

Nachhaltig erfolgreich.

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015 - 2016

NACHHALTIG ERFOLGREICH.

»Wir verstehen uns als Vorreiter des nachhaltigen und verantwortungsvollen Handelns – sei es in ökologischer, sozialer oder ökonomischer Hinsicht.«

Sehr geehrte Damen und Herren,

G4-1 für die Hansgrohe Group ist nachhaltiges Wirtschaften die Triebfeder kontinuierlicher Verbesserung in allen Bereichen des Unternehmens und bildet die Grundlage für langfristigen Erfolg.

Um unsere Wachstumsziele zu realisieren benötigen wir engagierte, gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter. Für uns Grund genug das ganzheitliche Gesundheitsmanagement „hans!Fit“ weiter auszubauen und ein umfangreiches Gesundheitsprogramm anzubieten. Seit 2015 sind darüber hinaus sämtliche Produktionsstätten nach internationalen Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzstandards zertifiziert.

In den letzten Jahren investierten wir zum Wohle unserer Mitarbeiter in moderne Technologien und in unsere Standorte. Am Werk Offenburg entstanden ein hochmodernes Logistikzentrum und ein Kunststoff-Kompetenzzentrum. Unser neues Entwicklungslabor mit umweltfreundlicher Wärmepumpentechnik nahmen wir am Schiltacher Stammsitz in Betrieb. Effiziente Roboterzellen, mit denen wir umweltfreundlicher und sicherer fertigen, erhielten im chinesischen Produktionswerk Shanghai Einzug.

Durch diese Investitionen haben wir bereits den Grundstein künftiger Erfolge gelegt und sichern Arbeitsplätze.

Globale Herausforderungen wie Ressourcenknappheit und steigende Energiekosten nehmen wir ernst. Aus Verantwortung reduzierten wir unseren ökologischen Fußabdruck und erreichten unsere gesteckten Konzern-Umweltziele. Hansgrohe Shanghai verfügt beispielsweise seit 2015 über ein zertifiziertes Umweltmanagement und wurde darauffolgend mit dem „Green Paragon Award 2016“ ausgezeichnet. Unsere Unternehmerische Verantwortung spiegelt sich ebenfalls in der Produktpalette. Zwischenzeitlich tragen rund 25 Prozent unserer Produkte das „EcoSmart“-Label, ein Label welches wasser- und energiesparenden Produkten vorbehalten ist.

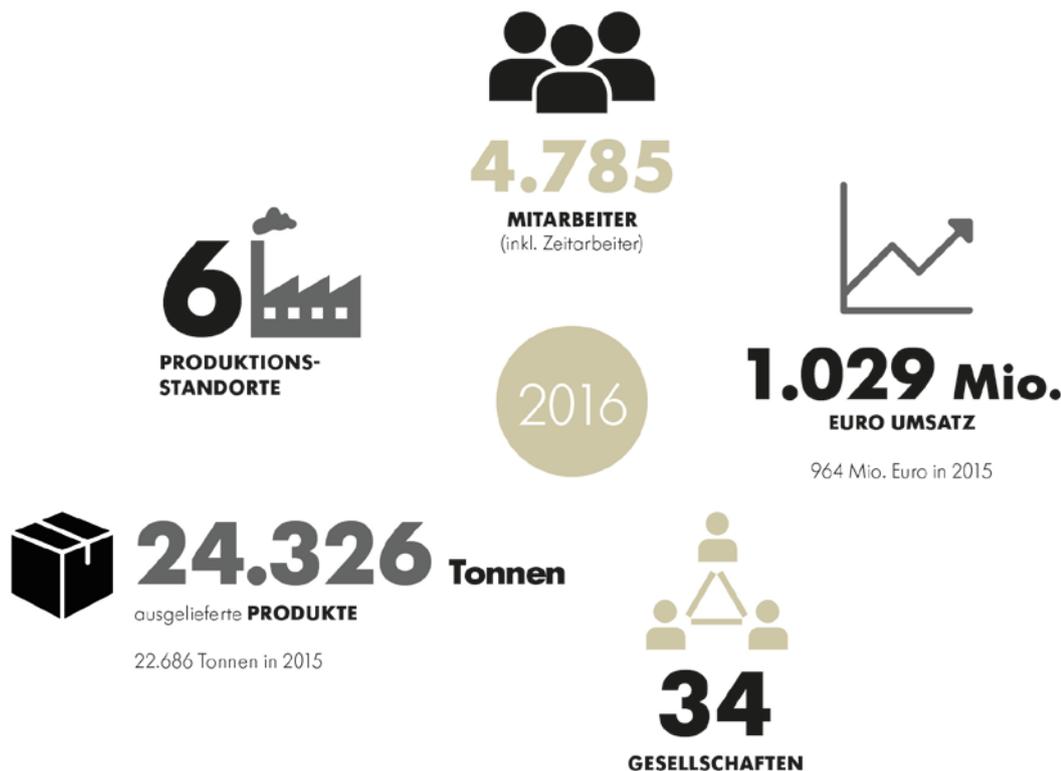
Bei Hansgrohe blicken wir auf eine über 115-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Diese werden wir künftig fortschreiben, mit motivierten Mitarbeitern, neuen innovativen Produkten und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft.

Thorsten Klapproth
Vorsitzender des Vorstands

INHALT

	Nachhaltig erfolgreich.....	1
01	Die Hansgrohe Group.....	3
	Werte, Ethik und Integrität.....	4
	Dialog zu Nachhaltigkeit.....	5
02	Nachhaltigkeit managen.....	7
	Geschäftsmodell und Marken.....	7
	Strategieprogramm 2020.....	8
	Marktpräsenz und Wachstum.....	9
	Strategische Partnerschaften.....	9
	Ganzheitliches Management.....	10
	Wertschöpfungskette.....	11
03	Produktverantwortung.....	12
	Umweltschonende Produkte.....	13
	Produktzulassung.....	14
	Kundenzufriedenheit.....	15
04	Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiter.....	16
	Belegschaft in Zahlen.....	17
	Work-Life-Balance.....	18
	Chancengleichheit.....	18
	Aus- und Weiterbildung.....	19
	Arbeitsicherheit- und Gesundheitsschutz.....	20
05	Konzernumweltschutz.....	22
	Umweltleistung.....	23
	Emissionsschutz.....	25
06	Gesellschaftliches Engagement.....	26
07	Zum Bericht.....	27
	Wesentliche Aspekte und Grenzen.....	28
	GRI G4 Content Index.....	29

01 DIE HANSGROHE GROUP



G4-5 Als Hans Grohe im Jahr 1901 das Unternehmen
G4-7 gründete, war er seiner Zeit weit voraus. Seine
G4-9 Vision: Das private Hausbad für jedermann. Aus
G4-34 dem Drei-Mann-Betrieb wurde ein weltumspannendes Unternehmen, mit Hauptsitz in Schiltach. Heute zählt die Hansgrohe SE, eine europäische Aktiengesellschaft, zu den internationalen Innovations- und Marktführern bei Armaturen, Brausen und Duschsystemen. Hauptaktionäre sind die US-amerikanische Masco Corporation (68 Prozent) und die Familie Klaus Grohe, mit der Syngroh Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG (32 Prozent). Insgesamt 4.785 Mitarbeiter erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2016 einen Konzernumsatz von 1.029 Millionen Euro. Wir konnten dadurch erstmalig in der Unternehmensgeschichte die Grenze zur Umsatz-Milliarde überschreiten. Das operative Ergebnis

(EBITDA) lag bei 206 Millionen Euro¹. Gleichzeitig investierten wir im selben Jahr 48,7 Millionen Euro in den künftigen Erfolg.

Geführt wird unsere Unternehmung in Eigenverantwortung durch ein Vorstandsgremium, bestehend aus: Thorsten Klapproth (Vorsitzender), Frank Schnatz und Frank Semling. Richard Grohe, bis 2016 Mitglied des Vorstands, wechselte in die Gesellschafterperspektive.

Als Kontrollgremium fungiert der Aufsichtsrat, bestehend aus Vertretern der Anteilseigner und gewählten Arbeitnehmervertretern. Der Hansgrohe Aufsichtsrat setzte sich 2016 zusammen aus: Klaus F. Jaenecke (Vorsitzender), Keith Allman, Pierre Nikolas Grohe, Stefan Krischak, Richard O'Reagan und Barbara Scholl.

¹ BilRug Anpassung 2016: Umgliederung von 656.000 € vom außerordentlichen Ergebnis in den sonstigen betrieblichen Aufwand, auch für Vorjahre zur besseren Vergleichbarkeit.

WERTE, ETHIK UND INTEGRITÄT

»Die Mitarbeiter der Hansgrohe Group sind geprägt von Leidenschaft, Wertschätzung, Miteinander und Vertrauen.«

Thorsten Klapproth, Vorsitzender des Vorstands

G4-DMA G4-15 G4-56 G4-58 Unser Leitgedanke: Kluge Köpfe, engagierte Menschen, passionierte Ingenieure zusammenbringen und ihnen dann die Infrastruktur und den Freiraum geben, die Nutzungsmöglichkeiten des Wassers in all seinen Varianten immer wieder neu zu denken.

Wir verbessern uns stetig und leben die Werte *Leidenschaft, Wertschätzung, Miteinander und Vertrauen*.

Diese Werte haben wir in unserer Unternehmensphilosophie festgehalten. Unsere Werte definieren den Umgang miteinander – das „Wie“.

In unserer Unternehmenspolitik halten wir die notwendigen Rahmenbedingungen fest – das „Was“. Sie entstand auf Basis der *Qualitätspolitik* und unserer *Green Company-Leitsätze*. An dieser richten sich Prozesse und Tätigkeiten des Unternehmens aus.

Die Vermeidung von Interessenskonflikten wird durch unseren Mutterkonzern sichergestellt, denn alle Mitarbeiter unterliegen den Regelungen des MASCO-Geschäftskodexes.

In regelmäßigen Abständen wird unsere Belegschaft zu Compliance und Ethik sensibilisiert und geschult, und zwar zu folgenden Themengebieten:

- EU Wettbewerbsrecht
- Kartellrecht / Antitrust
- Datenschutz der EU
- Financial Integrity
- Anti-Bribery

Diese Maßnahmen finden während der Arbeitszeit statt und sind verpflichtend.

Unsere Belegschaft wird ermutigt, illegale, unethische und andere fragwürdige Handlungen anzuzeigen. Dazu ist eine Ethik-Hotline eingerichtet.

Zur Korruptionsvermeidung finden jährliche Managementaudits statt. In diesen werden Geschäftseinheiten systematisch geprüft.

Für unsere Lieferanten gelten die *Regelungen zu Geschäftsmethoden der Lieferanten*, sowie die *Supplier Business Practice Policy (SBPP)* der MASCO Corporation.

