

hagergroup

:hager

# Unser Weg zur Nachhaltigkeit

Hager Group  
Nachhaltigkeitsbericht 2022

**E3** Ethics  
Employees  
Environment

# In den vergangenen Jahren konnten wir Nachhaltigkeit deutlich stärker in unseren Unternehmensalltag integrieren.



**Daniel Hager**  
Chief Executive Officer

Ob wir unseren ökologischen Fußabdruck verkleinern oder das Befinden unserer Mitarbeiter verbessern – wir setzen alles daran, um Transparenz zu schaffen und vermehrt ethische Geschäftspraktiken anzuwenden. Ich freue mich, Ihnen unseren diesjährigen Nachhaltigkeitsbericht vorzustellen, der unsere Entwicklungen aufzeigt und dabei den Best Practices der Nachhaltigkeitsberichterstattung folgt.

Wir befinden uns an einem Wendepunkt: Während unsere elektrotechnischen Installationen auf die etablierten Stromnetze ausgerichtet sind haben wir gleichzeitig den Schlüssel für die elektrischen Infrastrukturen und Lösungen der Zukunft in der Hand – sowohl auf der Ebene der Netze, als auch der einzelnen Haushalte.

In diesem Bericht dokumentieren wir die Fortschritte bei der Transformation. Die Hager Group setzt sich dafür ein, Geschäftsprozesse transparent darzustellen, den Umstieg auf nachhaltiges Unternehmenshandeln voranzutreiben und etablierte Standards einzuhalten. In diesem Bericht werden wir näher darauf eingehen, was dies für uns als Unternehmen bedeutet.

Als unabhängiges Familienunternehmen kann die Hager Group langfristigen denken und planen. Unser Fokus liegt dabei auf mutigen Entscheidungen, die etwas bewegen und die Kernwerte unserer Strategie widerspiegeln: Mut, Authentizität und Integrität.

Auf unserem Weg zu Nachhaltigkeit war es uns schon immer wichtig, uns von außen validieren zu lassen und gemeinsam mit unseren Stakeholdern zu überprüfen, wie wir vorankommen.

Feedback von außen und Führung durch unsere Manager von Zielgruppen sind für uns von großem Wert. Aber wir lernen auch von Bewertungen und Rankings.

Denn sie zeigen uns weitere Perspektiven auf und somit auch, in welchen Bereichen wir bereits nachhaltig handeln und in welchen Verbesserungsbedarf besteht.

Unser Nachhaltigkeitsbericht ist auf der Grundlage einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse entstanden. Damit entspricht unser Bericht den aktuellen europäischen Standards für Nachhaltigkeitsberichte (ESRS). Wir erweitern den herkömmlichen Ansatz, ausschließlich über die ökologischen und sozialen Aspekte unserer Geschäftstätigkeit zu berichten, mit dem Konzept der doppelten Wesentlichkeit. Damit berücksichtigen wir, dass Risiken und Chancen sowohl auf finanzieller als auch auf nicht-finanzieller Ebene wesentlich sein können.

Im Kern beruht unser Ansatz auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie E3, die sich auf unser Engagement für Ethik (Ethics), unsere Mitarbeiter (Employees) und die Umwelt (Environment) stützt. Das Jahr 2022 war für die Hager Group entscheidend und darauf bin ich stolz. Wir haben unsere Maßnahmen, mit denen wir unsere Treibhausgasemissionen verringern, gemäß der „Science Based Targets Initiative“ konsolidiert. Und wir sind seit Kurzem – eine Anerkennung unserer Arbeit – in den Verband der Klimaschutzunternehmen aufgenommen worden.

Darüber hinaus sind wir weiterhin eines der branchenführenden Unternehmen im Bereich der elektrotechnischen Installationen. Die Innovation von Energie bleibt ein zentraler Aspekt unserer Tätigkeit, wobei unsere Aktivitäten in den Bereichen digitale Innovation und intelligente Energieverteilung zunehmen.

Unternehmen sehen Nachhaltigkeit und Rentabilität üblicherweise als zwei voneinander entkoppelte, oftmals widersprüchliche Werte, die kaum in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden können. Uns ist jedoch bewusst, dass wir unseren Erfolg nicht ausschließlich an der Rentabilität messen können, denn Ressourcenverknappung und Klimawandel wirken sich erheblich auf unseren Gewinn aus. Deshalb wird unser Denken, unser Handeln und unser Erfolg von Nachhaltigkeitsaspekten beeinflusst. Es gilt, von einem Ende der Wertschöpfungskette bis zum anderen nachhaltigere Entscheidungen zu treffen und das im Rahmen einer ganzheitlichen Unternehmensführung. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir durch eine langfristige Perspektive, eine neue Definition von Erfolg und eine angepasste Art und Weise, diesen zu messen, einen Paradigmenwechsel anstoßen – von der kurzfristigen Gewinnmaximierung hin zur langfristigen Wertoptimierung. Dadurch können wir in der gesamten Branche sowie weltweit ein Umdenken bewirken.

