zur ersten Duschstange – unser Innovationsgeist prägt die langjährige Firmengeschichte.

Zu den wichtigsten Produktkategorien 2019 und 2020 nach Umsatz zählten Badarmaturen, Brausen und Duschsysteme. Mit ihnen schaffen wir für Kunden weltweit begeisternde und nachhaltige Erlebnisse mit Wasser.

MARKTPRÄSENZ UND WACHSTUM

Mit 32 Gesellschaften, 22 Verkaufsbüros und einem Vertrieb in über 140 Ländern ist die Hansgrohe Group ihren Kunden weltweit ein verlässlicher Partner. Unsere Fokushmärkte sind Deutschland, China, Frankreich, die USA und Großbritannien. Zum Einsatz kommen unterschiedliche Vertriebskanäle wie Groß- und Einzelhandel als auch Installateure. Wichtig ist das globale Projektgeschäft. Mit eigenen Fertigungsstätten in Deutschland, Frankreich, den USA und China können wir auf ein internationales Produktionsnetzwerk zurückgreifen. Die beiden größten deutschen Produktionsstätten werden durch die Außenstelle in Willstätt unterstützt.

	2018	2019	2020
Produktionsstandorte	6	5	5
Tonnen ausgelieferte Produkte	24.682	23.937	23.295
Gesellschaften	33	33	32
Umsatz ¹ (Milliarden Euro)	1,081	1,089	1,074
Mitarbeiter ²	4.687	4.711	4.714

ZUKUNFTSWEISEND UND REGIONAL

Die Hansgrohe Group wächst – und damit auch der Bedarf an neuen Lösungen und Kapazitäten. Darum wurde 2020 der niederländische Hersteller von Duschrinnen und Badzubehör Easy Sanitary Solutions gekauft. Mehr Kapazitäten ermöglicht uns die neue Galvanik in Offenburg. Als eine der größten und modernsten Anlagen in Europa erfüllt sie nicht nur komplexe gesetzliche Anforderungen – wie das Genehmigungsverfahren gemäß Bundes-Immissionsschutzgesetz mit den verschiedensten Behörden und Beteiligten. Auch die hohen hausinternen Ansprüche an Nachhaltigkeit und Umweltschutz konnten umgesetzt werden.

¹ Jahresabschluss nach US-GAAP

² Angaben ohne Zeitarbeitnehmer

WERTE UND INTEGRITÄT

Unser tägliches Handeln ist geprägt von unseren Werten und von dem, was wir als zentrale Erfolgsfaktoren bestimmt haben: Innovation, Design und Qualität.

GRI 102-16

UNSERE WERTE

LEIDENSCHAFT: Wir sind stolz, ein Teil der Hansgrohe Gruppe zu sein, und gehen unsere Aufgaben mit Leidenschaft und Freude an. In Kombination mit unserer unvergleichbaren Leidenschaft für Wasser, Innovation und Design schaffen wir außergewöhnliche Produkte. Wir begeistern damit unsere Kunden, Partner und uns gegenseitig.

WERTSCHÄTZUNG: Wir gehen respektvoll und fair miteinander um und geben uns konstruktiv Feedback. Wir tauschen unsere Meinungen offen aus und schätzen das Handeln und die Leistung anderer. Damit schaffen wir die Basis für unser Miteinander und unser gegenseitiges Vertrauen.

MITEINANDER: Wir geben und nehmen, gehen offen aufeinander zu und zeigen Interesse füreinander. Gemeinsam packen wir an und unterstützen uns gegenseitig. In Teams erarbeiten wir innovative und ausgezeichnete Lösungen, in denen sich die Summe unserer Ideen widerspiegelt. Wir sind auf unsere erreichten Erfolge stolz und bereit, die Chancen und Herausforderungen der Zukunft aktiv zu gestalten.

VERTRAUEN: Wir tun, was wir sagen, und tragen unsere Entscheidungen gemeinsam. Durch verbindliches Verhalten schaffen wir gegenseitiges Vertrauen und Freiräume, die uns alle zu eigenverantwortlichem Handeln ermutigen.

FÜHRUNG WELTWEIT LEBEN

Als international tätiges Unternehmen steht die Hansgrohe Group heute vor größeren Herausforderungen als je zuvor. Unsere Anspruchsgruppen erwarten von uns zu Recht ein einwandfreies Verhalten, wo auch immer wir tätig sind. Um ethisches Verhalten im Arbeitsalltag sicherzustellen, bieten unsere Führungsleitsätze Orientierung. Gleichzeitig verstehen wir die Führungsleitsätze als Maßstab, um zu überprüfen, wo wir stehen und wo wir gegebenenfalls nachjustieren müssen.

Unser Ethikkodex dokumentiert die Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards, die für alle Beschäftigten weltweit verbindlich sind. Illegale oder unethische Handlungen schließen wir darin vollständig aus – auch dann, wenn diese sich positiv auf unser Geschäft auswirken oder das Ergebnis beschleunigen würden. Etwaige Verstöße werden erfasst, geprüft und verfolgt. Unser tägliches Handeln ist geprägt von unseren Werten und von dem, was wir als zentrale Erfolgsfaktoren bestimmt haben: Innovation, Design und Qualität.

COMPLIANCE-KULTUR GESTALTEN

Wir achten streng darauf, gesetzliche Regeln und andere für uns geltende Vorgaben einzuhalten und nach Möglichkeit zu übertreffen. In den letzten Jahren wurden die Compliance-Aktivitäten ausgeweitet. Hierdurch soll der steigenden Komplexität und der Zunahme von neuen Gesetzen/Regelungen auf unseren weltweiten Märkten Rechnung getragen werden. In diesem Zusammenhang wurden neue Systeme und Prozesse implementiert. Die Systeme/Prozesse sind in bestehende Managementsystem-Ansätze integriert und implementiert.

GRI 102-17, GRI 103,
GRI 205-2

Den Bereich Risikomanagement und Teilbereiche aus dem Themenfeld Compliance haben wir in einer Abteilung gebündelt, die organisatorisch in den Finanzbereich eingegliedert ist. Aufgrund der Vielfalt an internen und externen Anforderungen sind einzelne Themen, wie beispielsweise Produkt-Compliance und Arbeitsschutz, in den jeweiligen Fachbereichen verankert. Des Weiteren hat Hansgrohe die Position des „Product Compliance Officer“ im Unternehmen implementiert. Über Abstimmungsgremien wird sichergestellt, dass die wichtigen Themen aus allen Bereichen bei den Verantwortlichen im Unternehmen adressiert werden. Die Abstimmungsrunden finden monatlich statt. Bestehende und neue Anforderungen an das Unternehmen werden fortlaufend in einer Rechtsdatenbank

erfasst und betroffenen Personen zugewiesen. Die Abteilung arbeitet eng mit der Masco Konzernrechtsabteilung zusammen, die das Unternehmen in allen anfallenden rechtlichen Fragestellungen unterstützt und berät. In Verbindung mit dem Aufbau eines Compliance-Management-Systems fanden zahlreiche Maßnahmen für Fach- und Führungskräfte sowie interne Auditoren und Compliance-Multiplikatoren statt.

Anwälte der Masco Konzernrechtsabteilung führten im Berichtszeitraum zusätzliche Themen und anlassbezogene Präsenz-/digitale Schulungen durch. So fanden mit wechselndem Kreis von Teilnehmern 2019 insgesamt vier Schulungen sowie in 2020 weitere vier Schulungen statt. Weltweit erhalten alle Mitarbeiter mit PC-Arbeitsplatz jährlich verpflichtende Online-Schulungen zu Compliance und Ethik. Mitarbeiter ohne PC werden über die Führungskräfte informiert. Dabei werden u.a. folgende Schulungsinhalte vermittelt:

EU-Wettbewerbsrecht
Kartellrecht/Antitrust
Datenschutzrecht in der EU
Finanzielle Integrität
Anti-Korruption

HOTLINE FÜR HINWEISE

Unsere Belegschaft wird ermutigt, illegale, unethische und andere fragwürdige Handlungen anzuzeigen. Die dafür von der Masco Corporation eingerichtete Hotline wird von einem externen Dienstleister betreut und ist weltweit Anlaufstelle, um Anliegen zu platzieren. Meldungen können auch anonym erfolgen. Im gesamten Unternehmen (inklusive aller ausländischen Beteiligungen und Vertriebs-Niederlassungen) wird die Hotline-Nummer über Informationsplakate kommuniziert. Darüber hinaus ist die Hotline-Nummer in der Hans! For You Mitarbeiter-App kommuniziert sowie in der für alle Mitarbeiter abrufbaren Ethik-Richtlinie von Masco, welche neben Hotline-Informationen viele weitere Informationen zu Beispielen, Kontaktpersonen etc. enthält. Meldungen werden durch die Konzernrechtsabteilung von Masco verfolgt und bearbeitet.

Darüber hinaus können sich unsere Mitarbeiter an fachlich kompetente Vertrauenspersonen wenden. Sie sind in der Mitarbeiter-App in der Rubrik „Legal & Compliance“ aufgeführt. Die Einhaltung bindender Anforderungen für das Compliance-Management wird im Rahmen von Management-Audits und Audits gemäß dem Sarbanes-Oxley Act, einem US-Bundesgesetz, regelmäßig geprüft. Für deren Durchführung sind der Fachbereich Risk Management und das Masco Internal Audit Department verantwortlich. Im Berichtszeitraum fanden an Standorten in Europa, Asien, Nordamerika und Afrika insgesamt 14 Audits statt.

WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN

GRI 206-1

Im Berichtszeitraum sind uns keine Rechtsverstöße bekannt geworden. Die Hansgrohe SE ist in einem Verfahren einer Schadenersatzklage (Insolvenzverwalter der Praktikerguppe gegen einen Wettbewerber) als Nebenintervenient beigetreten.

DATENSCHUTZ

GRI 102-17, GRI 418-1

GRI 205-2

Seit dem 25. Mai 2018 gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union, die die Verarbeitung personenbezogener Daten durch private Unternehmen und öffentliche Stellen regelt. Zur datenschutzrechtlichen Stärkung der Organisation unternahm der Hansgrohe Datenschutzbeauftragte zusammen mit der Masco Konzernrechtsabteilung unter Einbeziehung der Hansgrohe Fachabteilungen zahlreiche Schritte. So erfolgten bspw. eine Überprüfung der unternehmerischen Datenverarbeitungsprozesse zum Schutz personenbezogener Daten sowie eine Dokumentation und Sicherstellung detaillierter organisatorischer und technischer Datenschutzmaßnahmen. Neben dem Hansgrohe Datenschutzbeauftragten wurden zudem in allen betroffenen Geschäftsbereichen und Tochtergesellschaften interne Datenschutzkoordinatoren bestimmt. Im Berichtszeitraum wurden keine begründeten datenschutzrechtlichen Beschwerden bekannt.

NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Nachhaltiges Wirtschaften gehört zum Selbstverständnis der Hansgrohe Group. Als ein Vorreiter der Branche streben wir dauerhaft herausragende Geschäftsergebnisse an – mit dem Anspruch, wirtschaftlichen Erfolg, gesellschaftliche Verantwortung und Umweltschutz in Einklang zu bringen. Dass sich dies auch auf das Umfeld und insbesondere auf vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsketten erstrecken muss, um die hohe Qualität allen Handelns und aller Innovationen weiter zu garantieren, ist der Hansgrohe Group bewusst. Denn wer in 140 Ländern dieser Welt agiert, kennt die globalen Herausforderungen aus eigener Anschauung.

GRI 102-12, GRI 102-18,
GRI 102-40, GRI 102-42

Wir befassen uns mit unserem Umfeld und haben die Interessen unserer Anspruchsgruppen – Eigentümer, Lieferanten, Kunden, Behörden, Anwohner, Mitarbeiter – im Blick. Die Auswahl der relevanten Stakeholder ergibt sich aus der Geschäftstätigkeit sowie der internationalen Präsenz der Hansgrohe Group und wird regelmäßig mit den Vertretern der jeweiligen Landesgesellschaften abgeglichen. Wichtige Entscheidungen treffen wir fakten gestützt und unter Berücksichtigung der an uns gestellten Anforderungen. Die Pflicht, als Unternehmen verantwortungsbewusst zu handeln, sehen wir nicht erst seit der Verabschiedung des Pariser Klimaschutzabkommens 2015.

Wir übernehmen Verantwortung für unser unternehmerisches Handeln mit Blick auf unsere Gesellschaft und unsere Umwelt. Die Natur liegt uns am Herzen, weshalb wir uns verpflichten über den gesamten Produktlebensweg von der Materialherkunft bis zur Entsorgung auf Nachhaltigkeit, die Schonung natürlicher Ressourcen und den Schutz der Umwelt zu achten. Dies umschließt sowohl die energieeffiziente und ressourcenschonende Herstellung als auch die verantwortungsvolle Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen. Insbesondere verpflichten wir uns zur fortlaufenden Verbesserung der Energieeffizienz. Verantwortung übernehmen wir auch gegenüber dem Menschen: Wir leben soziale Verantwortung in verschiedensten Facetten, von der Unterstützung der Menschenrechte entlang der Wertschöpfungskette bis zur Gewährleistung der Sicherheit beim Gebrauch unserer Produkte. Auch die Einhaltung ethischer Geschäftspraktiken gegenüber unseren Partnern und Wettbewerbern ist für uns selbstverständlich.

NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Über sämtliche Nachhaltigkeitsthemen entscheidet der Vorstand der Hansgrohe SE. Er trägt die Gesamtverantwortung für die Green Company Strategie und definiert konkrete Nachhaltigkeitsziele. Das Managementsystem basiert auf der Logik der international anerkannten Standards ISO 9001, ISO 14001, ISO 19600, ISO 50001, OHSAS 18001.

Die Steuerung und Koordination der Strategieumsetzung erfolgt im Lenkungsausschuss „Green Company“. Er ist mit Beteiligten unterschiedlicher Fachdisziplinen (z.B. Engineering, Entwicklung, Einkauf und Produktion) besetzt. Der Managementsystem-Beauftragte stellt sicher, dass Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden und das System stetig weiterentwickelt wird. Über dessen Leistungsfähigkeit berichtet er regelmäßig an den Vorstand. Inhouse Consultants und Fachspezialisten unterstützen ihn dabei. Die Sitzungen des Ausschusses finden quartalsweise statt. Ziele, Maßnahmen, Standards und Richtlinien werden dabei in Abstimmung mit den Green Factories vereinbart. Das Green Factory Management wird in den Werken durch Manager der Bereiche Compliance, EHS, Energie und weiteren unterstützt. Die Aufgabe im Werk ist die Steuerung und Verfolgung der Green Factory Zielerreichung.

UNSERE NACHHALTIGKEITZIELE

Die wirksame Umsetzung dieser Standards innerhalb der Hansgrohe Group stellt das systematische Management von Qualität und Compliance sowie Nachhaltigkeitsthemen sicher. Hierfür setzen wir lokal Verbesserungsmaßnahmen um und bewerten diese auf deren Wirksamkeit. Vorgegebene Standards und Richtlinien werden lokal umgesetzt. In der Belegschaft wird zu relevanten Themenfeldern das Bewusstsein geschärft. Hierfür nutzen wir unterschiedliche Formate wie beispielsweise E-Learnings, Vorfallaanalysen oder Begehungen in den Werkshallen. Lokale Verantwortliche dienen ebenfalls als Ansprechpartner für Mitarbeiter und Fremdfirmen. Externe Fachauditorien überprüfen die Wirksamkeit unseres Managementsystems regelmäßig in allen Werken. Eine Zertifizierung ist das Ergebnis der erfolgreichen Prüfung. Darüber hinaus leben wir das Prinzip kontinuierlicher Verbesserung. Darunter verstehen wir unter anderem: die sorgfältige Planung und Auslegung von Betriebsstätten, Anlagen und Prozessen unter Berücksichtigung von Umwelt-, Sicherheits- und Gesundheitsaspekten, die wirksame Integration relevanter Aspekte in das Tagesgeschäft, darüber hinaus Notfallvorsorge und Gefahrenabwehr, regelmäßige fakten gestützte Kontrollen, Auditierung und Bewertung erreichter Ergebnisse sowie die fortlaufende Verbesserung durch Lernen.

GRI 102-15, GRI 205-2



WIR LEBEN UNSERE WERTE

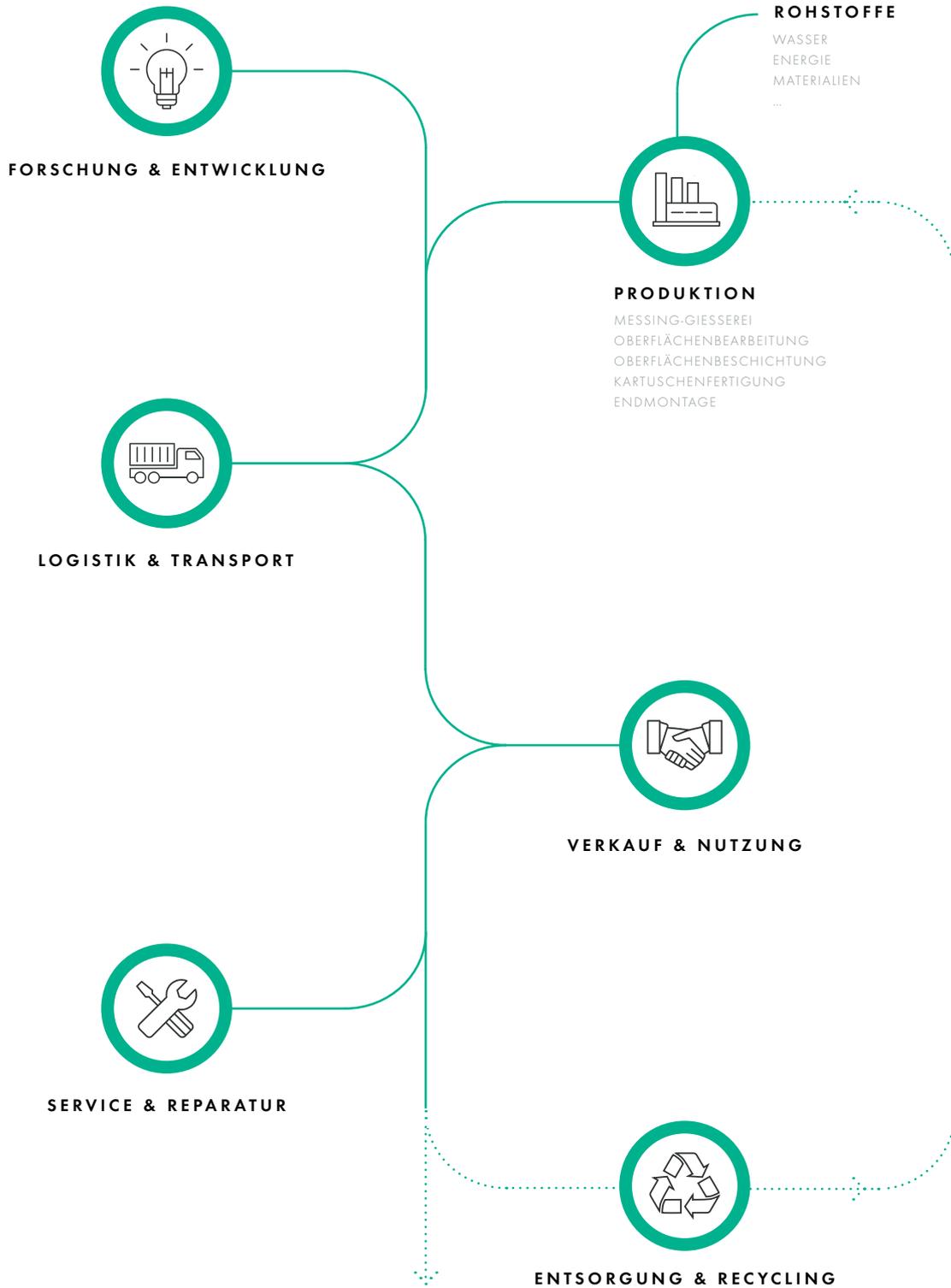
»Mir war immer eines wichtig – die Menschen im Unternehmen und unsere Partner sollen Verantwortung übernehmen. Für sich, andere und die Umwelt. Dazu gehören Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit und fairer Lohn. Wie beim Wasser wollen wir in unserem Handeln vorbildlich sauber sein. Diesen Anspruch muss jede Generation für sich neu mit Leben erfüllen und in die Zukunft blicken. Mein Team und ich haben immer danach gehandelt. Zum Beispiel, als wir 1992 das seinerzeit größte dachintegrierte Solarkraftwerk Europas auf unserer Fabrik in Offenburg in Betrieb genommen haben. Die heutige Generation wird die Hansgrohe Group zur Green Company verwandeln. Unser Verantwortungsgefühl wird also weitergelebt. Dieses Engagement gefällt mir richtig gut.«

Klaus Grohe



WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER HANSGROHE GROUP

GRI 103, GRI 201-1, GRI 203-2



WESENTLICHKEITSANALYSE

GRI 10242, GRI 10243,
GRI 10244, GRI 10229,
GRI 10247

Im Rahmen unserer im Sommer 2019 durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse haben wir die betroffenen Stakeholder zu den Themen Wirtschaft, Ökologie und Soziales befragt. Insgesamt füllten 30 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. Teilnehmer des Workshops waren die Ansprechpartner aus den betroffenen Abteilungen.

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

STAKEHOLDERDIALOG

GRI 10243, GRI 10244

Trends und andere externe Veränderungen beobachten wir kontinuierlich, erfassen und bewerten sie mit Blick auf die Bedeutung für unser Unternehmen. Den intensiven Kontakt zu relevanten Stakeholdergruppen pflegt die Hansgrohe Group dabei auf vielfältige Weise.

In Kooperation mit der University of Bath ließen wir relevante Themen wissenschaftlich fundiert bestimmen. Auf dieser Basis definierten wir die Stakeholdergruppen und tauschten uns telefonisch, persönlich wie auch mittels Fragebogen mit diesen aus, um wesentliche Themen und Ansprüche zu identifizieren. So erhielten wir erkenntnisreiche Rückmeldungen von Kunden, Lieferanten, Behörden, Anteilseignern, Vertretern von Mitarbeitern und Gemeinden. Unsere Interessengruppen in Deutschland beziehen wir über regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und standardisierte Umfragen zur Kundenzufriedenheit (siehe Kapitel Produkte) ein. Darüber hinaus stehen wir in engem Austausch mit Branchenexperten und engagieren uns in Normgremien.

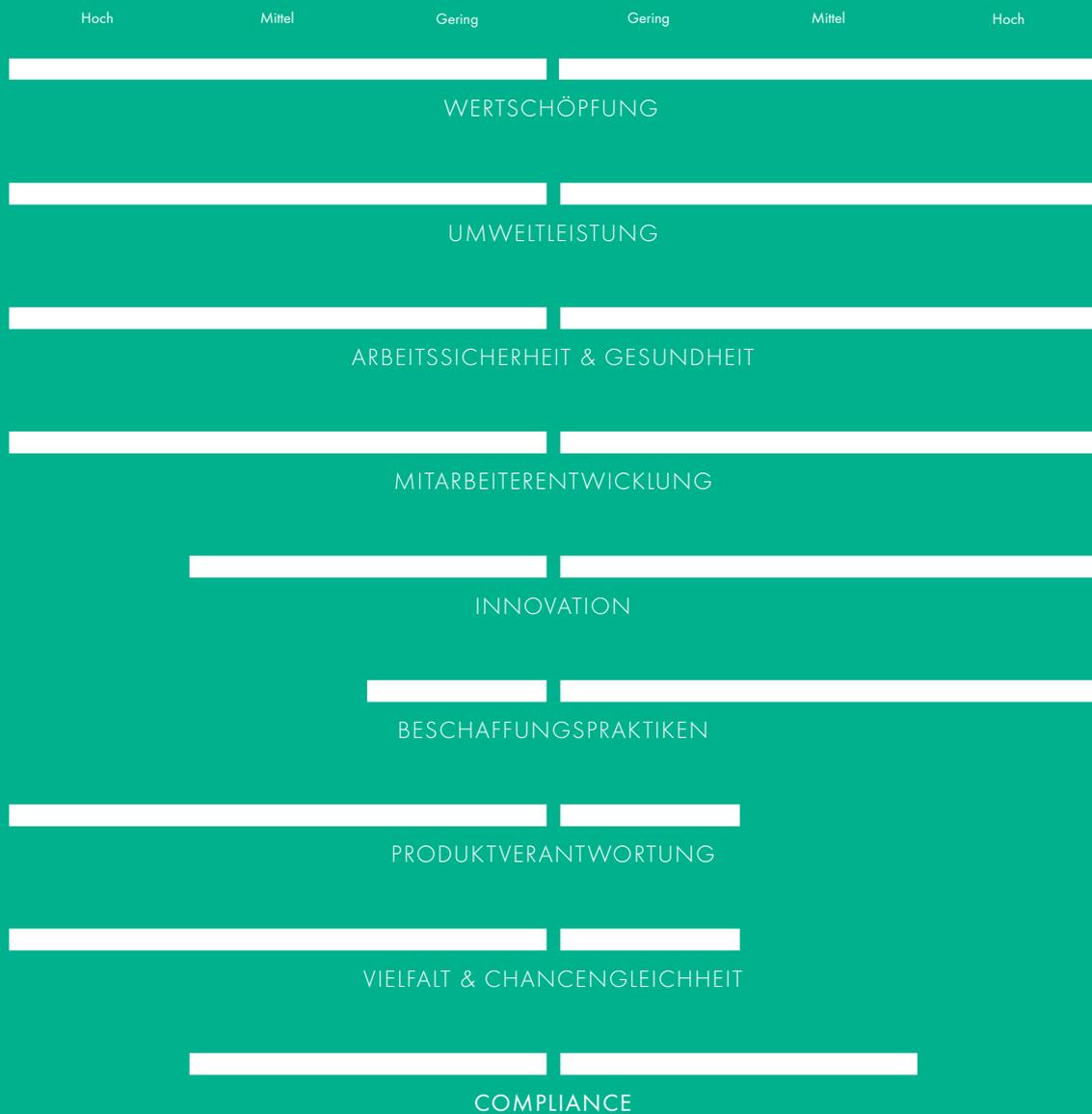
Unternehmensintern gilt es, die Ansprüche unserer Stakeholder so aufzubereiten, dass sie in unternehmerische Entscheidungen einbezogen werden können. Dies erfolgt durch den Lenkungsausschuss „Green Company“. Dessen Sitzungen finden quartalsweise statt.