DIALOG ZU NACHHALTIGKEIT

Unsere Perspektiven zu Nachhaltigkeit

»In den letzten zehn Jahren ist Nachhaltigkeit bei uns in China zu einem großen Thema geworden. Diesem begegnen wir im Produktionswerk Shanghai in dem wir tatkräftig an Gruppen-Nachhaltigkeitszielen arbeiten und uns stetig verbessern. Wir stellen uns dadurch globalen Herausforderungen wie Ressourcenknappheit und steigenden Energiekosten.«

Quansheng Ren

Geschäftsführer der Hansgrohe Sanitary Products (Shanghai) Co. Ltd., China



»Seit Jahren nehmen wir ein zunehmendes Umweltbewusstsein in der Gesellschaft wahr. Zugleich verschärfen sich auf unseren Absatzmärkten die gesetzlichen Anforderungen. Diese Themen haben viel mit Nachhaltigkeit zu tun und wirken auf unsere Produktentwicklung ein. Nachhaltigkeit sehen wir jedoch nicht als reine Verpflichtung, sondern vielmehr als eine Triebfeder für Innovationen.«

Jürgen Groß

Vice President Product Development, Hansgrohe SE, Deutschland

»Bevorzugter Arbeitgeber zu sein setzen wir Personalexperten mit Nachhaltigkeit gleich. Nachhaltigkeit bezieht sich nicht nur auf die Herstellung oder Produkte, sondern auch auf die Mitarbeiter. Unser Wachstum fußt auf hochmotivierten und engagierten Mitarbeitern. Dazu suchen wir künftige Talente und binden diese an unser Unternehmen.

Aus unternehmerischer Sicht sind Nachhaltigkeitsprogramme sehr sinnvoll und tragen zum Erhalt unserer Umwelt bei. Für die Personalabteilung bietet das Engagement in Nachhaltigkeitsstrategien und -programmen eine großartige Gelegenheit auf höherer Ebene tätig zu werden.«

Renee Maxwell

Director of Human Resources & Organizational Development, Hansgrohe Inc., USA



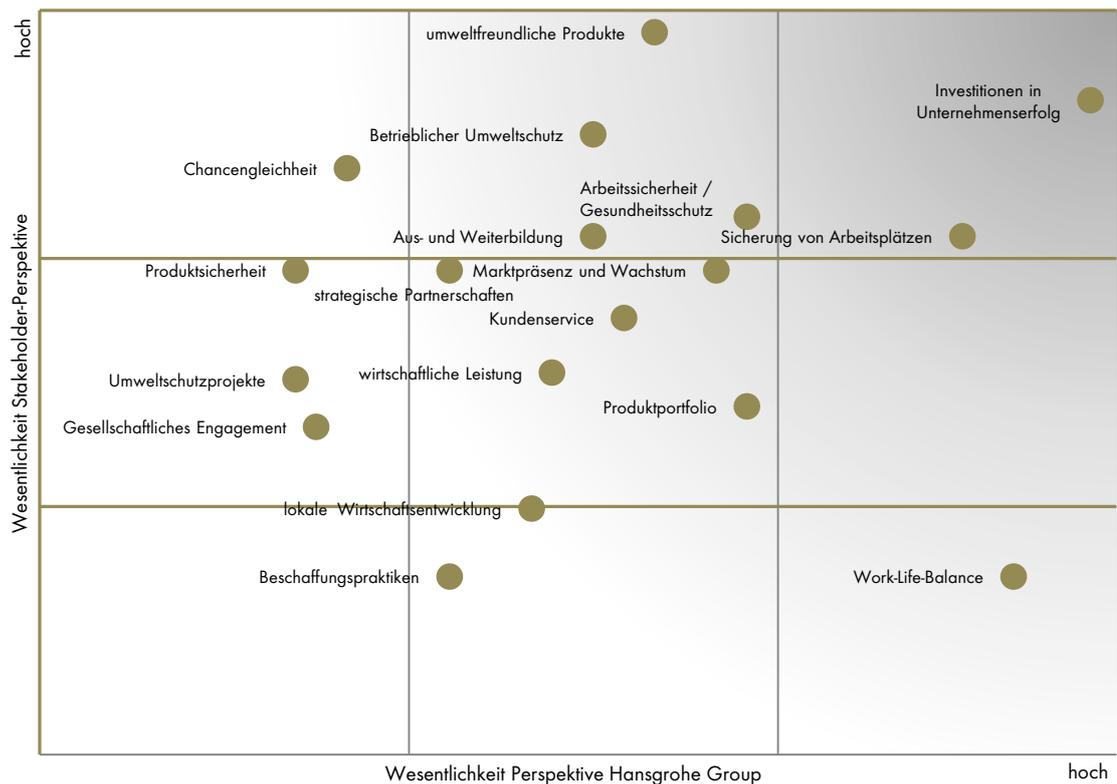


Abbildung 1: Wesentlichkeitsmatrix

G4-18 Mit Spannung verfolgen wir Trends und andere
 G4-19 externe Veränderungen um unsere Aktivitäten
 G4-20 entsprechend zu fokussieren. Veränderungen bie-
 G4-21 ten sowohl Chancen als auch Risiken für unsere
 G4-24 Geschäftstätigkeit. Relevante Veränderungen er-
 G4-25 fassen und bewerten wir mit Blick auf die Wesent-
 G4-26 lichkeit in unserem Unternehmenskontext. Für die
 G4-27 Hansgrohe Group ist es wichtig einen intensiven
 Kontakt zu relevanten Stakeholder-Gruppen zu
 pflegen. Dies gilt gleichermaßen für Führungskräfte
 und Mitarbeiter.

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit zum
 „Stakeholder-Management“ ließen wir relevante
 interessierte Kreise akribisch und wissenschaftlich
 fundiert bestimmen. Auf Basis der Ergebnisse
 tauschten wir uns mit den Stakeholder-Gruppen
 aus, um wesentliche Themen und Ansprüche zu
 bestimmen. Unternehmensintern gilt es diese An-
 sprüche so zu organisieren, dass sie in unterneh-
 merische Entscheidungen einbezogen werden
 können.

Im Zuge eines Stakeholder-Dialogs erhielten wir
 erkenntnisreiche Rückmeldungen zu wesentlichen
 Themen und Ansprüchen von Kunden, Lieferanten,
 Behörden, Anteilseignern, Vertretern von Mitarbei-
 tern und Gemeinden. Die Bestimmung der für diese
 Gruppen wesentlicher Themen erfassten wir in
 Form einer Wesentlichkeitsmatrix (Wesentlichkeit
 Stakeholder-Perspektive). Die Matrix beinhaltet
 zudem die Hansgrohe-Perspektive (Wesentlichkeit
 Perspektive Hansgrohe Group).

Die Unternehmenssicht erarbeiteten wir mittels
 eines moderierten Workshops und in Einzel-
 gesprächen mit Fach- und Führungskräften ver-
 schiedenster Bereiche der Hansgrohe Group.

Auf den folgenden Seiten werden wir insbesonde-
 re zu den Themen berichten, die bei der Ermittlung
 besonders hervorgehoben wurden. Diese wesentli-
 chen Themen befinden sich in der Matrix in dem
 oberen und rechten Quadranten.

02 NACHHALTIGKEIT MANAGEN



Abbildung 2: hansgrohe Küchenarmatur mit Auszugbrause und Select-Technologie

GESCHÄFTSMODELL UND MARKEN

G4.4 Die Hansgrohe Group ist ein in Qualität, Innovation und Design führendes Unternehmen der Bad- und Küchenbranche. Wir entwickeln, produzieren und vertreiben Armaturen, Brausen und Duschsysteme und geben Wasser Form und Funktion.

Mit unseren beiden Marken, AXOR und hansgrohe, wollen wir unsere Kunden begeistern.

»FORM FOLLOWS PERFECTION«

Als Design-Marke bietet AXOR Liebe zur Perfektion und Spitzendesigns. Mit weltweit anerkannten Designern, darunter Philippe Starck, Antonio Citterio, Jean-Marie Massaud und Patricia Urquiola, entstehen seit mehr als 20 Jahren zukunftsweisende Designobjekte.

Die Marke hansgrohe bietet Brausen, Duschsysteme, Bad- und Küchenarmaturen und Küchenspülen in langlebiger Qualität, mit intelligenten Funktionen.

»DIE SCHÖNSTEN MOMENTE
MIT WASSER«

Mit vielfach ausgezeichneten Produkten gestaltet hansgrohe den Fluss des Wassers in Küche und Bad. Denn hier verbringen die Menschen Zeit, die ihnen besonders wichtig ist – und erleben wertvolle Momente mit Wasser.

Zu den wichtigsten Produktkategorien 2016 nach Umsatz zählten Badarmaturen, Brausen und Duschsysteme.

STRATEGIEPROGRAMM 2020

»Die Nummer 1 steht für unseren Anspruch und zeigt damit auch, wo die Reise hingehen soll:
Ganz nach oben an die Spitze.«

Thorsten Klapproth, Vorsitzender des Vorstands

INITIATIVEN

Die Strategie 2020 ist als ein ganzheitliches Programm konzipiert, um unsere starke Position, die wir durch unsere motivierte Mannschaft und unsere großartigen Produkte erreicht haben, auch in Zukunft zu verteidigen und auszubauen. Um unsere strategischen Initiativen im Sinne eines ertragreichen Wachstums noch erfolgreicher zu machen, werden wir schneller bei der Einführung unserer Produkte in allen Märkten weltweit werden und dabei gezielt den Endkunden in den Fokus nehmen.

KUNDENFOKUS

Fachhandwerk und Großhändler haben erkannt, dass unsere Produkte für Qualität, Innovation und Design stehen. Wir bleiben daher für Handwerk und Handel auch weiterhin ein verlässlicher und kompetenter Partner. In Zukunft heißt es zudem, den Endverbraucher noch gezielter anzusprechen. Denn dieser kauft nicht gern ein beliebiges Produkt. Er entscheidet sich vor allem für seine Lieblingsmarken, die er kennt und denen er Vertrauen schenkt.

INVESTITIONEN

Durch verstärkte Priorisierung, zunehmende Effizienz und konsequentes Kostenmanagement schaffen wir den Freiraum für zusätzliche Investitionen. Allein 2016 waren es 48,7 Millionen Euro. Bis 2020 werden wir weiterhin auf diesem sehr hohen Niveau investieren. Denn Neues kann nur wachsen, wenn die Umgebung stimmt, wenn die Mitarbeiter ideale Voraussetzungen für ihr Tun haben und die in der Wertschöpfungskette anschließenden logistischen Abläufe leicht von der Hand gehen.

NACHHALTIGKEIT

Mit unseren Konzernumweltschutzziele wird festgelegt, welchen Anteil unser Engagement für umweltfreundliche Abläufe und Technologien zur Effizienzsteigerung beitragen soll. Wir haben uns außerdem ehrgeizige Arbeitssicherheitsziele gesteckt und arbeiten täglich daran bestmögliche Arbeitsbedingungen zu schaffen. So gelingt es uns wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte auszutarieren, um dadurch langfristig erfolgreich zu sein.