Mit diesem Bericht möchten wir eine weitere Möglichkeit schaffen, offen und transparent mit all unseren Stakeholdern zu kommunizieren. Mit Blick auf die Zukunft werden unsere Nachhaltigkeitsberichte als Kommunikationsmittel dienen, das die höchsten Standards der Nachhaltigkeit setzt und unsere E3-Strategie abdeckt – Ethik, unsere Mitarbeiter und die Umwelt.

Vielen Dank für Ihr Interesse und dafür, dass Sie uns auf diesem Weg weiter begleiten.

Mit freundlichen Grüßen



**Daniel Hager**  
Chief Executive Officer

---

<b>01</b>	<b>Einleitung</b>	6
01.1	Wie wir als Unternehmen über Nachhaltigkeit berichten	8
01.2	Externe Prüfung	9
01.3	Die Zukunft ist elektrisch: Chancen nutzen	10
	- Unsere Positionierung in Sachen Nachhaltigkeit	10
	- Unsere Mitarbeiter und ihr Umfeld sollen erfolgreich sein	11
01.4	Kennzahlen: Unsere Wertschöpfungskette	12

---

<b>02</b>	<b>Beurteilung der Wesentlichkeit</b>	16
02.1	Stakeholder-Mapping	18
02.2	Stakeholder einbeziehen	19
02.3	Wesentlichkeitsanalyse	21
	- Methodik	21
	- Die wichtigsten Erkenntnisse	25

---

<b>03</b>	<b>E3: eine integrierte Nachhaltigkeitsstrategie</b>	27
03.1	Unsere E3-Ziele stehen im Einklang mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung	30
03.2	Regeln, Prozesse und Controlling: Einbindung der Nachhaltigkeit in die tägliche Arbeit	33
03.3	Anreizsysteme	35
03.4	Verantwortungsbewusste Beschaffung	36

---

<b>04</b>	<b>Schutz des Klimas und der Umwelt</b>	38
04.1	Dekarbonisierung: Unser Versprechen umsetzen	40
	- Unser CO <sub>2</sub> -Fußabdruck	41
	- Unser Plan für die Dekarbonisierung	43
04.2	Ökodesign zur Einbindung des Lebenszyklus-Konzepts in unsere technischen Funktionen	45
	- Mit nachhaltiger Verpackung Kunststoff vermeiden	46
04.3	Ökologisches Wertversprechen	46
04.4	Wasser und biologische Vielfalt	47

---

---

<b>05</b>	<b>Ethik und Corporate Citizenship</b>	48
05.1	Ethische Risikobewertung	50
05.2	Ethik-Charta	51
05.3	Integritäts- und Ethikwarnungen	52
05.4	Ethik-Schulungsprogramm	53
05.5	Ethik-Botschafter	54
05.6	Corporate Citizenship	55

---

<b>06</b>	<b>Mitarbeiter</b>	58
06.1	Wertversprechen für Mitarbeiter	60
06.2	Talententwicklung	60
06.3	Chancengleichheit und Diversität	61
06.4	Gesundheit und Sicherheit	61

---

<b>07</b>	<b>Über diesen Bericht</b>	62
07.1	Nachhaltigkeitsperformance	63
07.2	DNK-GRI Index	64
	- Umwelt	64
	- Soziales	69
	- Unternehmensführung	73
07.3	Kontaktinformationen	77

---

# 01

# Einleitung

## **Kapitel 01**

01.1	Wie wir als Unternehmen über Nachhaltigkeit berichten	8
01.2	Externe Prüfung	9
01.3	Die Zukunft ist elektrisch	10
01.4	Kennzahlen: Unsere Wertschöpfungskette	12

# „Der Nachhaltigkeitsbericht ist eine glaubwürdige Art, um unsere Erfolge und Fortschritte für eine nachhaltigere Zukunft sichtbar zu machen.“

Franck Houdebert,  
Chief Human Resources Officer



Ein Foto, das während eines Videodrehs im Rahmen der Einführungskampagne für den Nachhaltigkeitsbericht am 24. April 2023 im Studio 55 im Hauptsitz in Blieskastel aufgenommen wurde. Dr. Ralph Föderer (links) und Franck Houdebert (rechts) im Gespräch über die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen.