DIE WESENTLICHEN THEMEN DER HANSGROHE GROUP

GRI 103, GRI 102-43, GRI 102-44, GRI 102-46, GRI 102-47

Bewertung der Relevanz durch Stakeholder

Bewertung der Auswirkung auf Mensch und Umwelt durch das Unternehmen



A close-up photograph of a person wearing a dark grey, ribbed sweater. The person's right hand is holding a metallic, possibly chrome or stainless steel, faucet handle. The background is dark, making the sweater and the hand stand out. The overall mood is minimalist and industrial.

02

P R O D U K T E



UNENDLICHES POTENZIAL

Als international aufgestelltes Unternehmen übernimmt Hansgrohe Verantwortung und setzt sich dafür ein, den Wasserverbrauch seiner Produkte beständig zu reduzieren. Die Technologien dafür werden vor allem im hauseigenen Strahllabor erforscht und entwickelt. Aber auch ein paar Kilometer entfernt von der Schiltacher Zentrale tut sich etwas in Sachen Nachhaltigkeit: Mit dem digitalen Duschsystem hansgrohe RainTunes haben die zwölf ambitionierten Tüftler aus dem Hansgrohe InnoLab in Schramberg bereits bewiesen, zu welch bahnbrechenden Innovationen sie fähig sind. Ihr neuestes Projekt könnte helfen, ein globales Ressourcenproblem zu lösen.

Im Leben von Morgane Taylor spielt das Thema Nachhaltigkeit nicht nur in beruflicher Hinsicht eine große Rolle. „Beim Einkaufen achte ich darauf, so wenig Verpackungsmüll wie möglich zu produzieren. Lebensmittel kaufe ich sowieso am liebsten auf dem Markt. Da sind die Sachen besonders frisch, weil sie keine übertrieben langen Transportwege hinter sich haben.“ Privat beschäftigt sich Taylor viel mit alternativen Konzepten wie „Zero Waste“ oder „Farm to Table“. Im InnoLab von Hansgrohe, wo sie als Innovation Manager Sustainability an der Entwicklung wegweisender Neuprodukte für Bad und Küche beteiligt ist, klingen die Buzzwords der Stunde ähnlich futuristisch. „Neue Projekte starten wir eigentlich immer mit dem Double-Diamond-Prozess“, erklärt die junge Hansgrohianerin.

THEMA WASSERKNAPPHEIT

Der Double-Diamond-Prozess sieht vor, dass vorab klar definiert ist, welches Problem gelöst werden soll. „Am Anfang haben wir in alle möglichen Richtungen gedacht, von Mikroplastik in den Ozeanen bis hin zu ganz konkreten Produktionsprozessen bei Hansgrohe“, sagt Morgane Taylor

und schwärmt vom unendlichen Optimierungspotenzial in ihrem Suchfeld Nachhaltigkeit. Am Ende entschied sich das Projektteam für ein besonders drängendes Thema: Wasserknappheit. „Wir leben in einem Wasserparadoxon. Für viele Menschen ist fließendes Wasser aus der Armatur eine Selbstverständlichkeit. Als Konsumenten machen sie sich keine Gedanken darüber, wie viel sie jeden Tag verbrauchen, weil sie es nicht müssen“, erklärt Taylor. „40 Prozent der Weltbevölkerung dagegen leben in wassergestressten Regionen. Afrika, Australien, Südamerika – sogar in Deutschland sinken die Grundwasserstände in trockenen Sommern mittlerweile auf ein bedenkliches Niveau.“

Das InnoLab im Schramberger Lauterbachtal gibt es erst seit 2017. Aber schon viel länger werden bei Hansgrohe ständig neue Technologien entwickelt, die den Wasserverbrauch senken und so die Produkte der beiden Marken AXOR und hansgrohe noch effizienter machen. Von der automatischen Luftbeimischung über den integrierten Durchflussbegrenzer bis hin zu den hansgrohe CoolStart Armaturen, bei denen nur dann Warmwasser fließt, wenn

GEMEINSAM ANPACKEN

»Der besondere Team Spirit in der Company ist entscheidend. Gerade in der heißen Phase eines Projekts ist es gut zu wissen, dass ich nicht alles alleine stemmen muss. Denn zusammen gelingen uns wirklich Fortschritte.«

Morgane Taylor, *Innovation Manager Sustainability*

es wirklich gebraucht wird – den Ruf des nachhaltig denkenden Branchenpioniers hat sich Hansgrohe im hauseigenen Strahllabor über Jahre und Jahrzehnte selbst erarbeitet.

AUF DEN SPUREN VON KLAUS GROHE

Dass Morgane Taylor ihrem Arbeitgeber heute selbstbewusst eine „grüne DNA“ zusprechen kann, liegt nicht zuletzt an ihm: Klaus Grohe. Als jüngster Sohn des Unternehmensgründers und langjähriger Geschäftsführer hat Klaus Grohe den Aufstieg des süddeutschen Mittelständlers hin zu einem Global Player der Sanitärindustrie maßgeblich geprägt. Genauso wichtig wie der wirtschaftliche Erfolg waren ihm dabei echtes ökologisches Engagement und Verantwortung für die nachfolgenden Generationen. So warnte er bereits 1990 vor den Auswirkungen des Klimawandels und erklärte: „Zur Verminderung der CO₂-Emissionen muss die ganze Gesellschaft beitragen. Wir stellen heute die Weichen für übermorgen.“ Fünf Jahre später erhielt das Industrieunternehmen Hansgrohe den ersten Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg.

Wenn es, wie aktuell im InnoLab von Hansgrohe, darum geht, den weltweiten Wasserverbrauch zu senken, ist sich Morgane Taylor sicher: „Wir können nicht darauf setzen, dass Menschen einfach so ihr Duschverhalten ändern.“ Als Hersteller trage Hansgrohe deshalb eine besondere Verantwortung. „Niemand kennt sich mit dem Thema besser aus als wir. Wir müssen den Konsumenten konkrete Lösungen anbieten, die ihnen helfen, Wasser einzusparen.“ Dabei sei es wichtig, dass das Erlebnis nicht auf der Strecke bleibe, betont Taylor. „Natürlich gibt es Brausen mit einem Durchfluss von unter zwei Litern pro Minute. Aber welchen Sinn macht es, wenn die Leute plötzlich viel länger duschen? Oder das Produkt gar nicht erst kaufen,

weil sie ganz andere Erwartungen haben?“ Eine Innovation, bei der man sich um den Spaßfaktor sicher keine Sorgen machen muss, ist das neue hansgrohe RainTunes. Das digitalisierte Duschsystem vereint Wasser, Licht, Klänge und Düfte zu einem multisensorischen Erlebnis. Über eine App wählt der Nutzer eines von sieben vorkonfigurierten Duschszenarien und verwandelt so das heimische Badezimmer zum ganz persönlichen Wohlfühlort. „Mein Ziel ist es, nachhaltige Szenarien für RainTunes zu entwickeln“, sagt Morgane Taylor. Sie weiß, dass der Wasserverbrauch bei zu ausgiebigem Duschen schnell mal in die Höhe schnellen kann. „Als wir das System im InnoLab entwickelt haben, ging es vor allem um die Digitalisierung des Wassers. Aber wir haben ganz konkrete Ideen, wie es uns gelingt, aus hansgrohe RainTunes ein durch und durch nachhaltiges Produkt zu machen.“

DER NÄCHSTE MEILENSTEIN

Eine dieser Ideen steht mittlerweile kurz vor der Marktreife. Noch darf und will die smarte Amerikanerin nicht zu viel verraten, doch was sich Morgane Taylor und ihre Kollegen im InnoLab ausgedacht und über viele Monate hinweg entwickelt, getestet und immer weiter optimiert haben, klingt schon in der Andeutung nach einem neuen Meilenstein für die „green company“ Hansgrohe. „Das Problem der Wasserknappheit wird nicht einfach verschwinden“, sagt Taylor. „Wir haben deshalb weitergedacht und uns gefragt: Wie duschen die Menschen in zehn Jahren?“ Die Antwort wird bald der Öffentlichkeit präsentiert. Dann zeigt sich auch, ob die Welt überhaupt bereit ist für revolutionär nachhaltige Duschkonzepte aus dem Schwarzwald. Morgane Taylor jedenfalls ist optimistisch: „Als Pionier ist es unsere Aufgabe, mit gutem Beispiel voranzugehen.“



Gemeinsam zur Lösung: Auf die Unterstützung ihrer Kollegen kann sich Morgane Taylor (links) immer verlassen.

INNOVATION

GRI103

Begegnungen mit Wasser jeden Tag zu einem Erlebnis zu machen – dafür entwickeln wir richtungsweisende Lösungen, die Form und Funktion miteinander verbinden. Seit 1901 beweist die Hansgrohe Group mit vielen Erfindungen, dass sie zu den kreativen Vordenkern der Sanitärbranche gehört. Jährlich melden wir Hunderte von Schutzrechten an. Derzeit sind wir Inhaber von über 15.000. 2018, 2019 und 2020 gehörten wir als eine der innovativsten Firmen zu den TOP 100 Unternehmen des deutschen Mittelstandes.

MIT PRODUKTIDEEN ZUKUNFT GESTALTEN

In den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen der Hansgrohe Group beschäftigen wir uns mit der Frage: Was macht das Leben unserer Kunden angenehmer? Dabei geht es uns nicht darum, Trendiges anzubieten, das kurzlebig ist, sondern Fortschrittliches. Engagierte Teams aus unkonventionellen Denkern und Strahlforschern arbeiten das ganze Jahr an Zukunftsideen. Sie bringen Produkte zur Marktreife, die Kunden auf lange Sicht konkreten Mehrwert bieten. Um unser Kerngeschäft durch visionäre Konzepte zu ergänzen, starteten wir 2017 das Pilotprojekt „InnoLab“. Damit schaffen wir Räume zum Experimentieren und Weiterdenken – abseits des normalen Arbeitsalltags. Dort werden beispielsweise unsere digitalen Produkte wie RainTunes entwickelt, die mittels multisensorischer Programme neue Duscherlebnisse ermöglichen. Unser Vitalitäts-Index 2019 beträgt rund 27,2 Prozent und 21,9 Prozent in 2020. Für das Jahr 2021 liegt ein besonderer Fokus auf der Steigerung des Vitalitäts-Index.

VITALITÄTS-INDEX¹ DER HANSGROHE GROUP

	2018	2019	2020
Vitalitäts-Index ¹	29,5	27,2	21,9

FREIRAUM FÜR IDEEN

Um bei der Produktentwicklung neue Wege auszutesten, startete die Hansgrohe Group 2017 das Pilotprojekt „InnoLab“: Hier arbeitet ein interdisziplinäres Entwicklerteam an konkreten Fragestellungen. Klar definiert ist lediglich der Innovationsprozess. Das Umfeld ist experimentell, die Räume gleichen einer Kreativwerkstatt. Vom traditionellen Erfindergeist beflügelt, sprudeln im „InnoLab“ nun visionäre Zukunftsideen, die das Potenzial haben, neue Märkte zu schaffen.

NEUE DIGITALE MÖGLICHKEITEN

Beim Schutz vor Wasserleckage nutzen wir vernetzte Technologien. Wie beim System Pontos. Es ist mit der Hansgrohe Cloud oder App verbunden und schafft so mehr Sicherheit. Dieses erste smarte Produkt (IoT) von Hansgrohe haben wir 2020 in Deutschland und Österreich auf den Markt gebracht. Für den asiatischen Markt haben wir unter der Marke Hansgrohe die erste Shower Toilet entwickelt. Sie heißt LAVAPURA und wurde 2020 in China eingeführt.

MIT TECHNOLOGIE MEHRWERT SCHAFFEN

Geleitet von den Unternehmenswerten schafft die Hansgrohe Group mit technologischen Innovationen die Voraussetzungen für langfristiges, profitables Wachstum. So setzen wir beispielsweise bei der Herstellung der Armaturenkollektion AXOR Edge erstmals Ultrapräzisionsmaschinen ein, die sonst überwiegend in der Raumfahrt und der Laserindustrie verwendet werden. Sie machen das Schleifen und Polieren der Armaturengrundkörper überflüssig. So können bisher benötigte Arbeitsschritte entfallen. Entstandene Schleif- und Polierstäube können vermieden werden. Abfälle wie Schleifbänder oder Polierfilze fallen nicht mehr an. Die Technik ist für die Mitarbeiter zudem weniger anstrengend als manuelle Schleif- und Polierarbeit. Um Brausen und Armaturen widerstandsfähiger und langlebiger zu machen, bringen wir eine dekorative Deckschicht aus Chrom auf. Dies geschieht durch Galvanisierung, einem elektrochemischen Beschichtungsverfahren. Im Fertigungsverfahren muss dazu Chromtrioxid eingesetzt werden. Die Verwendung des karzinogenen Chromtrioxids in der Herstellung soll langfristig reduziert oder

¹ Unter dem Vitalitäts-Index verstehen wir den Umsatzanteil der Produkte, die zum Zeitpunkt des Verkaufs nicht älter als 36 Monate waren

komplett vermieden werden. Unter anderem deshalb wurde 2017 die Forschungsabteilung Production Technologies eingerichtet. Zielsetzung der Entwicklungsprojekte ist die Verbesserung der Qualität, verknüpft mit Umweltverträglichkeit und dem Schutz der Mitarbeiter. In der Chromschicht des Endprodukts ist kein Chromtrioxid enthalten.