MARKTPRÄSENZ UND WACHSTUM

G4-6 Mit 34 Gesellschaften und 21 Verkaufsbüros auf
G4-8 allen Kontinenten sind wir einer der wenigen Global Player der internationalen Sanitärbranche. 2016 lieferten wir Produkte in 142 Länder.

Im Zuge unserer Wachstumsstrategie haben wir uns intensiv mit Absatzmärkten beschäftigt und uns entschlossen sieben Fokusbereiche zu definieren.

In diesen Märkten streben wir ein besonderes Wachstum an. Zu unseren Fokusbereichen gehören unser Heimatmarkt Deutschland, aber auch Frankreich, die Niederlande, Großbritannien, Türkei, China und die Vereinigten Staaten von Amerika.

Mit Fokus auf diesen Ländern setzen wir die Internationalisierung der Marktbearbeitung 2016 konsequent fort. Insbesondere das globale Projektgeschäft, in dem der Ausbau der Vertriebsorganisation die noch gezieltere Betreuung internationaler Hotelketten, Wohnungsbaugesellschaften und Designbüros sicherstellte, unterstützte die Internationalisierung.

Unsere Produktionsstätten haben wir in der Nähe großer Absatzmärkte platziert. Diese Produktionsstätten sind für den vorliegenden Bericht von besonderer Relevanz.

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

G4-16 Die Hansgrohe Group pflegt strategische Partnerschaften – in beidseitigem Interesse. Um unserem Anspruch gerecht zu werden, die Nummer 1 zu werden, begleitet uns eine Vielzahl strategischer Partner. Diese helfen uns Innovationen zu erarbeiten und zu realisieren. Dabei ist es gleich wichtig, ob es um neue Produkte oder fortschrittliche Technologien geht.

Für uns stehen insbesondere Kunststoff-, Metall- und Oberflächentechnologien im Fokus. Im betrachteten Zeitraum bestanden Partnerschaften mit nachfolgenden Organisationen:

- Hochschule Furtwangen
- Hochschule Offenburg
- Technische Universität Ilmenau
- KIT Karlsruhe
- KDG Glas Consulting
- Öko-Institut Freiburg e.V.

Zusammen mit dem Öko-Institut Freiburg und der Hochschule Furtwangen arbeiten wir an Projekten betreffend der Chemikalienverordnung REACH.

In den letzten Jahren entstanden dadurch ein REACH-Radar und eine Finger-Print-Analyse für Stoffe und Komponenten.

Im weiteren Sinn zählen wir auch Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung mittels Engagement in verschiedenen Verbänden zu Partnerschaften.

Wir waren im Berichtszeitraum in nachfolgenden Verbänden aktiv:

- IBU (Institut für Bauen & Umwelt)
- Industrie Design Forum
- Verein Deutscher Ingenieure
- Verband für Sicherheit
- Fesa e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
- Internationaler Controller Verein
- Bundesverband der deutschen Gießereindustrie (bdguss)

GANZHEITLICHES MANAGEMENT

PRODUKTIONSNETZWERK

G4-DMA Hochwertige Produkte fertigen wir in unserem
G4-14 internationalen Produktionsnetzwerk. Rund 80
G4-34 Prozent der Produktion findet in Deutschland, in
G4-36 mehreren Werken im Schwarzwald, statt. Deutsche Standorte werden ergänzt um Produktionswerke in Frankreich, den Vereinigten Staaten von Amerika und China. Die Fabrik in den Niederlanden wurde 2016 geschlossen, die zuvor dort erbrachte Herstellung wurde innerhalb des Netzwerks verteilt.

GANZHEITLICH MANAGEN

An sämtlichen Produktionsstätten betreiben wir ein integriertes Managementsystem - kurz »IMS«. Dieses stellt nicht nur den hohen Qualitätsanspruch sicher sondern setzt Standards bezüglich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, sowie Ressourceneffizienz. Durch den Integrationsgedanken betrachten wir diese Aspekte nicht isoliert voneinander sondern ganzheitlich und global. Besondere Aufmerksamkeit liegt auf der Stärkung des konzernweiten und bereichsübergreifenden Prozessdenkens. Wir fördern zudem die weltweite Vernetzung und den Best-Practice-Austausch, um Synergien zu nutzen.

WELTWEITE STANDARDS

In den Jahren 2015 und 2016 erweiterten wir das IMS deutlich. Das Produktionswerk in Shanghai erfüllt seit 2015 zusätzlich zum Qualitätsmanagementsystem die Anforderungen für Umweltmanagementsysteme und Standards für Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutzmanagementsysteme. Das US-amerikanische Produktionswerk wurde 2016 vollständig in das IMS integriert.

ZERTIFIZIERUNGEN

Summa summarum erfüllten Ende 2016 sämtliche Betriebsstätten die Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz-Standards ISO 9001, ISO 14001 und OHSAS 18001. Deutsche Betriebsstätten halten zusätzlich den ISO 50001-Standard (Energiemanagement) ein.

Die Einhaltung wird überwacht durch die Prüforganisation Lloyds Register Quality Assurance. Diese prüft jährlich stichprobenartig die Einhaltung dieser internationalen Standards innerhalb der Hansgrohe Group.



BEAUFTRAGTE & GREMIEN

Kernaufgabe des Managementsystems ist es, Unternehmensziele zu erreichen, zugleich sollen Unternehmensrisiken vermieden oder durch Präventivmaßnahmen verringert werden. Der Fachbereich *Integrated Management System*, welcher dem Vorstandsbereich *Produktion & Qualitätsmanagement* zugeordnet ist, sorgt für die Aufrechterhaltung des IMS und die Planung der internen und externen System-Auditierung. Die Managementbeauftragten berichten an den Vorstand. Der Gesamtvorstand trifft Unternehmensentscheidungen im Konsens. Qualitäts-, arbeitssicherheits- und umweltrelevante Themen werden in eigenen Gremien bearbeitet. Zu diesen zählen der Lenkungsausschuss *Green Company*, der *Arbeitssicherheitsausschuss* und das *Gremium Qualität am Markt*.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE

G4-12 FORSCHEN & ENTWICKELN

Wir entwickeln innovative Qualitätsprodukte in bestem Design.

Unsere wesentlichen Aufgaben sind dabei:

- Innovationen managen
- Produkte konstruieren
- Produktherstellung vorbereiten



Handlungsoptionen

- *herstellfreundliche, ressourceneffiziente und sichere Produkte entwickeln*
- *Anwenderfreundlichkeit sicherstellen*
- *Entwicklungszeit verkürzen*

PRODUKTE HERSTELLEN & VERSENDEN

In unseren Produktionswerken entstehen Armaturen, Brausen, Schläuche und Zubehör. Wesentliche Kernprozesse behalten wir in unserem Unternehmen:

- Gießen, mechanisch bearbeiten, polieren
- Kunststoffprodukte / Schläuche fertigen
- Oberflächen beschichten
- Produkte montieren
- Lagern und versenden



Handlungsoptionen

- *steigern der Ressourceneffizienz*
- *gesunde und sichere Arbeitsbedingungen schaffen und verbessern*
- *effiziente Absatzlogistik sicherstellen*

PRODUKTE VERKAUFEN & KUNDEN BETREUEN

Unsere Produkte vertreiben wir rund um den Globus.

Kundenbetreuung ist für uns selbstverständlich.

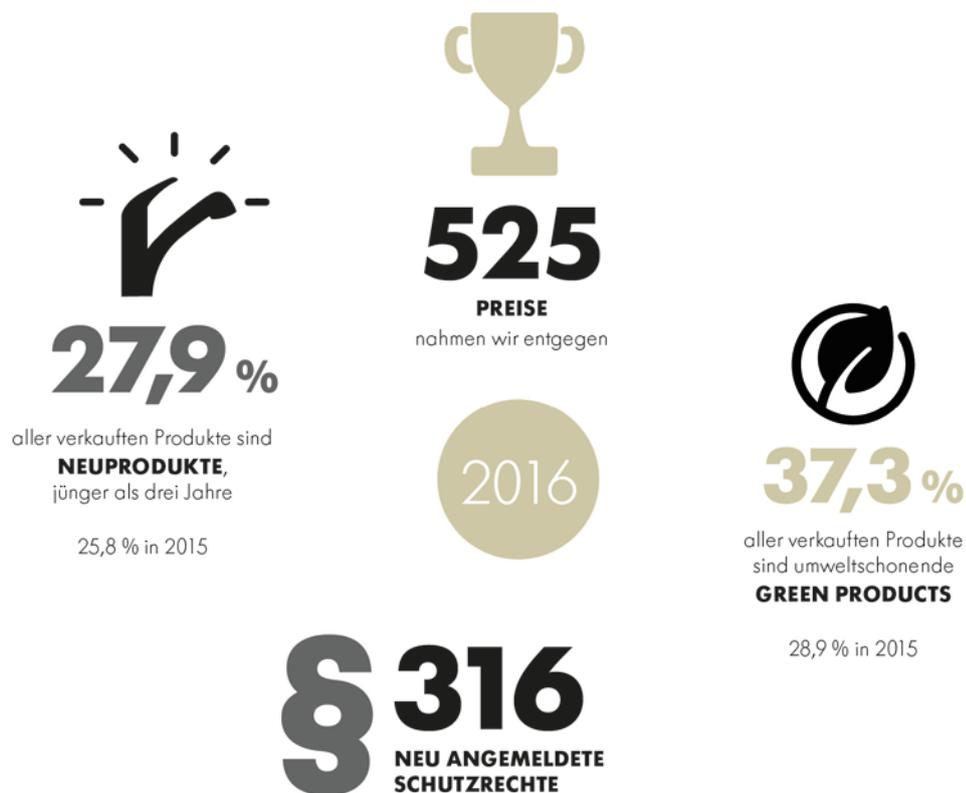
- Ausstellung und Showrooms betreiben
- Kundendienst und Service anbieten



Handlungsoptionen

- *Fuhrpark effizient gestalten*
- *ergonomische Fahrzeugausstattung*

03 PRODUKTVERANTWORTUNG



G4-DMA Unsere Innovationskraft ist das Ergebnis einer über Jahrzehnte gewachsenen Innovationskultur, die in allen Unternehmensbereichen und über alle Hierarchieebenen hinweg gelebt wird und somit fest in der Unternehmenskultur verankert ist. Diese Kultur und die enge Zusammenarbeit ermöglichen es uns, neue Produkte und marktfähige Innovationen mit wettbewerbsfähigen Time-to-Market-Zyklen zu entwickeln und auf internationalen Märkten zu lancieren.