# „Der Bericht hilft uns, Potenziale für Verbesserungen zu erkennen, Ziele zu setzen und unsere Fortschritte auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu messen.“

Dr. Ralph Föderer,  
Chief Technical Officer

# Wie wir als Unternehmen über Nachhaltigkeit berichten

Wir setzen immer nachhaltigere Verfahren ein. Währenddessen wurde uns immer klarer, dass sich nachhaltiges Wirtschaften auszahlt. Wir berichten mit einem modernen Ansatz über unsere Nachhaltigkeit. Dadurch werden Risiken und Chancen sowohl aus finanzieller als auch aus nichtfinanzieller Sicht wesentlich. Aus finanzieller Sicht kann eine solide Struktur der Berichterstattung Risiken wirksam mindern, die sonst den Wert eines Unternehmens negativ beeinflussen könnten. Gleichzeitig ist es praktisch unmöglich, ein gesundes Unternehmen zu führen, ohne dass eine gesunde Gesellschaft, eine gesunde Umwelt

und Geschäftspraktiken vorhanden sind, die Fairness und Respekt unter allen Beteiligten fördern.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein wichtiger Teil, um nachhaltige Unternehmen zu fördern. Mit einer genauen Berichterstattung können wir, und alle, die mit uns zusammenarbeiten, wesentliche finanzielle und nichtfinanzielle Risikofaktoren steuern, um eine langfristige Wertschöpfung zu gewährleisten. Dabei ist das Ziel, unsere publizierten Finanzdaten mit Informationen über unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen zusammenzuführen. Wir verantworten, wie sich

unser Handlungen auswirkt. Deshalb wird nicht nur die Veröffentlichung unserer Umweltdaten immer wichtiger, sondern auch viele weitere Indikatoren. Diese verdeutlichen, wie wir in sozialer Hinsicht wirken und wie wir die Unternehmensführung anpacken.





**„Wir arbeiten eng mit  
Forschungsinstituten  
zusammen, um für die  
Hager Group individuelle  
Strukturen zu entwickeln.  
Mit diesen Strukturen  
stimmen wir unsere Leistung  
bei Nachhaltigkeit und  
Finanzen aufeinander ab.“**

Julien Keller,  
Hager Group Financial Director



01.2

## Externe Prüfung

Dieser Bericht gibt einen datenbasierten Überblick darüber, wie wir unsere nachhaltige Entwicklung anpacken und unsere Nachhaltigkeitsperformance gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex<sup>1</sup> (DNK) messen. Den Rahmen legt unsere E3-Strategie mit den Aspekten Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG). Das Bezugsjahr für alle angegebenen KPIs ist das Geschäftsjahr 2021, sofern nicht anders angegeben. Unsere Berichterstattung umfasst unsere 22 Produktionsstandorte und Hauptniederlassungen weltweit. Bei der Berichterstattung nach dem DNK haben wir uns für die Angaben gemäß der Global Reporting Initiative (GRI) entschieden, die in unserem GRI-Index aufgeführt sind.

PwC Deutschland hat uns bei der doppelten Wesentlichkeitsanalyse unterstützt und die Übereinstimmung mit den europäischen Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (ESRS) validiert. Unsere Berechnungen der CO<sub>2</sub>-Bilanz werden extern von Carbone 4 geprüft.

Um das Verständnis und die Transparenz unserer Berichterstattung zu verbessern, finden Sie am Ende des Berichts einen GRI-Index und Fußnoten mit wichtigen Verweisen. Genau wie dieser Bericht sind unsere weiteren Berichtsdokumente darauf ausgerichtet, den Interessen und Berichtsanforderungen verschiedener Stakeholder zu entsprechen.

<sup>1</sup> Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, Rat für Nachhaltige Entwicklung

# Die Zukunft ist elektrisch: Chancen nutzen

## Unsere Positionierung in Sachen Nachhaltigkeit

Wir wollen Transparenz mit und für unsere Stakeholder schaffen. Als Industrieunternehmen wollen wir bei den sozialen und ökologischen Auswirkungen mit gutem Beispiel vorangehen. Deswegen setzen wir alles daran, um die Energiewende voranzutreiben und Maßnahmen zu ergreifen, mit denen sich der Klimawandel eindämmen lässt.