Die stetig steigende Nachfrage nach exklusiven Sonderoberflächen erfüllen wir mit der PVD-Technologie. Sie bietet neben produktionstechnischen auch ökologische Vorteile. Denn beim Bedampfen von Teilen sind keine schadstoffhaltigen Lösungen nötig. Das Verfahren ist also deutlich umweltschonender. Wir werden darum auch weiter in die sogenannte physikalische Gasphasenabscheidung investieren.

VIELFACH PRÄMIERT UND AUSGEZEICHNET

Die Hansgrohe Group, ihre Marken und Produkte wurden mit zahlreichen Auszeichnungen prämiert – darunter über 500 Designpreise seit 1974. Bei den iF DESIGN AWARDS 2019 wurden acht Produkte ausgezeichnet.

DURCH PARTNERSCHAFTEN ZU INNOVATIONEN

GRI102-13

Partnerschaften helfen uns, Innovationen zu realisieren, Technologien zu entwickeln und Prozesse zu verbessern. Derzeit kooperieren wir mit den Hochschulen Furtwangen und Offenburg, der Technischen Universität Ilmenau, dem KIT Karlsruhe, der KDG Glas Consulting, dem Öko-Institut Freiburg e. V. und der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e. V. Zudem sind wir in verschiedenen Verbänden und Institutionen aktiv, wie beispielsweise dem Institut für Bauen & Umwelt (IBU), dem Verein Deutscher Ingenieure (VDI), dem Fesa e. V., der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen – DGNB e. V., dem Deutschen Institut für Normung (DIN), der Bundesvereinigung der Firmen im Gas- und Wasserfach e. V. (FIGARA), dem Deutschen Verein des Gas- und Wasserfaches (DVGW), dem Internationalen Controller Verein (ICV) und dem Bundesverband der deutschen Gießereiindustrie (BDG). Darüber hinaus engagieren wir uns in der 2017 gegründeten Initiative European Bathroom Forum (EBF). Ziel ist die Einführung eines europaweit einheitlichen Kennzeichnungssystems namens „The Water Label“ – eine Orientierungshilfe für Verbraucher hinsichtlich wassereffizienter Sanitärprodukte. Die freiwillige Initiative wird von drei großen europäischen Dachverbänden und zehn nationalen Handelsverbänden unterstützt.



ANKE SOHN

*Head of Global Brand
Marketing AXOR*

Anke Sohn als Head of Global Brand Marketing AXOR hat für die Luxusmarke ein neues Verantwortungsbewusstsein entwickelt. Die konkreten Maßnahmen dazu spiegeln sich in den Produkten und in der Kommunikation wider. Das beginnt bei der Auswahl der Materialien. Zum Beispiel werden für kurze Transportwege bei AXOR MyEdition ausschließlich regionale Hölzer und Marmor aus Norditalien verwendet.

Auch die Kommunikation soll bei den Verbrauchern ein Umdenken anregen. So erklärt die Kampagne »Places of Origin« über die Herkunft der Materialien und deren regionale Verarbeitung auf. Werte wie »zeitlos« und »langlebig« sind schon immer das Zukunftsversprechen der Marke AXOR – und sind in Form und umweltfreundlicher Funktion erlebbar.

PRODUKTVERANTWORTUNG

Unser Sortiment an sparsamen Produkten weiten wir kontinuierlich aus und tragen so zum Umweltschutz bei. Die Steuerung der Produktpolitik obliegt dem Gesamtvorstand sowie den einzelnen Ressorts der Hansgrohe Group. Bei der Entwicklung neuer Produkte berücksichtigen wir weltweit die gesetzlichen Vorgaben, die Anforderungen an die Produktsicherheit und das wachsende Umweltbewusstsein unserer Kunden.

GRI 102-43, GRI 103,
GRI 403-7, GRI 416-1

GREEN PRODUCTS

In der Produktentwicklung nehmen wir das zunehmende Umweltbewusstsein in der Gesellschaft ernst. Experten arbeiten kontinuierlich daran, unsere Produkte effizient, herstellfreundlich und sicher zu gestalten. Unter dem Begriff „Green Products“ erfassen wir alle Produkte, die gegenüber herkömmlichen Fabrikaten besonders ressourceneffizient sind. Dazu zählen Brausen mit einem Durchfluss von maximal 9 Litern Wasser je Minute, Waschtischmischer mit maximal 5 Litern je Minute und sonstige Armaturen mit einem Durchfluss von nicht mehr als 8 Litern je Minute. Die verkauften Anteile dieser Produkte lagen im Jahr 2019 bei 21,4 Prozent und im Jahr 2020 bei 26,1 Prozent des gesamten Umsatzes.

PRODUKTSICHERHEIT GEWÄHRLEISTEN

Wir legen viel Wert auf eine sorgsame Produktentwicklung. Dabei haben wir insbesondere verschärfte gesetzliche Vorgaben, Produktsicherheit und zunehmendes Umweltbewusstsein im Blick. Wir setzen zudem auf gründliche Produkttests im hauseigenen Labor, das nach dem internationalen Kompetenzstandard für Labore (ISO/IEC 17025) arbeitet. Zusätzlich regeln wir Produkthanforderungen in hauseigenen Normen – sogenannte HG-Normen. Ein Beispiel ist die HG 783 Umweltgerechte Produkte – Inhaltsstoffe. Gemäß den Anforderungen der EU-Richtlinie zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in Elektro- und Elektronikaltgeräten (RoHS) haben wir im Berichtszeitraum alle betroffenen Produkte registriert. Die RoHS-Richtlinie regelt seit 2011 die Verwendung und Inverkehrbringung bestimmter gefährlicher Stoffe, wie Blei, Quecksilber und Cadmium, Chromtrioxid sowie die Verwendung bestimmter bromhaltiger Flammenschutzmittel und Weichmacher. Nicht selten kommt es vor, dass unsere geschützten Designs und auch ganze Produkte kopiert werden. Wir gehen aktiv und mit Nachdruck gegen Produktfälschungen vor. Dadurch machen wir unsere Kunden auf die Existenz von Plagiaten aufmerksam und schützen sie vor Gefährdungen durch Plagiate mit oftmals minderer Qualität.

IM DIALOG MIT KUNDEN

Wir setzen auf einen möglichst direkten Kontakt zu unseren Kunden – sowohl zum Handel als auch zu den Endkunden. Kritik nehmen wir zum Anlass, um unsere Prozesse weiter zu verbessern. Eine standardisierte Umfrage liefert zusätzlich wertvolle Informationen. Der Net Promoter Score (NPS) fungiert dabei als wesentliche Steuerungsgröße. Unser deutsches Außendienst-Team besuchte über 30.000 Kunden im Jahr. Zudem bearbeiten wir jährlich mehr als 100.000 schriftliche und 250.000 telefonische Anfragen. Bei Spezialfällen und Fragen von Installateuren ist unser Meisterservice immer erreichbar. Dieser beantwortet pro Jahr über 90.000 telefonische und über 20.000 schriftliche Anfragen. Auch mit Kunden aus dem Handwerk kommunizieren unsere Mitarbeiter aus dem Meisterservice auf Augenhöhe – schließlich ist jeder Einzelne selbst gelernter Sanitärinstallateur mit Meisterbrief.

LIEFERKETTE

GRI 102-9, GRI 103,
GRI 205-1, GRI 308-1,
GRI 308-2, GRI 414-1,
GRI 414-2

Unser Unternehmen ist in über 140 Ländern der Welt präsent. Um diese mit unseren Produkten beliefern zu können, betreiben wir ein komplexes Fertigungs- und Zuliefernetzwerk. Wir wissen dabei um die vielfältigen Herausforderungen. Diese betreffen beispielsweise die Einhaltung von Menschenrechten, Umweltschutz, Konfliktrohstoffe wie auch Korruption.

NACHHALTIGKEIT HAT VORRANG

Gemeinsam mit unseren Lieferanten wollen wir durch verantwortungsvolles Handeln Risiken minimieren und langfristige Beziehungen aufbauen. Daher achten wir bei der Lieferantenauswahl auf die Einhaltung ethischer Standards, eine verantwortungsvolle Arbeitsweise und Umweltschutz. Neue Lieferanten werden erst dann in den Lieferantenpool aufgenommen, wenn sie durch ein internes Fachkomitee freigegeben wurden und sämtliche Vertragsunterlagen vorliegen. Das interne Fachkomitee kann je nach Lieferantenkategorie unterschiedlich besetzt sein. So werden bei Produktionsmateriallieferanten neben dem Commodity Buyer auch Fachexperten und Lieferantenauditoren mit einbezogen. Lieferanten für Produktionsmaterialien werden im Rahmen einer Potenzialanalyse vor Ort in den Betriebsstätten auf Qualitätsfähigkeit bewertet. Dadurch stellen wir sicher, dass unsere Vorstellungen 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 2007 in Kraft getreten ist und in allen Mitgliedsstaaten Gültigkeit besitzt. Nach dem Prinzip „no data, no market“ dürfen innerhalb des Geltungsbereiches 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 sogenannter „nachgeschalteter Anwender“ (Downstream User) unterliegen wir keinen Registrierungsspflichten.

NACHHALTIGES LIEFERANTENMANAGEMENT

Wir nutzen die Möglichkeit, uns durch Lieferantenaudits unter anderem von der Nachhaltigkeitsleistung unserer Lieferkette zu überzeugen. Dazu setzen wir speziell ausgebildete Auditoren ein. Im Berichtszeitraum haben zehn Auditoren die Prüfung nach Prozessaudit-Standard des Verbands der Automobilindustrie (VDA 6.3) bestanden und dadurch ihre Kompetenz nachgewiesen. Die stichprobenartigen Audits werden sowohl vom Mutterkonzern Masco als auch von eigenen Fachexperten durchgeführt. Die sozialen Kriterien werden von MASCO überprüft, dazu liegen keine Daten vor. Da aber im gesamten MASCO-Umfeld keine als Risiko bewerteten Lieferanten sind, finden diese Audits sehr selten statt. 2020 haben wir insbesondere in Europa sechs Prozessaudits (Anzahl coronabedingt geringer) durchgeführt, davon vier bei Neulieferanten (2019: 25, davon vier bei Neulieferanten). Im Jahr 2020 wurden 20 neue Lieferanten bei Hansgrohe aufgenommen (2019: 10 neue Lieferanten).

Besonderen Wert legen wir auf die Verbesserung der Arbeitssicherheits- und Umwelleistung und die systematische Erfassung und Erfüllung rechtlicher und vertraglicher Anforderungen. Die auditierten Unternehmen schnitten überdurchschnittlich gut ab, nennenswerte Beanstandungen gab es keine.

TRANSPORT UND LOGISTIK

Unsere Lieferanten beliefern uns regelmäßig mit den unterschiedlichsten Rohstoffen. Anschließend fertigen wir unsere Produkte in mehreren deutschen Werken sowie in Frankreich, China und den USA. Damit inkludiert unsere Logistik auch innerbetrieblichen Transport in oder zwischen den Produktionsstätten sowie Distributions- und Entsorgungslogistik. Dabei wird der Transport von Waren in und zwischen unseren Werken im Wesentlichen mit eigenen Mitarbeitern und Fahrzeugen durchgeführt. Der Transport von Komponenten, Halb- und Fertigfabrikaten wird durch externe Dienstleister unterstützt. Kurzum: Damit unsere Kunden in etwa 140 Ländern rechtzeitig und zuverlässig beliefert werden, betreiben wir komplexe Logistikketten. Dadurch trägt die Hansgrohe Group zur Entstehung von CO₂-Emissionen und somit zum Klimawandel bei. Wenn wir unsere Logistikprozesse optimieren, haben wir aber auch einen großen Hebel zur Verbesserung der eigenen CO₂-Bilanz.



MARC ANDRÉ PALM

*Head of Global Brand
Marketing hansgrohe*

Mit nachhaltigen Technologien für Bad und Küche kennt sich der Head of Global Brand Marketing hansgrohe Marc André Palm bestens aus. „Wir wollen das Konsumverhalten unserer Kunden positiv beeinflussen“, sagt Palm. Dafür entwickle man innovative Produkte, die den Wasser- und Energieverbrauch reduzieren, ohne dass Kunden Abstriche beim Komfort in Kauf nehmen müssen. „Wir sind nun mal die Frühaufsteher unter den Sanitärherstellern.“ So sind mit der Marke hansgrohe viele klangvolle Produktnamen verknüpft: EcoSmart, CoolStart, QuickClean, AirPower – Marc André Palm betont den Pioniergeist, der in all diesen technischen Errungenschaften steckt.

Als Head of Global Brand Marketing hansgrohe fühlt sich Palm der Zukunft verpflichtet. „Wasser ist für uns eine elementare Ressource. Wir werden nie aufhören, unsere Produkte im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren.“

Unsere Kunden erhalten unsere Waren aus den Lagern in Offenburg, Shanghai und Alpharetta. 2020 haben wir im Offenburger Logistikzentrum 2.558.843 Millionen Auftragspositionen bearbeitet. Dies führte dazu, dass täglich rund 6.900 Packstücke mit etwa 35 Lastwagen das Gelände verließen. Die 30 Millionen Euro teure Investition in den Standort führte aber auch zu einer effizienteren Logistikabwicklung. So ermöglichte uns die neu geschaffene Fläche, einen Dienstleister, der bisher in externen Räumlichkeiten arbeitete, zu integrieren. Damit entfallen die Transporte zwischen Hansgrohe und dem externen Gebäude des Dienstleisters.