Während der Produktentstehung erstellen wir umfangreiche Risikoanalysen. Erkenntnisse aus diesen fließen sowohl in Fertigungsprozesse, als auch in das Produkt ein, um Qualitätsrisiken in der Fertigung und während der Anwendung auszuschließen. Wir setzen uns darüber hinaus hauseigene

interne Normen die einheitliche Standards garantieren. Sichertgestellt wird die Einhaltung dieser Standards durch eine umfassende serienbegleitende Qualitätssicherung.

Im Berichtszeitraum wurde unser Unternehmen erneut mehrfach für herausragende Innovations- und Designkraft ausgezeichnet. Kein Wunder also, dass die Hansgrohe Group 2016 zu den zehn designstärksten Unternehmen weltweit zählt.

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.

UMWELTSCHONENDE PRODUKTE



Abbildung 3: Etwa 80 Prozent unserer Produkte werden in Deutschland gefertigt.

»Hansgrohe produziert Produkte von höchster Qualität in Form und Funktion, damit Kunden in aller Welt möglichst lange Freude an ihnen haben.«

Frank Schnatz, Mitglied des Vorstands

G4-DMA
G4-EN7
G4-EN27
Unsere Produkte zeichnen sich durch eine lange Haltbarkeit aus. Ausschließlich sichere, stabile und nachhaltige Produkte, die für eine lange Lebensdauer entwickelt wurden, kommen auf den Markt. Um dies zu gewährleisten testet das Forschungs- und Entwicklungslabor neue oder geänderte Produkte auf Herz- und Nieren.

Unsere Effizienztechnologien, wie beispielsweise EcoSmart, Air Power oder CoolStart, senken den Verbrauch und sparen dabei Wasser und Energie beim täglichen Gebrauch – ohne dabei auf Design oder Bedienkomfort zu verzichten. Schließlich fällt der größte Verbrauch an Wasser- und Energie während der Nutzungsphase beim Kunden an.

Wir bauen unser Sortiment an ressourceneffizienten Produkten kontinuierlich aus.

In der Produktentstehung nehmen wir zunehmendes Umweltbewusstsein in der Gesellschaft ernst. Experten arbeiten kontinuierlich daran unsere Produkte effizient, herstellfreundlich und sicher zu gestalten. Mit Erfolg, denn im Berichtszeitraum stieg der Anteil verkaufter, besonders effizienter *Green Products* von 28,9 Prozent auf 37,3 Prozent. Als erster Hersteller von Brausen erhielten wir mit unserer Hansgrohe Crometta-Handbrause 2016 in Australien vier Sterne beim „Water Efficiency Labelling and Scheme“ (WELS).

PRODUKTZULASSUNG



Abbildung 4: Mit hansgrohe Thermostaten können Hand- und Kopfbrause direkt per Knopfdruck angesteuert werden

G4-DMA
G4-PR6 In unseren Absatzmärkten verschärfen sich die gesetzlichen Vorgaben zunehmend und zwingen uns entsprechend zu reagieren. Unser neues F&E-Labor, in dem marktspezifische Produktzulassungen vorbereitet werden, wurde im ersten Quartal 2016 in Betrieb genommen. Das neue Labor bietet fortan höhere Kapazitäten und erweiterte Prüfmöglichkeiten. Einhergehend damit stieg auch die Mitarbeiterzahl in diesem Bereich.

Unsere Entwicklungsbereiche arbeiten in enger Abstimmung mit den Zulassungsexperten daran marktspezifische Produktzulassungen zu erlangen. Diese Produktzulassungen bilden die Grundlage dafür in welchen Märkten unsere Produkte schließlich verkauft werden, da viele Märkte spezielle Zulassungen von Produkten und Werkstoffen erfordern. Im Berichtszeitraum haben wir mit viel Engagement an dem Schwerpunkt-Thema „Swedish Type Approval (STA)“ gearbeitet. Mit Erfolg, denn

eine große Anzahl von Produkten unserer Marken AXOR und hansgrohe erfüllen zwischenzeitlich die „Swedish Building Regulation“ (Plan- och bygglagen (PBR)) sowie die dänische Trinkwasserverordnung (BEK nr 1007) und sind entsprechend zertifiziert. Unseren Kunden und Partnern in diesen Ländern demonstrieren wir durch diese Langzeit-Investition unser Engagement und den Wunsch auch in Zukunft auf den nordischen Märkten erfolgreich zu sein.

Darüber hinaus beschäftigten wir uns intensiv mit Anforderungen zur Bewertungsgrundlage für metallische Werkstoffe sowie der Elastomer-Leitlinie des deutschen Umweltbundesamtes.

Wir vertreiben Produkte ausschließlich in Vertriebsländern in denen unsere Produkte über notwendige landesspezifische Zulassungen verfügen. In vielen Fällen übertreffen unsere Produkte die jeweiligen Anforderungen deutlich.

KUNDENZUFRIEDENHEIT



Abbildung 5: Bei den Architects' Darling Awards 2015 gewannen wir Gold im Bereich "Sanitäre Armaturen"

G4-PR5 Wir schreiben KUNDENZUFRIEDENHEIT groß. Unseren Kunden bieten wir nicht nur wertige Qualitätsprodukte, sondern auch unseren Meisterservice und eine herausragende Lieferqualität. 2016 erreichten 87,2 Prozent unserer Sendungen den Kunden vollständig und zum Wunschtermin. Dies gelang, obwohl wir zeitgleich unser neues Logistikzentrum in Betrieb nahmen. Für unser Engagement durften wir im Berichtszeitraum eine Vielzahl von Auszeichnungen und Preise entgegennehmen. Das deutsche Fachhandwerk hat Hansgrohe beispielsweise erstmals im Bereich "Armaturen" auf das Siegertreppchen gewählt. Zu der Abstimmung aufgerufen hatte das Fachmagazin "markt intern" (mi). Wir erzielten in sechs von zehn vorgegebenen Kategorien jeweils Platz eins. Bewertet haben die befragten Installateure Armaturenhersteller der Sanitärbranche in einzelnen Kategorien nach dem Schulnotensystem. Besonders überzeugten wir in den Kategorien "Lieferservice", "Verkaufsunterstützung/Schulung" und "Betreuung durch den Hersteller". Bei einem Verbrauchertest mit unserer Rain-

dance Select E120 waren 97 Prozent der insgesamt 1.700 Tester mit dem Produkt rundum zufrieden. Des Weiteren erreichten wir im Jahr 2016 Platz 1 in der renommierten Zeitschrift „Wirtschaftswoche“. Hier wurde die Kundenzufriedenheit der Erwerber von Konsumgüterwaren verglichen. In der Kategorie „Haustechnik“ war die Zufriedenheit am höchsten. Wir pflegen den direkten Dialog mit unseren Kunden – sei es in unseren Aquademies (Ausstellungs-, Schulungs- und Besucherzentren), auf Messen oder im direkten Gespräch vor Ort beim Kunden. Lob und Kritik nehmen wir gerne entgegen, denn wir nehmen diese zum Anlass unsere Prozesse weiter zu verbessern. Analysen zu Kundenzufriedenheitsumfragen führten wir im Berichtszeitraum nicht durch. Unter dem Projekttitel „Customer Service Excellence“ arbeiten derzeit unterschiedliche Fachbereiche an der aktiven Verbesserung des Kundenservices. Ergebnisse sind in den kommenden Berichtsjahren zu erwarten.

04 MITARBEITERINNEN- UND MITARBEITER



Abbildung 6: Jürgen Raddatz arbeitet bei Hansgrohe im Bereich Qualitätsmanagement

G4-DMA
G4-LA1
G4-LA10
G4-LA11

Zu den aktuellen Trends zählen derzeit zweifelsohne Digitalisierung und Virtualisierung, Werte- und Kulturwandel, Globalisierung und demographischer Wandel. Unsere Personalarbeit werden diese Trends weiterhin prägen. Sie bieten uns sowohl neue Möglichkeiten als auch Herausforderungen. Die ehrgeizigen Unternehmensziele kann die Hansgrohe Group nur mit motivierten und engagierten Mitarbeitern erreichen. Im Kontext der Unternehmensstrategie und der künftigen Ausrichtung unseres Unternehmens gilt, es die Belegschaft mit den notwendigen Kompetenzen auszustatten. Im Mittelpunkt der Personalentwicklung steht deshalb die bedarfsgerechte, zielgerichtete und nachhaltige Entwicklung von Mitarbeitern. Die Entwicklung wird auch über den Learning Campus forciert. Dieser Campus wird unter dem Motto "Jeder lernt und lehrt" geführt. Für Fachspezialisten, Führungskräfte und Mitarbeiter wird von Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft fundiert und praxisnah

Wissen vermittelt. Wir verfügen über vielversprechenden Nachwuchs, der durch einen intensiven Talentmanagementprozess gefördert wird.

Gesundheit und Arbeitssicherheit sind für die Hansgrohe Group ein dauerhafte Themen. Das Gesundheitsmanagement arbeitet deshalb intensiv daran die krankheitsbedingten Fehlzeiten zu reduzieren. Der Krankenstand liegt mit 3,5 Prozent auf einem niedrigen Niveau. Unsere Fachkräfte für Arbeitssicherheit sind in allen Werken präsent. In Zusammenarbeit mit den Fachbereichen schaffen sie sichere Arbeitsbedingungen. Wir halten dabei international anerkannte Standards für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ein (OHSAS 18001).

Mit unseren Maßnahmen zielen wir auch darauf ab die Mitarbeiterfluktuation von 1,9 Prozent weiterhin gering zu halten. Dazu bieten wir moderne, sichere und zukunftsfähige Arbeitsplätze - heute und auch künftig.