Für die Hager Group geht es bei der Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie auch darum, die Chancen im Blick zu behalten und gleichzeitig die Risiken zu minimieren. Unser Unternehmen ist in vielerlei Aspekten gut aufgestellt, um dazu beizutragen, eine nachhaltigere Zukunft zu schaffen und den Wandel zu unterstützen.

Die globale Erwärmung auf 1,5°C zu beschränken, ist ein optimistisches Szenario. Dem Sonderbericht des Weltklimarates (IPCC)<sup>2</sup> über die Energieversorgung zufolge, müssten die urbanen Infrastrukturen und die industriellen Systeme erheblich schneller transformiert werden.

Die Energiewende bietet der Hager Group eine große Chance. Mit ihrem Angebot von Produkten und Services, die die Energieeffizienz und den Einsatz erneuerbarer Energien fördern, positioniert sich die Hager Group als verantwortungsvolles und umweltbewusstes Unternehmen. Dadurch werden Kunden auf das Unternehmen aufmerksam, die nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Lösungen suchen. Außerdem stärkt dies die Reputation und die Marke der Gruppe. Aber auch durch Investitionen in Forschung und Entwicklung kann die Hager Group der Konkurrenz stets einen Schritt voraus sein und innovative Lösungen anbieten, die die Energiewende vorantreiben und dazu beitragen, die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern.



<sup>2</sup> de Coninck, H., A. Revi, M. Babiker, P. Bertoldi, M. Buckeridge, A. Cartwright, W. Dong, J. Ford, S. Fuss, J.-C. Hourcade, D. Ley, R. Mechler, P. Newman, A. Revokatova, S. Schultz, L. Steg, und T. Sugiyama, 2018: Strengthening and Implementing the Global Response. In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, und T. Waterfield (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK und New York, NY, USA, S. 313–444, doi:10.1017/9781009157940.006. Entnommen aus: <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/chapter-4/>

**„Kunden suchen nach Angeboten und Lösungen, die zu ihren Werten passen: Wenn zu unserer Identität auch Umweltaspekte gehören, entstehen Wettbewerbsvorteile. Dies unterstützt uns dabei, Kunden zu gewinnen und zu binden.“**

Séverine Lienhart  
Segment Solution Marketing Manager



## Unsere Mitarbeiter und ihr Umfeld sollen erfolgreich sein

Eine transparente Auseinandersetzung mit Fragen der Nachhaltigkeit wirkt positiv auf die Mitarbeiter der Hager Group, weil sie zum einen mit ihrer eigenen Arbeit etwas bewegen können und zum anderen für ein Unternehmen arbeiten, das das Richtige für die Menschen und den Planeten tut.

Diese höhere Motivation und das Engagement sind gute Hebel, um Mitarbeiter zu ermutigen, ihren Weg mit uns zu gehen. Darüber hinaus kann die Hager Group durch ein starkes Engagement für nachhaltige Entwicklung die besten Talente für sich gewinnen. Dies gilt sowohl für jüngere Arbeitnehmer, die gerade ihre

berufliche Laufbahn beginnen und nach einer Möglichkeit suchen, ihre persönlichen Werte in ihre Arbeit einfließen zu lassen. Es gilt aber auch für erfahrene Bewerber, die nach neuen Herausforderungen suchen. Viele talentierte Fachkräfte wollen eine sinnvolle Beschäftigung. Diese soll ihren Vorstellungen entsprechen, wie ein Unternehmen geführt ist und wie es die Welt und die Gesellschaft insgesamt beeinflusst.

Wir sind davon überzeugt, dass unser Engagement für ein nachhaltiges Geschäftsmodell uns in die Lage versetzen wird, die besten Mitarbeiter in allen unseren Märkten weltweit zu gewinnen und zu halten. Dabei gehen wir über die Kommunikation hinaus und binden unsere unternehmensweiten Vergütungssysteme an Nachhaltigkeitsziele, um hier die richtigen Anreize zu setzen.

**Der unerschrockene Unternehmergeist unserer Firmengründer sowie ihre Authentizität und Integrität prägen unsere Zukunft und machen uns zu dem, was wir sind.**

Unsere Werte stehen im Mittelpunkt unseres Handelns und bilden die Grundlage für unseren Erfolg. Ein guter Corporate Citizen zu sein, ist ein wesentlicher Teil davon. Wir tragen durch unsere Aktivitäten zur nachhaltigen Entwicklung an den Standorten bei, an denen wir tätig sind. Wir schaffen einen Mehrwert und bieten Beschäftigungsmöglichkeiten – auch durch bildungsorientierte Maßnahmen, die die Peter und Luise Hager Stiftung unterstützt.