In der Distributionslogistik arbeiten wir außerdem an einer Verbesserung der Versandkartonauslastung. Unser Ziel ist es, durch eine optimierte Verpackungsplanung anhand der Mengen und geometrischen Eigenschaften zu verpackender Produkte vorhandenes Kartenvolumen so effizient wie möglich zu nutzen. Im Zuge dieser Maßnahme beleuchten wir ebenfalls die Umweltverträglichkeit des Füllmaterials.



03

U M W E L T



UMWELTMANAGEMENT

GRI 102-11, GRI 103,
GRI 307-1

Nachhaltiges Denken und Handeln prägen die Hansgrohe Group. Bereits seit den 1980er-Jahren setzen wir regenerative Energie in der Produktion ein. Heute bemühen wir uns in allen Werken um Umweltschutz, wägen Chancen und Risiken ab, stellen Maßnahmenpläne zur Verbesserung unserer Umwelleistung auf und reduzieren so schädliche Umweltauswirkungen.

Um unserem eigenen Anspruch gerecht zu werden, haben wir in allen Werken der Hansgrohe Group ein Umweltmanagementsystem implementiert. So stellen wir unter anderem sicher, dass wir uns über die gesamten Tätigkeiten hinweg strikt an gesetzliche Umwelt- wie auch Abfallentsorgungsrichtlinien halten. Darüber hinaus erfassen wir an allen Produktionsstandorten die Verbrauchsdaten und definieren konkrete Effizienz Kennzahlen. Sie dienen als Indikator, ob getroffene Maßnahmen ihre Wirkung erzielen und wir die uns gesteckten Ziele erreichen.

2019 und 2020 erreichten wir unsere Etappenziele. Lediglich bei der Sonderabfalleffizienz verfehlten wir das Green-Company-Ziel, was auf den Abbau einer alten und den Aufbau einer neuen Anlage in der Galvanik in Offenburg zurückzuführen ist. Im Berichtszeitraum gab es keine signifikanten Verstöße gegen Umweltgesetze oder -vorschriften.

GELTUNGSBEREICH DER KENNZAHLEN

Einbezogen sind alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group sowie die Werte der Zentrale in Schiltach.

UMWELTZIELE DER HANSGROHE GROUP

Angaben in Prozent

	2020
Energieeffizienz ¹	+ 5%
Wassereffizienz ²	+ 15%
Abfalleffizienz ³ (ohne Sonderabfall)	+ 2%
Sonderabfalleffizienz ³	+ 15%

UMWELTSCHUTZ NACH INTERNATIONALEM STANDARD

Im Rahmen interner und anschließend externer Systemaudits stellen wir uns regelmäßig selbst auf die Probe. Unabhängige Auditoren überprüfen alle Produktionswerke in Deutschland, Frankreich, den USA und China. Verantwortlich für die Abwicklung ist der Auditbeauftragte der Hansgrohe Group. Eine Zertifizierung macht unser Engagement transparent und nachvollziehbar.

Sämtliche Produktionswerke der Hansgrohe Group sind nach ISO 14001, dem internationalen Standard für Umweltmanagementsysteme, zertifiziert. Alle europäischen Produktionswerke sind zudem nach ISO 50001, dem Standard für Energiemanagementsysteme, zertifiziert.

¹ Energie, gewichtet mit Primärenergiefaktoren in MWh pro Tonnage verkauftes Produkt.

² Angabe in m³ pro Tonnage verkauftes Produkt

³ Angaben in Tonnen pro Tonnage verkauftes Produkt

UMWELTFREUNDLICHERE GALVANIK

Für rund 30 Millionen Euro haben wir auf dem Werksgelände in Offenburg-Elgersweier eine neue Kunststoffgalvanik errichtet. Die verchromten Oberflächen von Kunststoffbrausen und Messingarmaturen sind ohne galvanische Prozesse nicht möglich. Durch den Einsatz moderner Technologien und Kreislaufführungen sparen wir mit dieser Anlage gegenüber früher rund 35 Prozent Abfall und bis zu 15 Prozent Wasser. Der Betrieb wurde im Frühjahr 2019 aufgenommen. Die Altanlage wurde 2020 stillgelegt.



Weniger Material und Zeit. Beim Rapid Prototyping im 3-D-Druck entfällt das aufwendige Gießen. Die erste Additive-Manufacturing-Anlage für die Produktion von Serienteilen in 3-D wurde 2020 in Betrieb genommen.

WENIGER ENERGIE UND EMISSIONEN

Die Hansgrohe Group versteht sich als Green Company und begreift Nachhaltigkeit als Voraussetzung, um langfristig am Markt zu bestehen. Der geeignete Einsatz von Energiemedien, Einsparungen beim Energieverbrauch und eine effiziente Produktion stehen als Ziele weltweit im Mittelpunkt.

GRI 103, GRI 302-1,
GRI 302-3, GRI 302-4,
GRI 305-1, GRI 305-2

WIR ANALYSIEREN DEN ENERGIEVERBRAUCH SYSTEMATISCH

Um Einsparpotenziale schnell zu erkennen und umzusetzen, erfassen wir energierelevante Daten mit unserem Energiedatenerfassungssystem. Sie zeigen den Energieeinsatz in den jeweiligen Werken auf und helfen, wesentliche Verbraucher und Einflussfaktoren zu identifizieren. Dort setzen wir dann an, um den Energiebedarf gezielt zu minimieren. Dies erfolgt durch technische Vorkehrungen, organisatorische Änderungen oder spezifische Mitarbeiterschulungen. Um die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen zu prüfen und etwaige weitere Anpassungen vorzunehmen, werden die Maßnahmen fortlaufend evaluiert und bewertet.

Alle europäischen Produktionswerke der Hansgrohe Group verfügen über ein solches Energiedatenerfassungssystem. Auch im größten nichteuropäischen Produktionswerk in Shanghai und dem neuen deutschen Werk in Willstätt nutzen wir das Erfassungssystem. Die Energieversorgung unserer Produktionswerke erfolgt im Wesentlichen mit Strom und Erdgas. Zusätzlich erzeugen wir bereits seit 1992 mit Fotovoltaikanlagen eigenen Strom. In 2020 betrug der Ertrag der Fotovoltaikanlagen 205.022,84 kW (2019: 193.811,21 kW).

LEISTUNGSKENNZAHLEN UND ZIELE IM BEREICH ENERGIE

Angaben in MWh pro Tonnage verkauftes Produkt

	2018		2019		2020	
	Ist	Ziel	Ist	Ziel	Ist	Ziel
Energieeffizienz ¹	6,62	6,90	7,3	7,37	7,3	7,57

ENERGIEVERBRAUCH DER HANSGROHE GROUP

Angaben in MWh

	2018	2019	2020
Energieverbrauch	80.952	100.994	94.982
davon Strom	58.202	62.843	62.234
davon Erdgas	21.292	27.705	25.165
davon Heizöl	175	88	94
davon Kraftstoffe	1.283	10.132	7.283
davon Fernwärme	0	226	206

2019 waren über einen Übergangszeitraum die neue und alte Galvanik parallel in Betrieb, das Werk Willstätt wurde in Betrieb genommen und im Werk Schiltach West wurde die DVD-Anlage erweitert.

¹ Energie, gewichtet mit Primärenergiefaktoren in MWh pro Tonnage verkauftes Produkt. Ein niedriger Wert bedeutet eine vergleichsweise bessere Energieeffizienz im Vergleich zu einem höheren Wert.

GRI 103, GRI 302-1,
GRI 302-3, GRI 302-4,
GRI 305-1, GRI 305-2

WIR REDUZIEREN EMISSIONEN LANGFRISTIG

Die Berechnung der Treibhausgasemissionen der Hansgrohe Group erfolgt in Anlehnung an den international anerkannten Standard des Greenhouse Gas Protocol (GHG). Die folgenden Emissionen werden berichtet:

SCOPE 1: Direkte Emissionen aus Verbrennungsprozessen stationärer Anlagen (Erdgas, Heizöl), mobiler Anlagen (Treibstoff aus Beschaffungs- und Distributionstransporten sowie eigener und geleaster Pkw)

SCOPE 2: Indirekte Emissionen aus gekauftem Strom und Fernwärme

SCOPE 3: Emissionen können wir zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht berichten.

Entsprechend den seit 2015 geltenden Leitlinien des GHG Protocol zur Bilanzierung von Scope-2-Emissionen berichtet die Hansgrohe Group ihre Treibhausgasemissionen nach der „location-based“-Methode. Das heißt, es werden länderspezifische Annahmen des jeweiligen nationalen Strommixes verwendet, um die Emissionen zu errechnen.

EMISSIONEN DER HANSGROHE GROUP¹

in Tonnen CO₂

	2018	2019	2020
DIREKTE EMISSIONEN (SCOPE 1)			
Emissionen durch Standorte der Hansgrohe Group	4.301	6.600,00	5.176,30
Emissionen durch Fuhrpark	350	2.895,60	1.978,30
INDIREKTE EMISSIONEN (SCOPE 2)			
Strom-/Wärmebezug von Standorten der Hansgrohe Group	30.855	33.608,20	38.161,40
GESAMTEMISSIONEN (CO₂)	35.506	43.103,80	45.316,00

MASSNAHMEN IM ÜBERBLICK

WIR NUTZEN PRODUKTIONSFLÄCHEN EFFEKTIV:

Intelligente Variantenmontagelinien für unser Werk in Deutschland. Die Nutzung unserer Produktionsflächen hat wesentlichen Einfluss auf deren Energieeffizienz. Aus diesem Grund haben wir in unserem Produktionswerk in Schiltach die Flächen mit intelligenten Variantenmontagelinien verdichtet. Die Konstruktion ermöglicht eine hohe Auslastung und fügt sich platzsparend in die Produktionshalle ein. Durch den u-förmigen Aufbau bietet sie kurze Laufwege und einen klaren Montagefluss. Die Linien können individuell höhenverstellt werden.

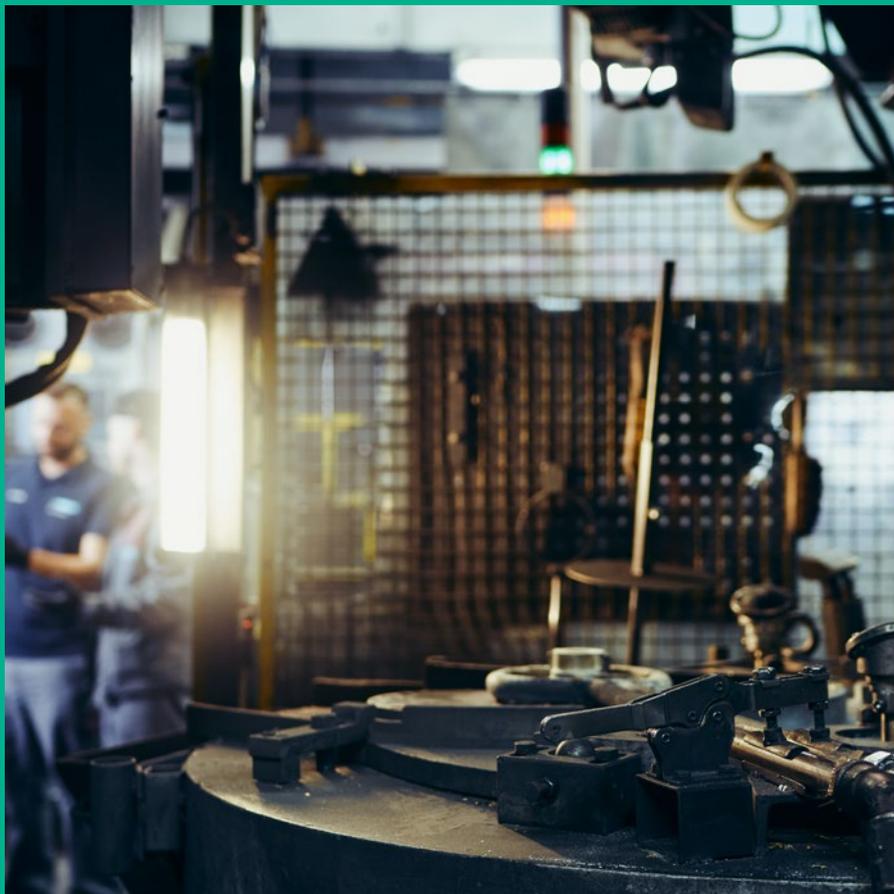
WIR MODERNISIEREN ANLAGEN UND GEBÄUDE:

In 2020 haben wir die Energieeffizienzanalyse von Bosch Climate Solutions gestartet. Die beratende Tochtergesellschaft hat für dieses Projekt die größte Expertise. Nach der Analyse vor Ort erhielten wir wertvolle Vorschläge für reduzierte Energieverbräuche bei Licht, Belüftung, Heizung, Herstellungsprozessen und Verpackungen. Unsere Erkenntnisse und Fortschritte teilen wir mit anderen Leuchtturmunternehmen in Süddeutschland. Denn mit vielen gemeinsamen Maßnahmen erhöht sich die Wirkung.