BELEGSCHAFT IN ZAHLEN

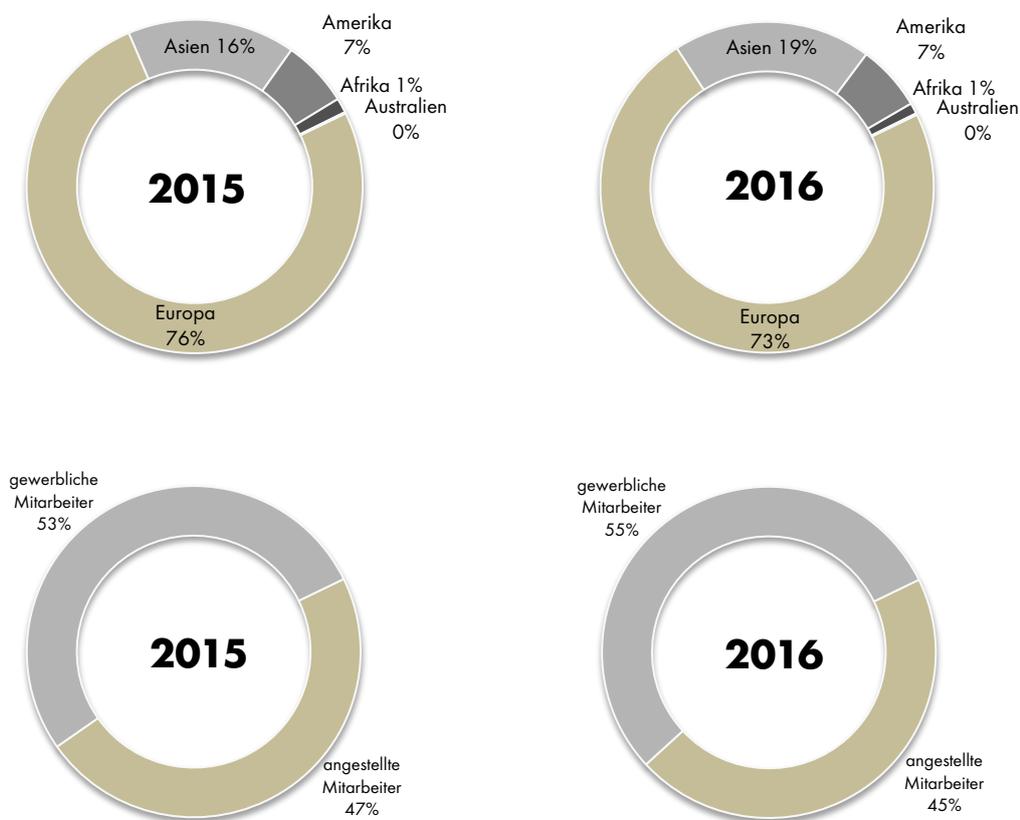


Abbildung 7: Mitarbeiter nach Kontinenten (obere Reihe), Mitarbeiter in Deutschland nach Beschäftigungsverhältnis (untere Reihe)

G4-10
G4-1A1

Zum 31. Dezember 2016 beschäftigten wir weltweit 4.785 Mitarbeiter. Die Mitarbeiterzahl stieg gegenüber 2015 um 277 Mitarbeiter an. Für die notwendige Flexibilität sorgten im selben Jahr 703 Zeitarbeiter. In 2016 haben wir, wie auch in den Vorjahren, eine hohe Anzahl von Zeitarbeitern in ein Beschäftigungsverhältnis übernommen. Zum Ende des Jahres wurde 2016 auf Grund der guten Geschäftsentwicklung eine Erfolgsbeteiligung in Höhe von 2,15 Mio. EUR an die Beschäftigten und Zeitarbeiter der deutschen Standorte ausgeschüttet. Unser Stammsitz und größte Teile der Produktion liegen weiterhin in Deutschland. In Schiltach und Offenburg befinden sich die größten Messing- und Kunststoffwerke. Im französischen Elsass ist zudem ein Montagewerk angesiedelt.

Weitere Produktionsstätten liegen in Asien und Amerika. In beiden Regionen sind eine große Anzahl Mitarbeiter beschäftigt. Derzeit lassen unsere Daten zwar eine Aufstellung von Mitarbeitern nach Region, jedoch keine Unterscheidung nach Geschlecht zu.

Nachfolgende Auswertungen beziehen sich jeweils auf die Summe der deutschen Standorte der Hansgrohe Group. Zum 31.12.2016 waren in Deutschland 2.386 Mitarbeiter beschäftigt. Davon befanden sich 221 Mitarbeiter in einem befristeten Arbeitsverhältnis. Insgesamt waren in 2015 und 2016 mehr gewerbliche als angestellte Mitarbeiter in Deutschland beschäftigt. Der Anteil gewerblicher Kräfte nahm 2016 um 2 Prozentpunkte gegenüber 2015 zu.

WORK-LIFE-BALANCE

G4-LA10 Für die Hansgrohe Group ist es wichtig, dass Beruf, Familie und Freizeit gut miteinander zu vereinbaren sind. Einen weiteren Schritt nach vorne haben wir deshalb 2015 mit der Flexibilisierung der Arbeitszeit an deutschen Standorten gemacht. Die Kernarbeitszeit wurde abgeschafft. Ebenso nimmt das mobile Arbeiten bei uns einen hohen Stellenwert ein. Zwischenzeitlich ist das Arbeiten aus dem Home Office in Abstimmung mit der jeweiligen Führungskraft möglich. Mitarbeiter können darüber hinaus für begrenzte Zeit ein Sabbatical nehmen. Besonders unsere Führungskräfte nehmen wir bei dem Themenfeld „Psychische Gesundheit“ in den Fokus. Psychologen sensibilisieren die Führungskräfte für den Umgang mit Mitarbeitern, welche Verhaltensänderungen oder Auffälligkeiten zeigen, die auf eine persönliche Krise hinweisen. Im Berichtszeitraum nahmen 40 Führungskräfte an Schulungen dazu teil. In Situationen, die unsere Mitarbeiter beruflich oder privat vor eine persönliche Herausforderung stellen, unterstützt sie die Hansgrohe Sozialberatung. Sie berät beispielsweise bei Fragen und Problemen zu Themen wie der Pflege von Angehörigen, Vorsorgevollmachten, Patientenverfügungen oder Stressbewältigung. Parallel dazu führten wir das Seminar „Lebe Balance“ ein. Dabei handelt es sich um unser Präventionsprogramm zur Stärkung der eigenen Widerstandsfähigkeit und psychischen Gesundheit. Es

vermittelt auf Basis wissenschaftlich fundierter Methoden wie man sich selbst und dem Leben achtsamer begegnen kann.

Das Hansgrohe Gesundheitsmanagement bietet mit den „Hans!Fit“-Programmen Kurse an, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern. Näheres dazu wird nachfolgend im Abschnitt „Arbeits-sicherheit und Gesundheitsschutz“ ausgeführt.

Über verschiedene Angebote stärken wir außerhalb Deutschlands die „Work-Life-Balance“. Zum Beispiel gibt es am Standort in China regelmäßig ein gemeinsames Kochevent und einen wöchentlichen Badmintonkurs für Mitarbeiter.

Unser US-amerikanischer Standort in der Nähe von Atlanta verfolgt beispielsweise ein mehrstufiges Programm, um eine gesunde Work-Life-Balance zu erreichen. Über eine systematische Befragung wird dort ermittelt, welche Themen und Erwartungen in der Belegschaft präsent sind. Diese werden in Regelungen und Programmen am Standort übertragen. Lokale Health & Safety-Koordinatoren initiieren zudem „Employee Wellness Programs“. So sponsert Hansgrohe die jährliche Health and Wellness Messe. Zudem werden die amerikanischen Mitarbeiter unter dem Motto „Bring the Home to Work“ ermutigt, ihren Arbeitsplatz selbst zu gestalten.

Best-Practice-Beispiele besprechen unsere internationalen HR-Teams im internationalen „HR-Summit“.

CHANCENGLEICHHEIT

G4-LA10 Wir unterscheiden nicht zwischen Aussehen, Kultur
G4-LA11 oder Geschlecht. Die Chancengleichheit in der Gesamtbelegschaft wird gewahrt. Damit gibt es auch keine Vorteile für Vollzeitbeschäftigte gegenüber Teilzeitbeschäftigten. In Deutschland arbeiten die meisten Mitarbeiter nach dem ERA-Tarifvertrag und erhalten geregelte Leistungsbeurteilungen. Die

gewählten Arbeitnehmervertreter stehen dazu in regelmäßigem und intensivem Kontakt mit der Belegschaft und haben das Thema „Chancengleichheit“ ständig im Blick. Leistungsgewandelten Mitarbeitern bieten wir die Möglichkeit der Wiedereingliederung über unser FILM-Programm (Förderung leistungsgewandelter Mitarbeiter).

AUS- UND WEITERBILDUNG



Abbildung 8: 43 junge Menschen fingen 2016 ihre Ausbildung in unserem Unternehmen an

G4-LA9 Mitarbeiterkompetenz ist uns sehr wichtig, deshalb investieren wir kontinuierlich in unsere Mitarbeiter - auch den Nachwuchs. An den deutschen Standorten liegt die Ausbildungsquote bei starken 6,3 Prozent. Allein 2016 haben 43 neue Auszubildende angefangen - 2015 waren es 42. Insgesamt bilden wir in 14 verschiedenen Berufen aus. Am Standort in China beendeten im Herbst 2015 vier Auszubildende eine technische Ausbildung. Für Auszubildende im Bereich Logistik gibt es die Möglichkeit, einen Auslandsaufenthalt bei Hansgrohe Frankreich zu absolvieren. Geeigneten Bewerbern bieten wir ebenfalls ein Duales Studium an. Sie können zwischen 12 verschiedenen Fachrichtungen wählen. In 2016 gab es im Unternehmen 74 Duale Studenten. Für sie bieten wir ebenfalls die Möglichkeit Erfahrungen im Ausland zu sammeln, insbesondere in China

und den USA. Viele Studenten schreiben ihre Abschlussarbeit bei uns. Im Berichtszeitraum nahmen 73 Studenten diese Möglichkeit wahr.

In die Kompetenz langjähriger Mitarbeiter investieren wir ebenfalls. In 2016 gab es über 500 Trainings mit 3.000 Schulungstagen für Mitarbeiter. Die uns vorliegenden Informationen zu den Trainings lassen allerdings keine Auswertungen darüber zu, wie viele Stunden dabei nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie aufgewendet wurden. Karrierepfade und Weiterentwicklungsmöglichkeiten in verschiedenen Fachbereichen unseres Unternehmens zeigen wir Mitarbeitern über unser Intranet auf, denn auch der interne Abteilungswechsel ist für einige Mitarbeiter eine interessante Option.

Nachwuchsführungskräfte durchlaufen ein Jahr lang spezielle Trainings um sich für ihre Aufgaben fit zu machen.

ARBEITSSICHERHEIT- UND GESUNDHEITSSCHUTZ

»Im Vordergrund aller *hans!-Fit*-Aktionen steht die nachhaltige Förderung eines gesundheitsbewussten Verhaltens unserer Beschäftigten.«

Linda Kiefer, Gesundheitsmanagement der Hansgrohe SE

GESUNDHEIT MANAGEN

G4-LA5 Um gesundheitsbewusstes Verhalten zu fördern,
G4-LA6 entwickeln wir zielgruppengerechte Programme.
G4-LA7 Die Handlungsfelder erstrecken sich dabei vom
G4-LA10 Themenschwerpunkt „Ergonomie“ über verschiedene Angebote und Maßnahmen im Bereich der primären Gesundheitsförderung bis hin zum Themenfeld „Psychische Gesundheit“.

„Ergonomie“ ist für uns ein Schwerpunktthema. Im Berichtszeitraum haben wir dieses Thema weiter in unsere Organisation getragen, in dem wir rund 500 Mitarbeitern aus Produktion und Verwaltung hilfreiche Tipps und Verhaltensempfehlungen im Rahmen von Ergonomie-Schulungen und persönlichen Arbeitsplatzberatungen gaben. Den Umzug unserer Mitarbeiter in das neue Logistikzentrum nahmen wir zum Anlass weitere Ergonomie-Schulungen anzubieten.