# Kennzahlen: Unsere Wertschöpfungskette

Die Hager Group setzt alles daran, um entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette einen maximalen Mehrwert zu schaffen. Von Anfang an haben wir unseren Fokus auf **Kundenorientierung** und Prozesse in der Wertschöpfungskette gelegt. In den vergangenen Jahren haben wir Programme gestartet, um den Mehrwert weiter zu erhöhen. Mit den Programmen prüfen wir unseren Ressourcenverbrauch für den gesamten Lebenszyklus der Produkte und beziehen dabei die gesamte Wertschöpfungskette mit ein. Dies ist ein datenintensiver Prozess. Er schafft bei unseren internen und externen Stakeholdern ein grundlegendes Verständnis für die Umweltauswirkungen unserer Produkte – von der Produktentwicklung über die Beschaffung und Herstellung bis hin zu Vertrieb, Marketing, Einsatz und Entsorgung.

Eine äußerst komplexe Wertschöpfungskette wie die unsere braucht ein solides Management der Lieferkette. Die Überwachung von Menschenrechten und Konfliktrohstoffen haben in diesem Zusammenhang Priorität.

Wir analysieren die Nachhaltigkeitsaspekte in unserer Wertschöpfungskette mit einem Lebenszyklusmanagement für Umweltthemen. Der Einsatz von Ressourcen und die damit verbundene mögliche Verschwendung – wie ineffiziente Nutzung von Energie, Wasser oder Rohstoffen – stellen für die Lieferanten reale Kosten dar, die in der Wertschöpfungskette weitergegeben werden. Es ist sehr herausfordernd, diesen Mehrwert nutzbar zu machen, der bei teils weit vorgelagerten Zulieferern in der Wertschöpfungskette gebunden ist.

Wir entwickeln unsere Berichts- und Messsysteme stets weiter. Denn wir wollen unsere Fortschritte auf dem Weg zum 10-Jahres-Ziel für 2030 im gesamten Unternehmen und entlang unserer Wertschöpfungskette bewerten und steuern. Wir bemühen uns, Daten möglichst vollständig und in hoher Qualität zu erfassen. Dadurch erhalten wir ein immer deutlicheres Bild von unserem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und unserer Nachhaltigkeitsperformance in jedem Glied unserer Wertschöpfungskette. Die folgende Tabelle zeigt die verschiedenen Schritte am Beispiel von bereits eingeführten Programmen und Initiativen, um die wichtigsten Nachhaltigkeitsprobleme zu bewältigen.