WIR SCHONEN MIT NEUEN TECHNOLOGIEN DIE UMWELT:

Metallgießen ist ein energieintensiver Vorgang, bei dem Abwärme entsteht. Zugleich wird Energie zum Kühlen benötigt. Um den Energieverbrauch in unserer Anlage in Shanghai zu optimieren, nutzen wir seit 2017 einen modernen Kühlturm. Dieser ist deutlich energieeffizienter als die alte Kühleinheit und kann im Winter komplett abgeschaltet werden. Die entstehende Wärme nutzen wir nun zur Gebäudebeheizung – und sparen damit ebenfalls Energie.

¹ Quelle der Umrechnungsfaktoren siehe Anhang Seite 60



In unserer Gießerei in China nutzen wir Abwärme energieeffizient.



In der Galvanik wird Abwasser im Kreislauf genutzt und so die Abwassermenge minimiert. Ausgetragene Metalle wie Kupfer, Nickel und Chrom werden wiederverwertet.

WASSER UND ABWASSER

Der verantwortungsbewusste Umgang mit Wasser ist für die Hansgrohe Group essenziell. Wir setzen uns aktiv dafür ein, den Verbrauch von Wasser während der Herstellung unserer Produkte zu reduzieren. Die dabei eingesetzten Wassermengen werden von Dritten bezogen und als Abwasser zurückgeführt. 2020 wurden lediglich 1.692 m³ Kinzigwasser vom Werk West entnommen, da die Pumpe nahezu das gesamte Jahr defekt war (2019: 16.399 m³).

GRI 103, GRI 303-1,
GRI 303-2, GRI 303-5

Galvanikabwasser wird über spezielle Abwasserbehandlungsanlagen gereinigt und dann in die öffentliche Kanalisation abgegeben. Die Abwassermengen der Galvaniken werden messtechnisch erfasst. Die gesonderte Erfassung der Gesamtabwassermengen soll folgen. Mindeststandard für das industrielle wie auch das Sanitärabwasser sind die jeweiligen rechtlichen Anforderungen der Länder. Für unsere Produktionsstandorte ist es von großer Bedeutung, dass sauberes Wasser verfügbar und zugänglich ist. In vielen Regionen der Welt ist dies jedoch zunehmend gefährdet. Um unserer Verantwortung durch die Nutzung von Wasser gerecht zu werden, haben wir daher eine Risikobewertung unserer Produktionsstandorte vorgenommen. Unter Berücksichtigung des „Aqueduct Water Risk Atlas“ des World Resources Institutes konnten wir ein hohes Risiko für sogenannten Wasserstress bei unserem Werk in China identifizieren. Wasserstress berücksichtigt dabei neben dem Wassermangel auch andere Faktoren, wie z. B. die Wasserqualität oder den Zugang zu Wasser. Wir arbeiten deshalb in diesem Werk besonders daran, weniger Wasser zu verbrauchen und unsere Abwasserqualität zu verbessern. In 2019 wurde damit begonnen, die Abwasserstränge aufzuteilen (Chrom, Nickel, sauer alkalisch) und messbar zu machen, um die strengen gesetzlichen Vorschriften zu erfüllen. Coronabedingt wird die Anlage im Frühjahr 2021 in Betrieb genommen. Dass sich unsere Bemühungen lohnen, zeigen die Wasserverbräuche der letzten Jahre. So wurden 2020 nur noch 124.387 m³ Wasser verbraucht (2019: 154.850 m³). Wir rechnen mit einem weiteren Rückgang des Wasserverbrauchs.

LEISTUNGSKENNZAHLEN UND ZIELE IM BEREICH WASSER

Angaben in m³ pro Tonnage verkauftes Produkt

	2018		2019		2020	
	Ist	Ziel	Ist	Ziel	Ist	Ziel
Wassereffizienz	7,18	6,74	6,91	8,24	5,3	6,28

WASSERVERBRAUCH DER HANSGROHE GROUP

Angaben in m³ pro Tonnage verkauftes Produkt

	2018	2019	2020
Wasserverbrauch	177.267	154.850	124.387

ZIELE WASSERVERBRAUCH DER HANSGROHE WERKE ¹

Angaben Reduktion in Prozent

	2020
Atlanta	- 14
Shanghai	- 25
Wasselonne	- 5
Offenburg	- 7
Schiltach Aue	- 20
Schiltach West	- 20

¹ Werk Willstätt ist nicht aufgeführt, da dieses zum Zeitpunkt der Zielvereinbarung in 2017 noch nicht existierte.

MATERIALIEN UND ABFALL

GRI 103, GRI 301-1,
GRI 306-2

Bei der Fabrikation verwenden wir hauptsächlich Metalle und Kunststoffe. Unsere Qualitätsarmaturen bestehen im Wesentlichen aus Messing. Bei der Brausenherstellung wird Kunststoff als Ausgangsmaterial verwendet. Bei Produktverpackungen legen wir großen Wert auf den Einsatz erneuerbarer Materialien.

LEISTUNGSKENNZAHLEN UND ZIELE IM BEREICH ABFALL

Angaben in Tonnen pro Tonnage verkauftes Produkt

	2018		2019		2020	
	Ist	Ziel	Ist	Ziel	Ist	Ziel
Abfalleffizienz (ohne Sonderabfall)	0,22	0,22	0,212	0,255	0,227	0,231
Sonderabfalleffizienz	0,05	0,06	0,066	0,067	0,079	0,072

ABFALL UND SONDERABFALL DER HANSGROHE GROUP

Angaben in Tonnen

	2018	2019	2020
Abfalleffizienz (ohne Sonderabfall)	5.326	5.222	5.533
Sonderabfall	1.297	1.618	1.887

INGESETZTE MATERIALIEN BEI DER HANSGROHE GROUP

Angaben in Tonnen

	2018	2019	2020
Metalle	5.698	5.077	5.428
Kunststoffe	2.219	2.454	2.607
Chemikalien	1.219	1.567	1.496

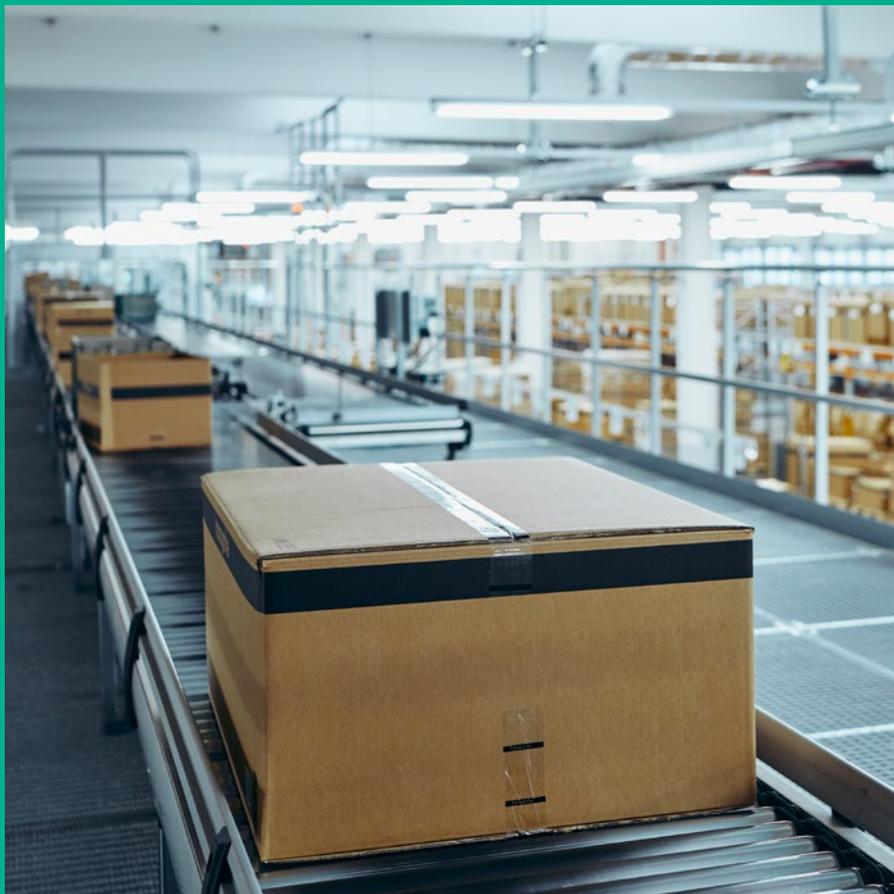
ENTSORGUNG DES SONDERABFALLS¹

	2018	2019	2020
Recycling (in Prozent der Gesamt-Sonderabfallmenge)	80	51	55
Rückgewinnung einschließlich Energierückgewinnung	13	21	16
Abfallverbrennung	6	1	1
Deponie	0	13	10
Sonstige (chemisch-physikalische Behandlung)	1	15	18

¹ Der Anteil bezieht sich auf das Gewicht gefährlicher Abfälle, die an den Entsorger übergeben wurden. Davon wurden durch den Entsorger 80% recycelt



Unsere Abfalleffizienz betrug 2020 nur 0,227 Tonnen und lag damit unter dem vorgegebenen Ziel von 0,231 Tonnen. Die Angaben sind Tonnen pro Tonnage verkauftes Produkt.



2020 haben wir die Initiative für nachhaltige Verpackungen gestartet, die in 2021 weitergeführt wird.



REBECCA WEIGOLD

Leiterin Green Company

Die Leiterin Green Company regt mit ihrem vierköpfigen Team Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Unternehmens an. Unterstützt wird die Leiterin Green Company bei ihrem Vorhaben durch Steffen Erath, Head of Innovation & Sustainability, sowie von Reinhard Mayer, Vorstand Finanzen, der aktiv als Sponsor diese strategische Initiative vorantreibt und als Mentor agiert. Als Coaches standen Dieter Hauser und Ferdinand von Hatzfeld zur Seite.

WELCHE MASSNAHMEN WIR ERGREIFEN

WIR FÖRDERN NACHHALTIGEN MATERIALEINSATZ: Ein Projekt im Kunststoffbereich belegt, dass bei ausgewählten Produkten der Einsatz von Regranulat in Oberflächenteilen machbar ist und keinen Einfluss auf die gestellten Anforderungen nimmt. Gleichzeitig setzten wir so 30 Tonnen Rezyklat ein und schonen die Umwelt.

WIR SETZEN MATERIALIEN ACHTSAM EIN: Die Gießerei am Standort Schiltach führt Angussteile ohne zusätzliche Entfernung von Verunreinigungen direkt in den Gießprozess zurück. Das vermeidet Transporte zu externen Messing-schmelzen und verringert den Energieeinsatz. 300 Tonnen Messing können wieder direkt eingesetzt werden.

WIR REDUZIEREN DEN MATERIALEINSATZ DURCH WERTANALYSE: Eine Wertanalyse am Produkt (WAPRO) ergab, dass sich der Materialeinsatz weiter reduzieren lässt. 15 Tonnen Messing können mithilfe der Wandungsreduktion bestimmter Messingteile gespart werden.

WIR GEHEN MIT ABFÄLLEN

VERANTWORTUNGSVOLL UM:

Bei der Herstellung unserer Produkte entstehen Abfälle wie Holzpaletten, Folien oder Kernsand, die wir hausintern nicht mehr weiterverarbeiten können. Sie werden grundsätzlich und an allen Produktionsstätten an autorisierte Entsorgungsbetriebe übergeben und dort zu rund 80 Prozent fachgerecht recycelt. Da die Zwischenlagerung gefährlicher Abfälle durch falsche Handhabung den Boden verschmutzen kann, verwenden wir geschlossene Abfallschränke. Sowohl im Schiltacher Produktionswerk wie auch im Werk in Shanghai (China) wurden solche im Berichtszeitraum eingeführt. An allen Produktionsstandorten finden zudem regelmäßige Schulungsmaßnahmen statt. 2017 wurde der Erdaushub der Baumaßnahme Forschungs- und Entwicklungslabor deponiert. 60 Tonnen Material konnten aufgrund Verunreinigung nicht wiederverwendet werden.



M E N S C H



MITARBEITERSTRUKTUR

GRI 102-8, GRI 103,
GRI 102.43, GRI 405-1

2019 beschäftigte die Hansgrohe Group weltweit 4.711 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. 2020 waren es 4.714 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Davon arbeiten 74,4 Prozent in Europa. Die Gesamtzahl beinhaltet alle Voll- und Teilzeitbeschäftigten, Auszubildende und Studierende. Zeitarbeitskräfte, die insbesondere für Produktionsarbeiten beschäftigt werden, sind darin nicht enthalten. An den deutschen Standorten betrug die Zahl der Neueinstellungen 2019 und 2020 insgesamt 698 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Die Übernahmequote der Auszubildenden lag 2020 bei 95 Prozent, insgesamt erhielten 23 Zeitarbeitnehmer im Berichtszeitraum eine Festanstellung. 2020 betrug die gruppenweite Fluktuationsrate 4,3 Prozent.

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fragt die Hansgrohe SE in Form von regelmäßigen Umfragen ab. Die jüngste Erhebung fand vom 20. Januar bis zum 17. Februar 2020 unter 4.714 Mitarbeitern statt und war damit die erste internationale Hansgrohe Mitarbeiterbefragung.

GELTUNGSBEREICH DER KENNZAHLEN

Einbezogen sind, soweit nicht anders ausgewiesen, alle Produktionsstandorte der Hansgrohe Group, die Zentrale in Silitach sowie alle Tochtergesellschaften. Die Kennzahlen zu Neueinstellungen umfassen die Ersatzeinstellungen und neu geschaffene Stellen, beinhalten demnach keine Praktikanten und Praktikantinnen, Studierende, die eine Abschlussarbeit schreiben, Ferienjobber oder Auszubildende.