Derzeit entwickeln wir praxisnahe Kurzschulungen für Montagemitarbeiter. Unser Ziel: Nachhaltige Sensibilisierung für eine ergonomisch optimale Arbeitsweise und Erhalt der Gesundheit an Arbeitsplätzen mit wiederkehrenden Tätigkeiten.

GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Zum festen Bestandteil des *hans!-Fit*-Angebots gehören die Gesundheitskurse, welche für alle Mitarbeiter zugänglich sind. Von Yoga über Pilates bis hin zu Functional Training und myofaszialem

Workout nimmt unser Gesundheitsmanagement aktuelle Trends auf. Im Berichtszeitraum konnten so insgesamt 45 Gesundheitskurse angeboten werden, die von über 400 Mitarbeitern besucht wurden.

Für die Entspannung während der Mittagspause, vor oder nach der Produktionsschicht sorgen an den großen deutschen Produktionswerken Shiatsu-Behandlungen. Die japanischen Druckpunktmassagen wurden im Berichtszeitraum insgesamt knapp 1.000 Mal durchgeführt.

Für Auszubildende gibt es ein spezielles Gesundheitsprogramm. Im Rahmen der jährlichen „hans-Fit!-Tage“ wird unseren jüngsten Mitarbeitern frühzeitig das „Handwerkszeug“ für ein gesundes Arbeitsleben vorgestellt.

ARBEITSMEDIZINISCHER DIENST

In 2016 wurde erstmals für alle Mitarbeiter an den deutschen Standorten ein kostenloses Hautkrebscreening angeboten, das auf regen Zuspruch stieß.

Insgesamt ließen sich rund 370 Mitarbeiter „unter die Lupe nehmen“. Neben der jährlich wiederkehrenden Möglichkeit sich gegen Grippe impfen zu lassen, nahmen rund 230 Mitarbeiter das zum dritten Mal angebotene Darmkrebscreening (2015) wahr.

Tabelle 1: Verletzungen innerhalb der Hansgrohe Group

Verletzungen nach Region		Amerika		Europa		Asien	
Kalenderjahr	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
männlich	0	0	12	17	3	2	
weiblich	0	0	5	2	0	0	
Gesamt	0	0	17	19	3	2	
Ausfalltage	0	0	273	180	33	15	

Art der Verletzung		Amerika		Europa		Asien	
Kalenderjahr	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
Schnitt-/Stichverletzung	0	0	7	9	0	0	
Quetschung/Prellung	0	0	10	9	0	0	
Brüche	0	0	1	1	2	1	
Verätzungen	0	0	0	0	1	1	

ARBEITSSICHERHEIT

G4-LA6 Die Sicherheit der Mitarbeiter ist ein unbedingt zu schützendes Gut. An jedem der Produktionsstandorte gibt es mindestens einen Verantwortlichen aus dem Bereich Environment, Health & Safety (EHS). Dieser setzt sich mit den Themen Arbeitsschutz und -sicherheit auseinander und kontrolliert die Umsetzung der lokalen rechtlichen Anforderungen. Alle Mitarbeiter werden durch die EHS-Koordinatoren in Bezug auf Arbeitssicherheit vertreten - an den Produktionsstandorten sind dies knapp 80 Prozent der Gesamtbelegschaft. Wir investieren in sichere Arbeitsbedingungen. Dies belegen auch die vorstehenden Zahlen, denn sowohl die Anzahl als auch die Art der Zwischenfälle lagen 2016 auf niedrigem Niveau (LDFR 0,6).

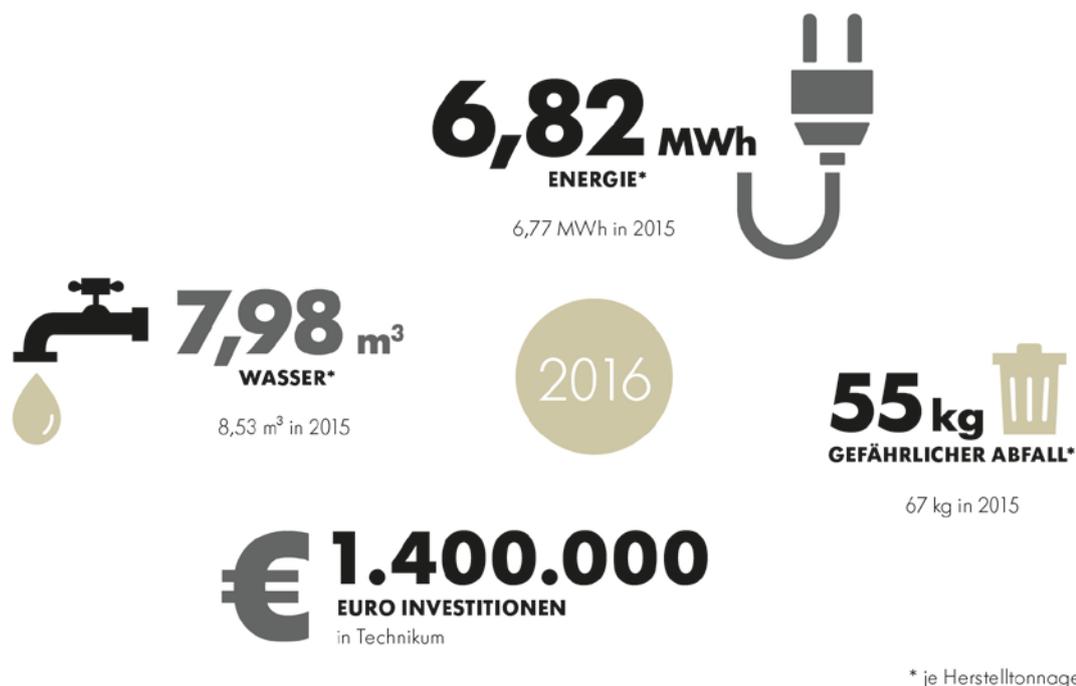
Trotzdem kommt es insbesondere beim Aus- und Einpacken, sowie beim innerbetrieblichen Transport zu Schnitt-/Stichverletzungen sowie Quetschungen/Prellungen. Als Konsequenz aus den Unfallschwerpunkten in Zusammenhang mit Transporttätigkeiten rüsteten wir unsere Flurförderfahrzeuge mit sogenannten „Blue-Spots“ aus. Dabei handelt es sich um einen blauen Lichtstrahl, welcher das Heranfahren eines Fahrzeugs sichtbar

macht. Zusätzlich setzten wir auf Plakataktionen und Schulungen zur Sensibilisierung hinsichtlich der Verkehrssicherheit. Unsere Aktionen waren insofern erfolgreich, als dass nach diesen im Berichtszeitraum keine weiteren Vorfälle mehr eintraten.

Weitere Analysen zu Unfallschwerpunkten ergaben, dass vermehrt Schnittverletzungen insbesondere im Bereich der Montage auftraten. Gemeinsam mit unseren Fachbereichen wurden technische und persönliche Schutzmaßnahmen getroffen. Beispielsweise reduziert ein neuer Wellenschnitt an Kartonagen das Risiko von Schnittverletzungen. In einem weiteren Projekt mit unseren Mitarbeitern wählten wir neue Schutzhandschuhe aus. Zwischenzeitlich reduzierte sich das Unfallaufkommen in diesen Bereichen deutlich.

Das Gefahrenpotenzial in Fertigungsbereichen bleibt aber naturgemäß höher als bei administrativen Tätigkeiten. Insbesondere in der Grundfertigung sind Tätigkeiten gefährlicher. Unsere Mitarbeiter werden deshalb besonders ausgebildet und unterwiesen, wo möglich werden zusätzlich technische oder organisatorische Sicherheitsmaßnahmen ergriffen. Die Kennzahlen zu Arbeitssicherheit sind in diesen Fertigungsbereichen unauffällig.

05 KONZERNUMWELTSCHUTZ



* je Herstelltonnage

G4-DMA Umweltschutz hat in unserem Hause Tradition. Unter dem Oberbegriff Green Company stellen wir uns globalen Herausforderungen wie Ressourcenendlichkeit, steigenden Energiepreise und dem Klimawandel. Diese Herausforderungen spiegeln sich in unseren Ansprüchen wieder. Unsere Produktionsstätten richten wir nach ökologischen Gesichtspunkten aus. In Verwaltung und Produktion kommen, wo immer sinnvoll, ressourcenschonende Technologien zum Einsatz. Dazu gehören CO₂-Wärmepumpen, effiziente Beleuchtungen und moderne Druckluftherzeugung. Neben dem Einsatz effizienter Gebäude und Anlagen liegen Potenziale häufig auch in der Optimierung von organisatorischen Abläufen. Deshalb ermitteln wir relevante Umweltaspekte, um unsere Prozesse zu durchdenken und so die Umwelteffizienz zu steigern. Dabei haben wir unsere Konzernumweltschutzziele fest im Blick, denn jedes Umweltprojekt unterstützt direkt die Zielerreichung.

Der Hauptstandort und alle Produktionswerke der Hansgrohe Group erfüllen internationale Anforderungen an Umweltmanagementsysteme. Die interne Umstellung auf den neusten Standard ISO 14001:2015 schlossen wir 2016 ab. Im darauffolgenden Jahr 2017 erfolgt die Umstellung extern im Zuge der Re-Zertifizierung. Wichtigste Änderungen durch die Umstellung sind die stärkere Betrachtung des Organisationskontexts, der Umweltaspekte und Lieferketten.

Unsere deutschen Standorte² erfüllen zusätzlich internationale Anforderungen an Energiemanagementsysteme. Das französische Produktionswerk haben wir 2016 an das Energiedatenerfassungssystem der Hansgrohe Group angeschlossen und mit Messstellen ausgestattet. Für 2017 strebt das Werk ebenfalls die Zertifizierung nach ISO-Standard an. Wir leben unseren Umweltanspruch innerhalb des gesamten Produktionsnetzwerks.

² Eine Ausnahme stellt die Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH dar, diese wird gemäß EDL-G auditiert.

UMWELTLEISTUNG



Abbildung 9: Seit den frühen 1990er Jahren erzeugen wir am Standort Offenburg Strom aus Sonnenenergie

»Umweltschutz hat bei uns Tradition.
Seit den frühen 1990er Jahren nutzen wir Solarstrom
– lange bevor dies zum gesellschaftlichen Standard wurde.«

Dieter Hauser, Head of Environment, Health & Safety

G4-EN1 **UMWELTSCHUTZZIELE**

G4-EN8

In jedem Jahr errechnen Wissenschaftler den *Earth Overshoot Day*. Dies ist der Tag, an dem die jährlich neu produzierten Ressourcen der Natur verbraucht sind. Im 2016 lag dieser auf dem 13. August. Ab diesem Tag lebt die Menschheit den Rest des Jahres unter Verbrauch nicht erneuerbarer Ressourcen.