## Wertschöpfungskette und Nachhaltigkeit bei der Hager Group

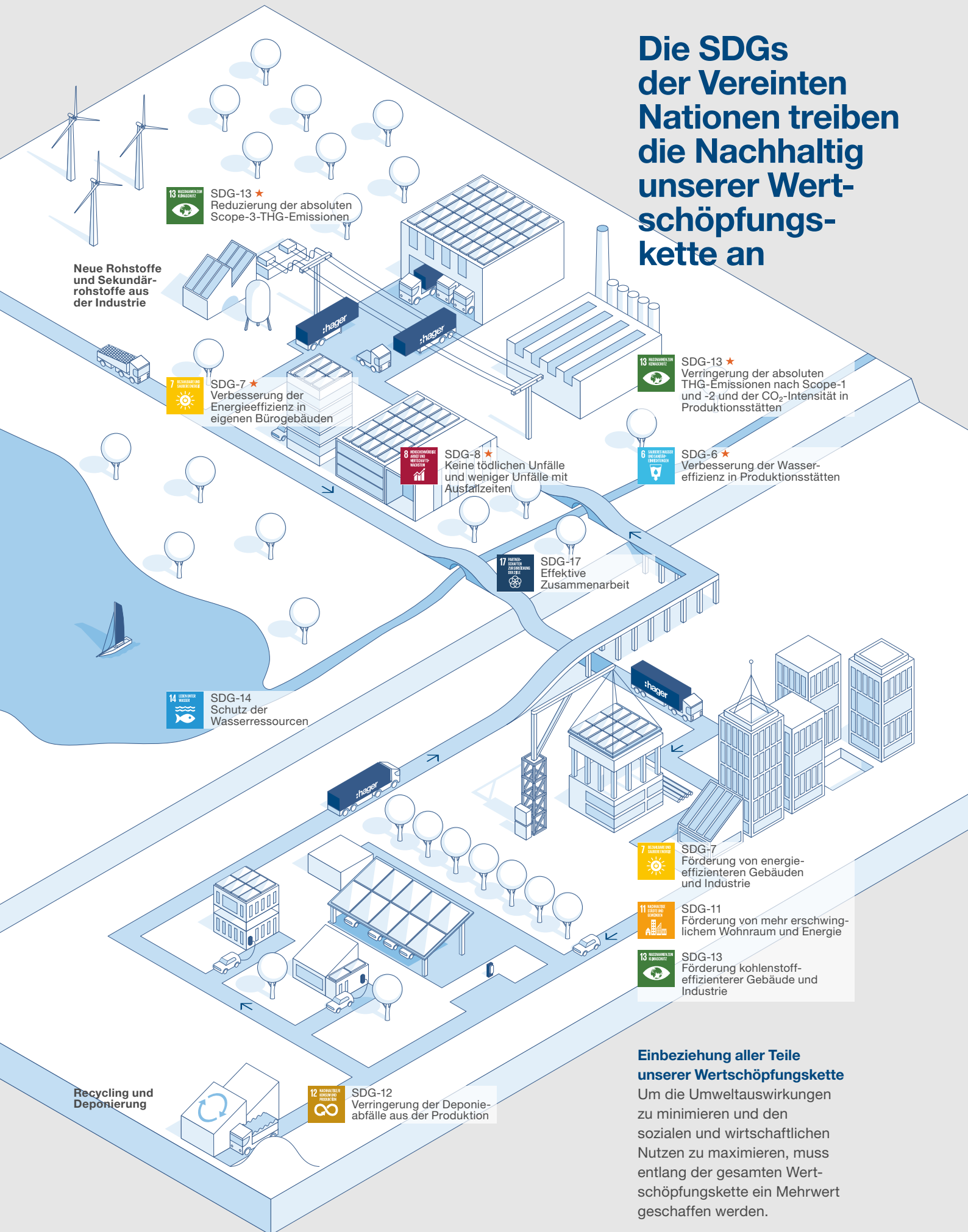
Stufe der Wertschöpfungskette	Potenzielle soziale und ökologische Risiken	Bestehende Mechanismen, um die ermittelten Risiken zu managen
Beschaffung von Materialien und Komponenten	<p>Konfliktminerale</p> <p>Menschenrechtsverletzungen</p> <p>Kohlenstoffintensive Rohstoffe</p> <p>Nicht nachhaltiges Verpackungsmaterial</p> <p>Verwendung von Gefahrstoffen</p>	<p>Supply Chain Management: Implementierung von Risikomethoden</p> <p>Integritätsmeldesystem-Programm: Let's talk<sup>4</sup></p> <p>CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Unternehmens: Dekarbonisierungsstrategie</p> <p>Projekt zur Eliminierung nicht recycelter Kunststoffe in Verpackungen<sup>5</sup></p> <p>Produkt-Kunden-Sicherheitsstandards</p>
Entwicklung und Produktdesign	<p>Mangel an gut ausgebildeten Mitarbeitern als wichtiges Kapital der Hager Group</p> <p>Ungenügende Weitergabe von Wissen unter den Arbeitnehmern (insbesondere zwischen den Generationen)</p>	<p>Ökodesign-Handbuch, Ökodesign-Schulung Blue Planet Starter Training</p> <p>Toolbox für nachhaltige Materialien</p> <p>Hi! University</p>
Produktion und Fertigung	<p>Klimawandel und Ressourcenmangel</p> <p>Die folgenden Gefahren für Gesundheit und Sicherheit sind vorherrschend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe körperliche Belastung</li> <li>- Gefahr durch Toxine/Chemikalien</li> <li>- Unfallrisiko</li> <li>- Stress</li> </ul>	<p>Roadmaps für kohlenstoffarme Produktion</p> <p>Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz: ISO 45001 Managementsysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hochtemperaturbedingungen</li> <li>- Lärm</li> </ul>
Handel	<p>Produktverpackungen können zu einer (lang anhaltenden) Verschmutzung von Luft, Wasser und/oder Boden führen</p> <p>Um den Erwartungen der Verbraucher und dem Nachhaltigkeitsversprechen der Hager Group gerecht zu werden, ist eine geprüfte Nachhaltigkeit der Produkte erforderlich.</p> <p>Abhängigkeit von einigen wenigen großen Händlern, bei denen das Risiko von Bestechung, Preisabsprachen etc. bestehen könnte.</p>	<p>Projekt, um nicht wiederverwertbare Materialien nicht mehr zu verwenden</p> <p>Ökologisches Wertversprechen</p> <p>Ethischer Geschäftskodex: Ethik-Charta</p>