BESCHÄFTIGTE DER HANSGROHE GROUP NACH REGION

Angaben in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
Europa	75	75	75
Asien	19	19	19
USA	5	5	5
Afrika	1	1	1
Australien	0	0	0

ALTERSSTRUKTUR DER BESCHÄFTIGTEN

Angaben in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
unter 30 Jahren	26	21	19
30 – 50 Jahre	52	54	55
über 50 Jahre	22	25	26

GESCHLECHT DER BESCHÄFTIGTEN

Angaben in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
Männlich	62	62	62
Weiblich	38	38	38

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS

Angaben in Köpfen für die Hansgrohe SE und die Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
Angestellt, Vollzeit	2.586	2.641	2.637
Angestellt, Teilzeit	278	323	334
Zeitarbeitnehmer	64	76	92

GRI 102-8, GRI 401-1

NEUEINSTELLUNGEN NACH ALTERSGRUPPE UND GESCHLECHT

Angaben in Köpfen, Gesamtzahl, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
unter 30 Jahre	214	262	214
30 – 50 Jahre	174	310	195
über 50 Jahre	44	35	27
davon männlich	229	387	241
davon weiblich	203	220	195

NEUEINSTELLUNGEN NACH REGION

Angaben pro Kopf in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
Europa	320	349	246
Asien	52	215	119
Amerika ¹	26	40	64
Afrika ²	3	2	1
Australien ²	1	1	6

FLUKTUATIONSRATE GESAMT

Angaben in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
Gesamtflyktuationsrate	4,5	8,3	4,3

¹ von USA umbenannt

² valide Daten erst ab 2019

FLUKTUATION N. ALTERSGRUPPE, GESCHLECHT UND REGION

GRI 405-1 Angaben in Köpfen, Gesamtzahl, Stichtag jeweils 31.12

	AMERIKA ¹			EUROPA			ASIEN			AFRIKA			AUSTRALIEN		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
unter 30 Jahre alt	15	11	7	29	33	22	67	118	43	-	1	0	-	0	0
30 – 50 Jahre alt	18	20	15	43	61	43	31	135	61	-	1	1	-	0	1
über 50 Jahre	6	1	2	4	10	5	0	0	1	-	0	0	-	0	3
davon männlich	23	14	1	41	54	36	93	222	96	-	0	1	-	0	2
davon weiblich	16	18	23	35	50	34	5	31	9	-	2	0	-	0	2

MITARBEITERENTWICKLUNG

GRI 103, GRI 404-2

Vor dem Hintergrund einer sich verändernden und stetig komplexer werdenden Arbeitswelt kommt der Personalarbeit eine wachsende Bedeutung zu. Digitale Entwicklungen, neue Arbeitsformen, Werte und Kulturwandel und eine immer älter werdende Gesellschaft sind nur einige Herausforderungen unserer Zeit. Um sich zukunftssträftig aufzustellen, Talente zu gewinnen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden, setzt die Hansgrohe Group auf die stetige Weiterentwicklung jedes Einzelnen – ob in fachlicher oder persönlicher Hinsicht. Verantwortlich dafür ist der Personal-Vorstand.

Die Kernelemente unserer HR-Strategie „Hansgrohe 2020+“ sind lebenslanges Lernen, demografischer Wandel und Führungskultur. Mittels verschiedener Personalentwicklungsinstrumente beurteilen wir regelmäßig die Leistung unserer Mitarbeiter, um den individuellen Weiterbildungsbedarf zu erfassen. Dies geschieht je nach Standort mithilfe von Entwicklungsbögen oder durch die Formulierung entsprechender Zielvereinbarungen. Unseren internationalen Tochterunternehmen bieten wir Freiräume, ihre Personalarbeit den jeweiligen Landesanforderungen anzupassen. Zentrale Instrumente der Personalentwicklung bei Hansgrohe sind:

HANSGROHE CAMPUS

Mit sechs Fakultäten (Strategie & Innovation, Marke, Umsatz, Effizienz, Mitarbeiter & Führung und Digital) bieten wir mit CAMPUS genau die Weiterbildungen an, die wesentlich sind, um künftige Unternehmensherausforderungen zu meistern. Mit Veranstaltungen, Seminaren und Workshops ist der CAMPUS ein Ort der Begegnung und der Wissensvermittlung. 2020 fanden 373 Veranstaltungen mit internen und externen Experten statt. Insgesamt nahmen rund 1.258 Teilnehmer das Angebot in Anspruch.

¹Amerika (von USA umbenannt)



JANINE HANKE

Referentin Ausbildungsmarketing

Janine Hanke ist in der Talentschmiede beschäftigt. Sie gewinnt junge Mitarbeiter für eine Ausbildung bei Hansgrohe. Die Herausforderung ist groß. Denn heute müssen sich Arbeitgeber zuerst bei möglichen Interessenten bewerben. Diese stellen verstärkt die Frage nach dem tieferen Sinn des Unternehmens. Auch mit sozialer Nachhaltigkeit überzeugt Janine Hanke immer wieder Kandidaten. Bei der Hansgrohe Group arbeitet sie seit März 2017.

TALENTMANAGEMENT & TALENT MOBILITY

Um unternehmensweit Transparenz über unsere Talente zu schaffen, haben wir das Talentmanagement 2018 auf die internationalen Standorte erweitert. Darüber hinaus etablierten wir Strukturen, um internationale Transfers von Mitarbeitern professionell umzusetzen, sei es als kurzfristiger Projekteinsatz oder langfristiger Auslandsaufenthalt. Die Zahl langfristiger Auslandsengagements betrug 2019 und 2020 sieben, zudem gab es 2019 vier Kurzfristentsendungen. 2020 fanden aufgrund von Corona keine Kurzfristentsendungen statt.

LEADERSHIP DEVELOPMENT

Über das Führungskräftebarometer geben unsere Mitarbeiter den Führungskräften regelmäßig Feedback. Es wird anschließend in moderierten Workshops diskutiert und in entsprechenden Maßnahmen umgesetzt.

ATTRAKTIVE AUSBILDUNG BIETEN

Die Kompetenzförderung fängt schon beim Nachwuchs an. Am Standort Schiltach sind wir einer der größten Ausbildungsbetriebe in der Region. 2019 boten wir gruppenweit 91 jungen Menschen die Chance, eine berufliche Ausbildung bei der Hansgrohe Group zu beginnen. 2020 waren es 86. Insgesamt beschäftigten wir 2020 145 Auszubildende und dual Studierende. In der Regel werden alle Nachwuchskräfte übernommen.

DIE HANSGROHE TALENTSCHMIEDE

Um jungen Menschen die bestmögliche Ausbildung zu bieten, haben wir 2013 in Schiltach die Hansgrohe Talentschmiede eröffnet, eine Ausbildungswerkstatt mit über 40 technischen Arbeitsplätzen. Sie bietet Auszubildenden die Möglichkeit, eigenständig an Aufgaben und Projekten zu arbeiten – immer betreut vom Ausbilder-Team. Die Qualität unserer Ausbildung wird geschätzt: Die Hansgrohe Group ist mit dem Ausbildungssiegel BEST PLACE TO LEARN® ausgezeichnet.

1.743 MITARBEITER



ANTEIL
INTERNATIONAL

47

MITARBEITER INSGESAMT - 2020





2.971 MITARBEITER



ANTEIL
DEUTSCHLAND

WIE WIR DEN NACHWUCHS ERREICHEN UND ENTWICKELN

Sinkende Schülerzahlen und der Trend zur Akademisierung machen sich auch bei Hansgrohe im Bewerbungseingang bemerkbar. Um die Sichtbarkeit zu erhöhen, kooperieren wir mit verschiedenen Schulen in der Region, nehmen an Ausbildungsmessen teil und führen eigene Veranstaltungen wie die „Nacht der Ausbildung“ durch. Damit ist es uns gelungen, die Ausbildungsquote in den letzten Jahren relativ stabil zu halten. 2019 und 2020 lag sie wie in den Vorjahren bei 5,6 Prozent.

Geeigneten Bewerbern bieten wir die Möglichkeit, ein duales Studium an einer unserer Partnerhochschulen in Mosbach, Karlsruhe, Horb am Neckar oder Villingen-Schwenningen zu absolvieren. Sie können dabei zwischen zwölf verschiedenen Fachrichtungen wählen. Im Berichtszeitraum gab es im Unternehmen 116 dual Studierende.

AUSBILDUNGSQUOTE DER HANSGROHE SE

Angaben in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
Ausbildungsquote	5,6	5,6	5,6

AUSZUBILDENDE UND STUDIERENDE DER HANSGROHE SE

bezogen auf Deutschland in Köpfen, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
DH-Studierende	55	57	59
Ausbildung gewerblich	62	61	58
Ausbildung kaufmännisch	26	30	28

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEIT

Wir möchten, dass unsere Mitarbeiter das Unternehmen abends so gesund verlassen können, wie sie morgens gekommen sind. Deshalb haben wir an allen Produktionsstätten ein Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmanagementsystem aufgebaut. Es ist nach dem Standard ISO 45001 zertifiziert und wird regelmäßig von internen und externen Auditoren geprüft. Parallel dazu befasst sich der zentrale Arbeitssicherheitsausschuss mit aktuellen Sicherheits- und Gesundheitsthemen.

An den sieben Sitzungen im Berichtszeitraum nahmen unter anderem der Vorstand wie auch Betriebsärzte der Hansgrohe SE teil. In den letzten Jahren gelang es uns, die Anzahl der Unfälle auf einem geringen Niveau zu halten – ein Erfolg, auf dem wir uns nicht ausruhen. Aufbauend auf konkreten Feststellungen und Kennzahlen arbeiten wir kontinuierlich an optimalen Bedingungen – durch Schulungen, technische Maßnahmen und Prozessverbesserungen. Die meisten Verletzungen fielen unter die Kategorie „Prellung, Quetschung, Stauchung (PQS)“ (siehe Tabelle Verletzungen.)

VERLETZUNGEN NACH ART UND REGION

Angaben pro Kopf, für die Hansgrohe SE, Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH, Hansgrohe Wesselonne S.A.S, Hansgrohe Inc, Hansgrohe Sanitary Products (Shanghai) Co. Ltd., Stichtag jeweils 31.12.

GRI 103, GRI 403-1,
GRI 403-2, GRI 403-3,
GRI 403-4, GRI 403-5,
GRI 403-6, GRI 403-9

Verletzungen nach Region	USA			EUROPA			ASIEN		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Männlich	0	0	0	13	9	13	3	0	1
Weiblich	0	0	0	0	7	3	0	0	0
Gesamt	0	0	0	13	16	16	3	0	1
Ausfalltage	249	101	0	172	157	142	36	15	0
Art der Verletzung									
Schnitt-/Stichverletzung	0	0	0	6	6	4	0	0	0
Prellung, Quetschung, Stauchung (PQS)	0	0	0	4	8	10	1	0	0
Brüche	0	0	0	2	1	2	2	0	1
Verätzungen/Verbrennungen	0	0	0	1	1	0	0	0	0

DAS BEWUSSTSEIN SCHÄRFEN

Die Mitarbeiter der Hansgrohe Group werden in regelmäßigen Abständen zu allen Arbeitssicherheitsaspekten geschult. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 14.001 Schulungen durchgeführt. Um das Bewusstsein unserer Mitarbeiter weiter zu schärfen, haben wir an allen Standorten in Europa das Sensibilisierungsformat „5-Minuten Arbeitssicherheit“ eingeführt: Im Rahmen von Kurzgesprächen werden Sicherheitsthemen diskutiert.

Wir achten im gesamten Produktionsnetzwerk auf bestmögliche Prozesse und erarbeiten Lösungen, die in jeder Betriebsstätte umgesetzt werden können. Dazu entwickeln wir verbindliche Standards und Richtlinien, wie beispielsweise einheitliche Arbeitssicherheits-Begehungen. Erkannte Probleme werden systemgestützt erfasst, Maßnahmen definiert und bis zum wirksamen Abschluss verfolgt. Problemschwerpunkte verfolgen wir kontinuierlich, damit wir uns wirksam verbessern. In enger Abstimmung haben wir so im Berichtszeitraum Best-Practice-Ansätze aller Standorte gesammelt, abgestimmt und international vereinheitlicht.

BEST PRACTICE SANDAUFBEREITUNG

An unserem Produktionsstandort Shanghai (China) wurde die Sandaufbereitung automatisiert. Dadurch entfallen schwere manuelle Arbeitsschritte, die Zudosierung beziehungsweise Mischung von chemischen Bindemitteln erfolgt über ein geschlossenes System. Mitarbeiter werden so nicht nur körperlich entlastet. Sie kommen dadurch künftig auch nicht mehr mit Chemikalien in Kontakt.

VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT

GRI 102.35, GRI 102.41,
GRI 102.49, GRI 103,
GRI 401.2, GRI 404.2,
GRI 405.1, GRI 406.1

Wir sind davon überzeugt, dass Vielfalt unser Unternehmen bereichert und leistungsfähiger macht. Als Arbeitgeber vermeidet die Hansgrohe Group jegliche Diskriminierung und duldet solche nicht. Hierzu zählt u.a. jegliche Diskriminierung aufgrund des Geschlechts oder der sexuellen Identität, der Religion oder Weltanschauung, der ethnischen oder nationalen Herkunft, körperlicher und geistiger Fähigkeiten oder des Alters. Damit verknüpft legen wir Wert darauf, eine Kultur zu entwickeln, die allen Mitarbeitern ermöglicht, ihr individuelles Potenzial im Unternehmen zu entfalten und Chancengleichheit zu schaffen.