Grund genug für uns bei Hansgrohe den Ressourcenverbrauch unserer Organisation auf den Prüfstand zu stellen, um die Umweltleistung zu steigern und unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Dieser Anspruch spiegelt sich ebenfalls in unserer Unternehmenspolitik, mit der die Leitplanken der Unternehmensentwicklung gesetzt sind. Unser Bestreben wird mit Umweltschutzzielen

fixiert. Mittels unserer Konzern-Umweltschutz-Ziele ist bis Ende 2017 folgendes angestrebt:

+ 10% Wassereffizienz

+ 5% Abfalleffizienz³

+ 2% Energieeffizienz

Unsere Etappenziele für 2016 haben wir durch strategische Maßnahmen erreicht – und das, obwohl wir gleichzeitig Kapazitäten schaffen mussten, die unsere Effizienz zunächst negativ beeinflussten.

³ Bezogen auf die Menge an gefährlichen Abfällen

RESSOURCENEINSATZ

Tabelle 2: Ressourceneinsatz der Hansgrohe Group

Mengendaten	2015	2016
Metalle (t)	4.644	5.623
Kunststoffe (t)	2.086	2.310
Chemikalien (t)	1.251	1.232
Wasser (m ³)	193.551	194.040

Bei der Fabrikation verwenden wir hauptsächlich Metalle und Kunststoffe. Qualitätsarmaturen bestehen im Wesentlichen aus Messing, wohingegen bei der Brausenherstellung als Ausgangsmaterial Kunststoff verwendet wird.

Um den Materialeinsatz kontinuierlich zu verbessern, starteten wir zielführende Projekte. Zwei Highlights sind WAPRO (Wertanalyse am Produkt) und SAG (Systematische Ausschussreduzierung der Grundfertigung). WAPRO setzt auf konsequente Optimierung bestehender Produkte, während SAG auf die Optimierung von Fertigungsprozessen in unserem Leitwerk *Schiltach West* abzielt.

Armaturen und Brausen mit hochwertigen Oberflächen entstehen in unseren Galvanoprozessen. In diesen Prozessen werden ausschließlich sorgfältig geprüfte und zugelassene Chemikalien eingesetzt.

In dem Zusammenhang beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema *REACH*. Bei *REACH* geht es um die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Be-

schränkung von Chemikalien. Ziel ist es besorgniserregende Stoffe durch geeignet Alternativstoffe zu ersetzen. Wir haben dazu ein *REACH*-Radar entwickelt und über ein Forschungsprojekt der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Das Radar verfügt über eine umfangreiche Datenbank mit der SVHC-Stoffe (substances of very high concern) ermittelt und Handlungsbedarf abgeleitet werden kann. Das Ziel ist es bestimmte bedenkliche Stoffe zu substituieren und dadurch Mensch und Umwelt zu schützen.

Prozessbedingt fallen insbesondere bei der Oberflächenbeschichtung gefährliche Abfälle an. Um das Abfallaufkommen bestmöglich zu reduzieren, haben wir im Offenburger Produktionswerk unseren Kunststoffverchromungsprozess verbessert. Durch den Einsatz der modernen Direktmetallisierungstechnologie konnten wir sowohl den Wasserverbrauch als auch das Abfallaufkommen deutlich senken - ohne dabei unseren Qualitätsanspruch an die Oberflächen zu verringern.

EMISSIONSSCHUTZ

Tabelle 3: Emissionen durch die Hansgrohe Group in Tonnen CO₂

direkte Emissionen (Scope 1)	2015	2016
Emissionen durch Standorte der Hansgrohe Group	4.561	4.778
indirekte Emissionen (Scope 2)	2015	2016
Strom- / Wärmebezug von Standorten der Hansgrohe Group	28.487	30.849
Gesamtemissionen	33.048	35.626

G4-EN15
G4-EN16

EMISSIONSSCHUTZ UND ENERGIEEFFIZIENZ

Im Betrachtungszeitraum stiegen direkte und indirekte Emissionen unseres Unternehmens an. Der Grund dafür ist, dass die Produktionsmengen gesteigert wurden.

Unsere strategischen Maßnahmen zur Steigerung unserer Umwelteffizienz wirken sich positiv auf den Emissionsausstoß aus. Jede Maßnahme wirkt indirekt in Richtung Emissionsschutz. Wir verfolgen folgende Stoßrichtungen:

- Produktionsflächenverdichtung
- Modernisierung von Gebäuden und Anlagen
- Einsatz neuer Technologien

PRODUKTIONSFLÄCHENVERDICHTUNG

Die Steigerung der Energieeffizienz unserer Werke ist abhängig von der Nutzung. Für uns ist deshalb wichtig, dass wir die Flächen so effektiv wie möglich nutzen. Dies bedeutet, dass die Produktionsleistung je Fläche gesteigert werden muss.

In den Produktionswerken in Schiltach, Offenburg und Wasselonne wurden im Berichtszeitraum Flächen weiter verdichtet. Uns gelang es die Produkti-

on des niederländischen Werkes Westknollendam, welches 2016 geschlossen wurde, innerhalb des Produktionsnetzwerkes zu realisieren.

MODERNISIERUNG VON GEBÄUDEN UND ANLAGEN

In den vergangenen Jahren investierten wir in die Schrittweise Sanierung und Modernisierung von Bestandsanlagen und Gebäuden.

Am Stammsitz in Schiltach wurden Gebäudeteile zurückgebaut, die ehemals zur Lagerung von Waren verwendet wurden. Auf der gewonnenen Freifläche wurde ein neues F&E-Labor gebaut. Dieses wurde nach aktueller Bauart erstellt, gedämmt und ist dadurch deutlich effizienter als das vorherige Gebäude. Dadurch sinken die Heizkosten und somit die direkten Emissionen.

EINSATZ NEUER TECHNOLOGIEN

Am Standort Offenburg entstanden ein Technikum und ein neues Logistikzentrum. In beide hielt moderne LED-Beleuchtungstechnologie Einzug.

In der Zentrale in Schiltach setzen wir seit 2015 eine CO₂-Wärmepumpe zur Gebäudeheizung und Warm- und Kaltwasseraufbereitung ein.

06 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



Abbildung 10: Wir engagieren uns international, wie beispielsweise mit Spenden für ein Projekt in Kolumbien

Gesellschaftliches Engagement gehört seit jeher zum Selbstverständnis von Hansgrohe. Die Auswahl von Aktivitäten orientiert sich dabei an unseren Grundsätzen, Stakeholder-Ansprüchen und der Unternehmensausrichtung.

In den Berichtsjahren engagierten sich unsere Mitarbeiter bei dem deutschen Schwerpunktthema „Flüchtlinge“ in dem sie während der Arbeitszeit Nachhilfe in Deutsch gaben.

Spenden gingen zum Beispiel an die „Tour der Hoffnung“, die jedes Jahr für krebserkrankte Kinder sammelt.

Das Palliativ-Zentrum Villingen-Schwenningen erhielt 2015 eine Produktspende. Im Jahr 2016 spendete Hansgrohe Produkte an zwei soziale Einrichtungen.

Auch international sind die Hansgrohe Gesellschaften aktiv. An fünf Gemeinden in der chinesischen Provinz Anhui spendete Hansgrohe 2015 über eine gemeinnützige Organisation zum Beispiel wassersparende Armaturen.

07 ZUM BERICHT

G4-13 Der Nachhaltigkeitsbericht der Hansgrohe Group
G4-17 erscheint zweijährig. Der vorliegende Bericht um-
G4-22 fasst die Kalenderjahre 2015 und 2016.
G4-23

G4-28 Der Nachhaltigkeitsbericht wurde erstmalig unter
G4-29 Berücksichtigung der G4 Guidelines, vierte Gene-
G4-30 ration, der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt.
G4-33 Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kern
Option erarbeitet.

Wesentliche Themen wurden zusammen mit rele-
vanten Stakeholder-Gruppen erarbeitet.

Der vorausgegangene Bericht 2013/2014 er-
schien 2015 und wurde auf Grundlage der dritten
Generation GRI G3 Guidelines veröffentlicht. Eine
nachträgliche Neudarstellung von Informationen
aus früheren Berichten ist nicht notwendig.

Für den Bericht wurden im Wesentlichen folgende
Unternehmen konsolidiert: Hansgrohe SE, Hansg-

rohe Wasselonne S.A.S., Hansgrohe Inc. und
Hansgrohe Sanitary Products (Shanghai) Co., Ltd.
Nähere Informationen zur Konsolidierung können
unserem Geschäftsbericht 2016 entnommen wer-
den (www.hansgrohe.com). In diesem berichten
wir ebenfalls über weiterführende Kennzahlen aus
dem Themengebiet „Wirtschaft“.

Wesentliche Veränderungen im Berichtszeitraum
stellen die Liquidation der Cleopatra B.V. zum
Ende des Jahres 2016 und der Wechsel von
Richard Grohe aus dem Vorstand in die Gesell-
schafterrolle dar.

Die Richtigkeit des GRI Content Index wurde durch
die Global Reporting Initiative geprüft. Eine exter-
ne Verifizierung erfolgt nicht.

Der vorliegende Bericht wird ausschließlich in
digitaler Form veröffentlicht.

WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN

G4-20 G4-21	WESENTLICHE GRI ASPEKTE	INTERN	EXTERN
	Investitionen in langfristigen Erfolg	○○○	Betriebsrat Lieferanten Bürgermeister Gesellschafter
	Sicherung von Arbeitsplätzen	○○○	Bürgermeister Betriebsrat Arbeitnehmervertreter
	Arbeitssicherheit & Gesundheitsschutz	○○○	Behörden Betriebsrat Gesellschafter
	Produktportfolio	○○○	Kunden Lieferanten
	Work-Life-Balance	○○○	Arbeitnehmervertreter
	Marktpräsenz und Wachstum	○○	Lieferanten Kunden
	Umweltleistung	○○	Behörden Lieferanten Gesellschafter
	Chancengleichheit	○	Gesellschafter Arbeitnehmervertreter
	strategische Partnerschaften	○○	Lieferanten
	soziale Dienstleistungen und Weiterbildung	○○	Bürgermeister Behörden Arbeitnehmervertreter
	umweltschonende Produkte	○○	Behörden Lieferanten Gesellschafter Kunden

GRI G4 CONTENT INDEX



G4-32 Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit der Kern Option erstellt, abgebildet in dem GRI Content Index.