<sup>4</sup> Intern und extern für alle Stakeholder entlang der gesamten Wertschöpfungskette verfügbar: <https://hagergroup.com/de/nachhaltigkeit/ethik/lets-talk>

<sup>5</sup> <https://hagergroup.com/annualreport/2021-22/de/innovativ-weniger-plastik/>

Stufe der Wertschöpfungskette	Potenzielle soziale und ökologische Risiken	Bestehende Mechanismen, um die ermittelten Risiken zu managen
Installation	<p>Die Fähigkeit von gut ausgebildeten Technikern, Produkte und Lösungen der Hager Group einrichten zu können, ist unerlässlich; regionale Anforderungen in Deutschland zum Schutz des Marktes</p> <p>Unsachgemäße Installation von Geräten kann zu Sicherheitsproblemen führen</p>	<p>Hager Group: Kompetenzaufbau und Zusammenarbeit mit Ausbildungsstätten für Elektriker.</p>
Vertrieb und Transport	<p>Verkehrsbedingte Treibhausgasemissionen</p>	<p>Logistikzentrum-Konzepte</p>
Anwendung	<p>Übermäßiger Energieverbrauch und Kohlenstoffemissionen</p>	<p>Ökodesign-Handbuch, Ökodesign-Schulung</p> <p>Innovativer Ansatz: Multifunktionsgeräte – alternative Materialien</p>
Ende der Lebensdauer	<p>Bei unsachgemäßer Entsorgung können die Produkte Gesundheitsgefahren bergen, z. B. durch chemische Bestandteile oder scharfe Einzelteile</p>	<p>Projekt, um nicht wiederverwertbare Materialien nicht mehr zu verwenden</p> <p>Maximierung der Lebensdauer (im Durchschnitt Lebensdauer von 20 Jahren)</p> <p>Recyclinginitiativen zur Unterstützung der Richtlinie für Elektro- und Elektronik-Altgeräte (WEEE) Second-Life-Initiativen für Produkte</p>

# Die SDGs der Vereinten Nationen treiben die Nachhaltig unserer Wertschöpfungskette an



## Einbeziehung aller Teile unserer Wertschöpfungskette

Um die Umweltauswirkungen zu minimieren und den sozialen und wirtschaftlichen Nutzen zu maximieren, muss entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein Mehrwert geschaffen werden.