Unsere Haltung spiegelt sich in unseren Werten und dem Führungsleitbild wider. In Übereinstimmung mit dem geltenden nationalen und internationalen Recht verfolgen wir die Grundsätze der Gleichbehandlung. Der Schutz der Gleichbehandlungsgrundsätze ist im Ethikkodex von Masco verankert und maßgebend für alle Mitarbeiter. Fühlen sich Beschäftigte diskriminiert, können sie sich an ihre Führungskraft, die Personalabteilung oder den Betriebsrat wenden. Unsere Hotline bietet die Möglichkeit, Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot auch anonym zu melden. 2019 wurden drei Fälle gemeldet, die auf persönlichen Beziehungen basierten. Alle drei Fälle wurden gelöst und abgeschlossen. Für 2020 liegen keine Meldungen vor.

FÜHRUNGSKRÄFTE DER HANSGROHE GROUP

nach Altersgruppe, Angabe in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
unter 30 Jahre alt	5	3	2
30 - 50 Jahre alt	71	69	69
über 50 Jahre alt	24	28	29

FÜHRUNGSKRÄFTE DER HANSGROHE GROUP

nach Geschlecht, Angaben in Prozent, Stichtag jeweils 31.12.

	2018	2019	2020
männlich	80	78	79
weiblich	20	22	21

ENTLOHNUNG UND SOZIALLEISTUNGEN

Die Vergütung des Vorstands orientiert sich an der Größe, Komplexität und wirtschaftlichen Lage des Unternehmens sowie an der Leistung des Gesamtvorstands. Die Höhe wird in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat festgelegt. Die Vergütung von Führungskräften ohne Tarifbindung ist in den Vergütungsrichtlinien des Vorstands festgelegt und richtet sich nach der wirtschaftlichen Lage.

Die Entlohnung der Mitarbeiter erfolgt in Deutschland im Wesentlichen nach Metall-Tarifvertrag. Bei gewährten Leistungen unterscheiden wir nicht nach Teil- oder Vollzeitanstellung. Unsere Betriebsvereinbarungen entsprechen den gesetzlichen und tarifvertraglichen Rahmenbedingungen. Grundsätzlich suchen wir nach Möglichkeiten, die betreffenden Zeitarbeitskräfte in feste Anstellungsverhältnisse zu übernehmen.

BERUF UND FAMILIE VEREINBAREN

Wir setzen uns dafür ein, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie beziehungsweise Privatleben stetig zu verbessern. In Deutschland haben alle Mitarbeiter die Möglichkeit, Elternzeit in Anspruch zu nehmen. Weitere Maßnahmen sind unterschiedlichste Arbeitszeitmodelle, wie bspw. die Reduktion der Arbeitszeit oder das Angebot von Sabbaticals in Deutschland und China. Wo es das betriebliche Umfeld zulässt, können unsere Mitarbeitenden mobil arbeiten.

Ab dem 17. März 2020 blieben Schulen und Kitas aufgrund von Corona bis zu den Osterferien geschlossen. Hansgrohe hat Eltern in dieser Zeit die Möglichkeit gegeben, maximal fünf zusätzliche freie Tage zu beantragen, um die eigenen Kinder zuhause betreuen zu können. Hansgrohe hat für jeden Tag der Freistellung 50 Prozent der Zeit übernommen, die restlichen 50 Prozent der Abwesenheit wurden von den Mitarbeitenden selbst getragen (durch Urlaub, Gleitzeit oder Langzeitkonto). Somit sind beispielsweise bei einer 10 Tage dauernden Freistellung zu Kinderbetreuung fünf Tage durch Hansgrohe gedeckt und fünf Tage durch den Mitarbeiter.

ANHANG

GRI 305-1, GRI 305-2

BERECHNUNG DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN DER HANSGROHE GROUP

SCOPE 1

Kennzahlen für Energie	Umrechnungsfaktor	Einheit	Scope	Quelle
Erdgas	0,201286	kg CO ₂ e/kWh	1	GEMIS 4.95
Heizöl	2,662185662	kg CO ₂ e/l	1	GEMIS 4.95
Fuhrpark Diesel	2,640558609	kg CO ₂ e/l	1	GEMIS 4.95
Fuhrpark Benzin	2,241168132	kg CO ₂ e/l	1	GEMIS 4.95

Kennzahlen für Umwelt

R-410A	1.923,50	kg CO ₂ e/kg	1
R-134A	1.300,00	kg CO ₂ e/kg	1
R-401A	18	kg CO ₂ e/kg	1
R-407C	1.624,21	kg CO ₂ e/kg	1
R-134	1.120,0	kg CO ₂ e/kg	1
R-22	1.760,0	kg CO ₂ e/kg	1
R-32	677,0	kg CO ₂ e/kg	1

Druckluft über Stromverbrauch zu berechnen

SCOPE 2

Kennzahlen für Energie	Umrechnungsfaktor	Einheit	Scope	Quelle
Fernwärme (Deutschland)	0,19156	kg CO ₂ e/kWh	2	GEMIS 4.95
Fernwärme (Tochtergesellschaften)	0,19156	kg CO ₂ e/kWh	2	GEMIS 4.95
Strommix (Frankreich)	0,0889	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (USA)	0,4912	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (China)	0,7342	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (Europa)	0,4031	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (Asien) kein Emissionsfaktor vorhanden, ggf. Annahme Strommix China				
Strommix (Australien)	0,8629	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (Südafrika)	1,1068	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Vorkette Strommix (Südafrika)	0,0369	kg CO ₂ e/kWh	3	VDA, thinkstep AG
Strommix (Japan)	0,6034	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (Singapur)	0,4305	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (Bulgarien)	0,614	kg CO ₂ e/kWh	2	VDA, thinkstep AG
Strommix (Kroatien) keine Trennung in 2+3 möglich	0,46572	kg CO ₂ e/kWh	2+3	ecoinvent 3.7
Fuhrpark Strom siehe Strommix des Landes			2	

GRI INHALTSINDEX

ÜBER DIESEN BERICHT

GRI 102:45, GRI 102:50, GRI 102:51, GRI 102:52, GRI 102:54, GRI 102:55, GRI 102:56

Die Hansgrohe Group schafft mit diesem Bericht Transparenz über ihre Strategie und Fortschritte zum Thema Nachhaltigkeit gegenüber Stakeholdern. Der Nachhaltigkeitsbericht der Hansgrohe Group erscheint zweijährlich. Der vorliegende Bericht umfasst die Kalenderjahre 2019 und 2020. Der Bericht wurde unter Berücksichtigung der GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (Version 2016, GRI 303 und GRI 403 Version 2018) verfasst. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Wesentliche Themen wurden in Workshops erarbeitet.

Der vorausgegangene Bericht 2017/2018 erschien im September 2019.

Für diesen Bericht wurden im Wesentlichen folgende Unternehmen konsolidiert: Hansgrohe SE, Hansgrohe Wasselonne S.A.S, Hansgrohe Inc. und Hansgrohe Sanitary Products (Shanghai) Co. Ltd. Nähere Informationen zur Konsolidierung können unserem Geschäftsbericht 2019 entnommen werden (www.hansgrohe-group.com). Eine nachträgliche Neudarstellung von Informationen aus früheren Berichten ist nicht notwendig.

Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der Global Reporting Initiative (GRI) der „Nachhaltigkeitsbericht 2019/20“ vor. Die korrekte Positionierung der „Materiality Disclosures“ (GRI 102:40 bis 102:49) im Bericht wurde vom GRI Services Team bestätigt. Der Service wurde auf der deutschen Version des Berichts durchgeführt. Eine externe Verifizierung erfolgt nicht. Der vorliegende Bericht wird ausschließlich in digitaler Form veröffentlicht.

Aus Gründen der Lesbarkeit verwenden wir im vorliegenden Bericht grundsätzlich die männliche Form. Dies stellt jedoch keine Wertung dar. Damit sind gleichermaßen alle Geschlechtsidentitäten gemeint.

GRI INHALTSINDEX

Zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service lag der Global Reporting Initiative (GRI) der „Nachhaltigkeitsbericht 2019/20“ vor. Die korrekte Positionierung der „Materiality Disclosures“ (102- 40 - 102- 49) im Bericht wurde von dem GRI Services Team bestätigt.



GRI-STANDARDS		Seite	Kommentar
GRI 101	Grundlagen		
GRI 102	Allgemeine Angaben		
ORGANISATIONSPROFIL			
GRI 102-1	Name der Organisation	8	
GRI 102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	8, 9	
GRI 102-3	Hauptsitz der Organisation	8	
GRI 102-4	Betriebsstätten	8, 9	
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	8	
GRI 102-6	Belieferte Märkte	14	
GRI 102-7	Größe der Organisation	8, 9	
GRI 102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	50, 51	
GRI 102-9	Lieferkette	32, 33	
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	32, 33	
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	36	
GRI 102-12	Externe Initiativen	17	
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	30	
STRATEGIE			
GRI 102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	6, 7	
GRI 102-15	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	17, 20	

GRI-STANDARDS		Seite	Kommentar
ETHIK UND INTEGRITÄT			
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	15	
GRI 102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	16	
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
GRI 102-18	Führungsstruktur	8, 17	
GRI 102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	8	
GRI 102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	22	
GRI 102-35	Vergütungspolitik	58	Keine detaillierte Darlegung, da die Hansgrohe SE nicht börsennotiert ist.
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	17	
GRI 102-41	Tarifverträge	58	
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	17, 22	
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	22, 23, 31, 50	
GRI 102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	22, 23	
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG			
GRI 102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	61	
GRI 102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	8, 23	
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	23	
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen		Keine Neudarstellung erforderlich.
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	58	
GRI 102-50	Berichtszeitraum	61	
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	61	
GRI 102-52	Berichtszyklus	61	
GRI 102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	67	
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	61	
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	62 - 66	
GRI 102-56	Externe Prüfung	61	

GRI-STANDARDS		Seite	Kommentar
WESENTLICHE THEMEN (GRI 102-47)			
GRI 201	WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG	2	
GRI 103	Managementansatz	20, 23	
GRI 201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	8, 9, 21, GB 91,92	
GRI 203	INDIREKTE ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN		
GRI 103	Managementansatz	14, 15, 20, 21	
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	14, 21, 22	
GRI 205	KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG		
GRI 103	Managementansatz	15, 21	
GRI 205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	32	
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	15, 16, 17	
GRI 206	WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN		
GRI 103	Managementansatz	15, 21	
GRI 206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	16	
GRI 301	MATERIALIEN		
GRI 103	Managementansatz	36, 44	
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	44	Uns sind keine erneuerbaren Anteile bekannt
GRI 302	ENERGIE		
GRI 103	Managementansatz	20, 21, 39, 40	
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	39, 40	
GRI 302-3	Energieintensität	39, 40	
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	40	
GRI 303	WASSER UND ABWASSER		
GRI 103	Managementansatz	20, 21, 43	
GRI 303-1	Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	43	
GRI 303-2	Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	43	
GRI 303-5	Wasserverbrauch	43	
GRI 305	EMISSIONEN		
GRI 103	Managementansatz	39, 40	

GRI-STANDARDS		Seite	Kommentar
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	39, 40, 60	
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	39, 40, 60	
GRI 306	ABWASSER UND ABFALL		
GRI 103	Managementansatz	20, 36, 43, 44	
GRI 306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	44	
GRI 307	UMWELT-COMPLIANCE		
GRI 103	Managementansatz	36	
GRI 307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	36	
GRI 308	UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN		
GRI 103	Managementansatz	31, 32	
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	32, 33	
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	32, 33	
GRI 401	BESCHÄFTIGUNG		
GRI 103	Managementansatz	50	
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	51	
GRI 401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	58, 59	
GRI 403	ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ		
GRI 103	Managementansatz	20, 56, 57	
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	56, 57	
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	56, 57	
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	56, 57	
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	57	
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	57	
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	57	
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	31	
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	20, 57	
GRI 404	AUS- UND WEITERBILDUNG		
GRI 103	Managementansatz	52, 53, 56	

GRI-STANDARDS		Seite	Kommentar
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	52, 53, 56	
GRI 405	DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT		
GRI 103	Managementansatz	58 - 59	
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	50, 51, 52, 58	
GRI 406	NICHTDISKRIMINIERUNG		
GRI 103	Managementansatz	58, 59	
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	58, 59	
GRI 414	SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN		
GRI 103	Managementansatz	31 - 33	
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	32	
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	32	
GRI 416	KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT		
GRI 103	Managementansatz	31	
GRI 416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	31	
GRI 418	SCHUTZ DER KUNDENDATEN		
GRI 103	Managementansatz	16	
GRI 418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	16	

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Hansgrohe Group
Corporate Communications
public.relations@hansgrohe-group.com
www.hansgrohe-group.com

REDAKTION

Dr. Jörg Hass

KONZEPTION, DESIGN, TEXT

Agentur teufels | teufels.com

FOTOGRAFIE

Nico Pudimat, Marian Burkart,
Hansgrohe SE, iStock

Alle aktuellen Zahlen und Informationen
zum Unternehmen finden Sie auch auf
www.hansgrohe-group.com