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

ALLGEMEINE STANDARD-ANGABEN	SEITE / DIREKTE ANTWORT	AUSLASSUNGEN	INTERNE PRÜFUNG	BESCHREIBUNGEN / ANMERKUNGEN
STRATEGIE UND ANALYSE				
G4-1	Nachhaltig erfolgreich., S. 1	Keine Auslassungen.	✓	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers
ORGANISATIONSPROFIL				
G4-3	Impressum, S. 35	Keine Auslassungen.	✓	Name des Unternehmens
G4-4	Geschäftsmodell und Marken, S. 7	Keine Auslassungen.	✓	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen
G4-5	Die Hansgrohe Group, S. 3	Keine Auslassungen.	✓	Hauptsitz des Unternehmens
G4-6	Marktpräsenz und Wachstum, S. 9	Keine Auslassungen.	✓	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt
G4-7	Die Hansgrohe Group, S. 3	Keine Auslassungen.	✓	Rechtsform und Eigentümerstruktur
G4-8	Marktpräsenz und Wachstum, S. 9	Keine Auslassungen.	✓	Wesentliche Märkte
G4-9	Die Hansgrohe Group, S. 3 Die Gesamtkapitalisierung aufgeschlüsselt nach Verbindlichkeiten und Eigenkapital berichten wir in unserem Geschäftsbericht.	Keine Auslassungen.	✓	Größe des Unternehmens
G4-10	Belegschaft in Zahlen, S. 17 Wir haben keine Signifikanten Schwankungen der Mitarbeiterzahlen. Ferner werden keine wesentlichen Teile unserer Tätigkeiten von gesetzlich freiberuflichen anerkannten Personal durchgeführt oder von Personen, die keine Arbeitnehmer oder weisungsgebundenes Personal sind, einschließlich der Arbeitnehmer und weisungsgebundenem Personal von Vertragspartnern.	Keine Auslassungen.	✓	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen

G4-11	Knapp zwei Drittel der Mitarbeiter werden durch Kollektivvereinbarungen erfasst. In Deutschland sind es mehr 90 Prozent.	Keine Auslassungen.	✓	Anteil Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen
G4-12	Wertschöpfungskette, S. 11	Keine Auslassungen.	✓	Beschreibung der Lieferkette
G4-13	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum
G4-14	Ganzheitliches Management, S. 10	Keine Auslassungen.	✓	Umsetzung des Vorsorgeprinzips
G4-15	Werte, Ethik und Integrität, S. 4	Keine Auslassungen.	✓	Unterstützung externer Initiativen
G4-16	Strategische Partnerschaften, S. 9	Keine Auslassungen.	✓	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen

ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN

G4-17	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Liste der konsolidierten Unternehmen
G4-18	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6	Keine Auslassungen.	✓	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte
G4-19	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6	Keine Auslassungen.	✓	Sämtliche wesentlichen Aspekte
G4-20	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6 Wesentliche Aspekte und Grenzen, S. 28	Keine Auslassungen.	✓	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens
G4-21	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6 Wesentliche Aspekte und Grenzen, S. 28	Keine Auslassungen.	✓	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens
G4-22	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten
G4-23	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten

EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

G4-24	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6	Keine Auslassungen.	✓	Einbezogene Stakeholder-Gruppen
G4-25	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6	Keine Auslassungen.	✓	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder
G4-26	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6	Keine Auslassungen.	✓	Ansatz für den Stakeholder-Dialog und Häufigkeit

G4-27	Dialog zu Nachhaltigkeit, S. 6	Keine Auslassungen.	✓	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme
BERICHTSPROFIL				
G4-28	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Berichtszeitraum
G4-29	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Datum des letzten Berichts
G4-30	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Berichtszyklus
G4-31	Impressum, S. 35	Keine Auslassungen.	✓	Ansprechpartner und Fragen zum Bericht
G4-32	GRI G4 Content Index, S. 29	Keine Auslassungen.	✓	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index
G4-33	Zum Bericht, S. 27	Keine Auslassungen.	✓	Externe Prüfung des Berichts
UNTERNEHMENSFÜHRUNG				
G4-34	Die Hansgrohe Group, S. 3 Ganzheitliches Management, S. 10	Keine Auslassungen.	✓	Führungsstruktur inkl. des höchsten Kontrollorgans
G4-36	Ganzheitliches Management, S. 10	Keine Auslassungen.	✓	Positionen mit Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Themen
ETHIK UND INTEGRITÄT				
G4-56	Werte, Ethik und Integrität, S. 4	Keine Auslassungen.	✓	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards
G4-58	Werte, Ethik und Integrität, S. 4	Keine Auslassungen.	✓	Verfahren für die Meldung von Bedenken in Bezug auf ethisch nicht vertretbares oder rechtswidriges Verhalten sowie Anliegen der Integrität

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

DMA UND INDIKATOR	SEITE / DIREKTE ANTWORT	AUSLASSUNGEN	INTERNE PRÜFUNG	BESCHREIBUNGEN / ANMERKUNGEN
KATEGORIE: ÖKOLOGISCH				
WESENTLICHER ASPEKT: MATERIALIEN				
G4-DMA	Konzernumweltschutz, S. 22	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-EN1	Umweltleistung, S. 23	Eine Aussage, ob eingesetzte Materialien erneuerbar oder nicht erneuerbar sind, treffen wir nicht. Wir bereiten die Informationen bis zum nächsten Bericht auf.	✓	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen
WESENTLICHER ASPEKT: ENERGIE				
G4-DMA	Umweltschonende Produkte, S. 13	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-EN7	Umweltschonende Produkte, S. 13	Keine Auslassungen.	✓	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen
WESENTLICHER ASPEKT: WASSER				
G4-DMA	Konzernumweltschutz, S. 22	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-EN8	Umweltleistung, S. 23	Das Gesamtwasservolumen berichten wir konsolidiert, somit ist eine Aussage zu Entnahmekquellen nicht möglich. Wir bereiten die Informationen bis zum nächsten Bericht auf.	✓	Gesamtwasserentnahme nach Quelle
WESENTLICHER ASPEKT: EMISSIONEN				
G4-DMA	Konzernumweltschutz, S. 22	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-EN15	Emissionsschutz, S. 25	Keine Auslassungen.	✓	Direkte THG-Emissionen (Scope 1) Wir beziehen uns auf das Treibhausgas CO ₂ . Bei der Berechnung verwenden wir einen festgesetzten Faktor.
G4-EN16	Emissionsschutz, S. 25	Keine Auslassungen.	✓	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2) Wir beziehen uns auf das Treibhausgas CO ₂ . Bei der Berechnung verwenden wir einen festgesetzten Faktor.
WESENTLICHER ASPEKT: PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN				
G4-DMA	Umweltschonende Produkte, S. 13	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz

G4-EN27	Umweltschonende Produkte, S. 13	Keine Auslassungen.	✓	Umfang der Maßnahmen zur Bekämpfung der ökologischen Auswirkungen von Produkten
----------------	---------------------------------	---------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------

WESENTLICHER ASPEKT: BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE

G4-DMA	Konzernumweltschutz, S. 22	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-EN34	Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden eingereicht.	Keine Auslassungen.	✓	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden

KATEGORIE: GESELLSCHAFTLICH

UNTERKATEGORIE: ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG

WESENTLICHER ASPEKT: BESCHÄFTIGUNG

G4-DMA	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, S. 16	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-LA1	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, S. 16 Belegschaft in Zahlen, S. 17	Uns ist es derzeit nicht möglich Neueinstellungen und Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region zu berichten. Wir bereiten die Informationen bis zum nächsten Bericht auf.	✓	Gesamtzahl neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation.

WESENTLICHER ASPEKT: ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

G4-DMA	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, S. 16	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-LA5	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, S. 20	Keine Auslassungen.	✓	Belegschaft, die in formalen Arbeitgeber-Arbeitnehmerausschüssen mit Schwerpunkt Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz vertreten sind.
G4-LA6	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, S. 20 Im Berichtszeitraum sind keine Berufskrankheiten oder Todesfälle zu verzeichnen.	Keine Auslassungen.	✓	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit, Todesfälle
G4-LA7	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, S. 20	Keine Auslassungen.	✓	Arbeiter mit hoher Erkrankungsrate – oder Gefährdung

WESENTLICHER ASPEKT: AUS- UND WEITERBILDUNG

G4-DMA	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, S. 16	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-LA9	Aus- und Weiterbildung, S. 19	Die Angabe der jährlichen Stundenzahl für Aus- und Weiterbildungen pro Mitarbeiter und nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie ist derzeit nicht möglich. Wir bereiten die Informationen bis zum nächsten Bericht auf.	✓	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie

G4-LA10	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, S. 16 Work-Life-Balance, S. 18 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, S. 20	Keine Auslassungen.	✓	Programme zum dauerhaften Erhalt der Beschäftigungsfähigkeiten
G4-LA11	Chancengleichheit, S. 18	Eine detaillierte Aufstellung über die Leistungs- und Karriereentwicklung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie kann derzeit nicht bereitgestellt werden. Wir bereiten die Informationen bis zum nächsten Bericht auf.	✓	Anteil der Mitarbeiter mit regelmäßiger Leistungsbeurteilung und Karriereplanung

UNTERKATEGORIE: MENSCHENRECHTE

WESENTLICHER ASPEKT: BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN

G4-DMA	Werte, Ethik und Integrität, S. 4	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-HR12	Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden eingereicht.	Keine Auslassungen.	✓	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden.

UNTERKATEGORIE: GESELLSCHAFT

WESENTLICHER ASPEKT: BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH GESELLSCHAFTLICHER AUSWIRKUNGEN

G4-DMA	Ganzheitliches Management, S.10	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-SO11	Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden eingereicht.	Keine Auslassungen.	✓	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden.

UNTERKATEGORIE: PRODUKTVERANTWORTUNG

WESENTLICHER ASPEKT: KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

G4-DMA	Produktverantwortung S. 12 Produktzulassung, S. 14	Keine Auslassungen.	✓	Managementansatz
G4-PR5	Kundenzufriedenheit, S. 15	Umfassende Umfragen zur Kundenzufriedenheit wurden im Berichtszeitraum nicht durchgeführt.	✓	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit

WESENTLICHER ASPEKT: MARKETING

G4-DMA	Produktzulassung, S. 14	Ergänzung: Von uns angebotene Produkte sind nicht Gegenstand öffentlicher Debatten.	✓	Managementansatz
G4-PR6	Produktzulassung, S. 14	Im Berichtszeitraum wurden keine Fragen oder Bedenken in Bezug auf Produkte geäußert.	✓	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte

Impressum

G4-3 **Herausgeber**

G4-31

Hansgrohe SE
Auestraße 5-9
77761 Schiltach
responsibility@hansgrohe.com
www.hansgrohe-group.com

Hansgrohe Group, Marken
www.hansgrohe.com
www.axor-design.com

Redaktion

Benjamin Hahn
Dieter Hauser
Sven Renkel

Bilderarchiv

Gudrun Kästner

www.hansgrohe-group.com

© Copyright by Hansgrohe, 201801_4D