# 02

# Beurteilung der Wesent- lichkeit

## **Kapitel 02**

02.1 Stakeholder-Mapping	18
02.2 Stakeholder einbeziehen	19
02.3 Wesentlichkeitsanalyse	21



# Unsere Nachhaltigkeits- berichterstattung

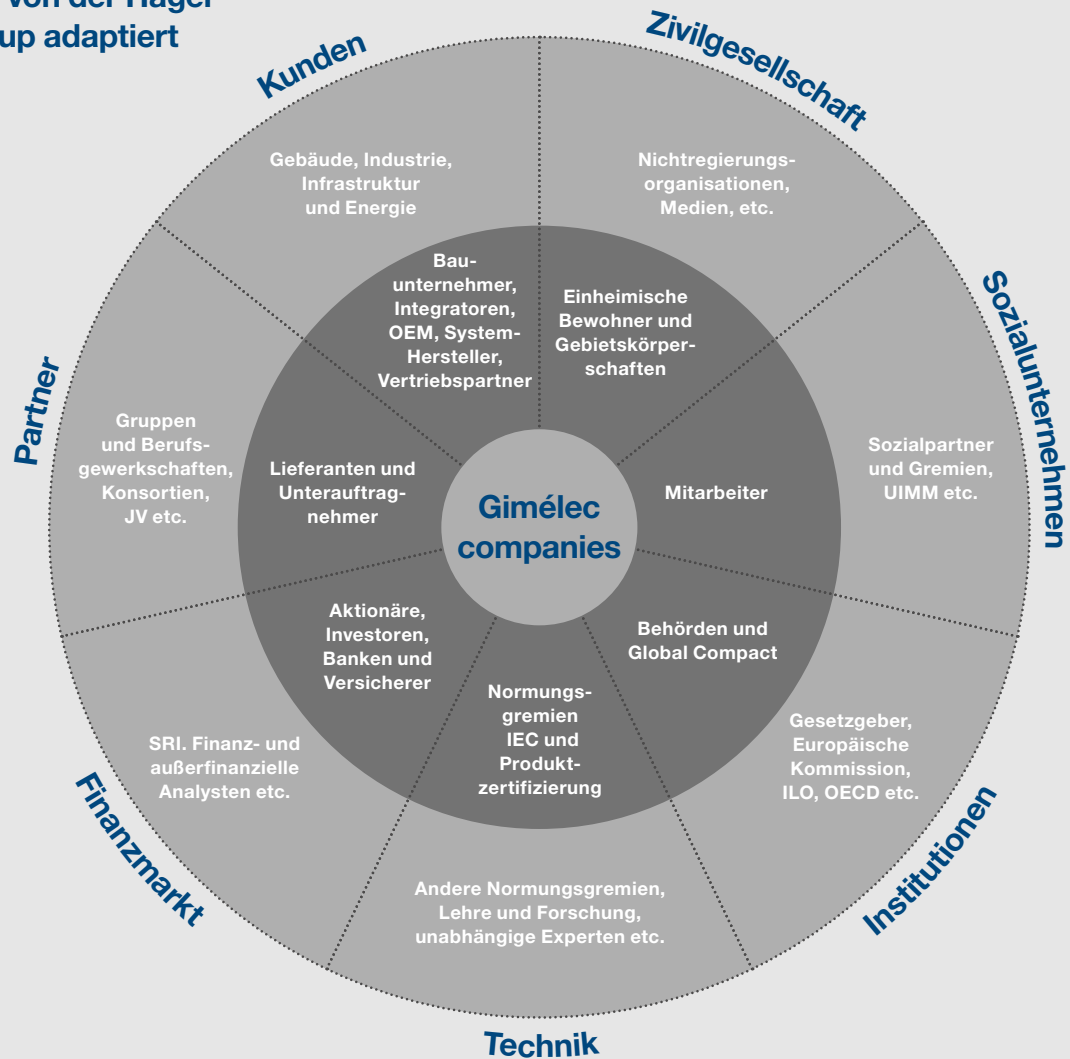
stützt sich auf ein solides Fundament. Zu diesem gehören die enge Zusammenarbeit mit unseren Branchenkollegen sowie internen und externen Stakeholdern. Und wir haben eine solide doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, um die Kernbereiche der Nachhaltigkeit zu ermitteln, über die wir berichten und auf die wir uns fokussieren sollten.

Dieses Kapitel geht näher darauf ein, wie wir mit unseren Stakeholdern zusammenarbeiten, um einen ganzheitlichen Blick auf die Auswirkungen der Hager Group zu bekommen.

**„Wir tragen die Verantwortung, dass wir unsere Geschäfte und ihre Auswirkungen auf die Welt ganzheitlich sehen. Deshalb spielt das Prinzip der doppelten Wesentlichkeit in unserer Wesentlichkeitsanalyse eine entscheidende Rolle. Mit ihr verstehen wir, wie Umwelt, Gesellschaft und unser Geschäft zusammenhängen. Wir haben erkannt, wie wichtig Auswirkungen intern und extern sind, und reflektieren diese mit dieser Methodik, um herauszufinden, was die wesentlichen Themen sind, die die Hager Group nach vorne bringen.“**

[Franck Houdebert,](#)  
[Chief Human Resources Officer und](#)  
[Nachhaltigkeitsbotschafter des Vorstands](#)

Stakeholder der Sparten,  
vorgeschlagen von Gimélec  
und von der Hager  
Group adaptiert



02.1

## Stakeholder-Mapping

Da sich unsere Aktivitäten und Tätigkeiten auf so viele Bereiche erstrecken, beziehen wir viele Stakeholder in unsere Wesentlichkeitsbewertung ein. Dies ist für das Verständnis der für unser Unternehmen relevantesten Nachhaltigkeitsbereiche wichtig. Mit ihm können wir die notwendigen Ressourcen bereitstellen, um unsere Performance zu verbessern und unsere Fortschritte zu verfolgen.

Eine Reihe externer Meinungen einzubeziehen, stellt sicher, dass wir ein breites Spektrum an Ansichten und

Fachwissen berücksichtigen. Damit lassen wir nichts aus, was für diejenigen relevant ist, die mit der Hager Group interagieren oder von unseren Aktivitäten betroffen sind.

Unser Stakeholder-Mapping basiert auf dem Vorschlag von Gimélec, dem französischen Fachverband für elektrische Geräte, Automatisierung und damit verbundene Dienstleistungen. Es ist für diesen Prozess von entscheidender Bedeutung, die Stakeholder in die für unser Geschäft wichtigsten Gruppen zu bündeln.

# Stakeholder einbeziehen

Die Hager Group pflegt einen offenen und kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern. Durch unseren **Zielgruppenmanager**-Ansatz findet das auf allen Ebenen des Unternehmens statt.

Das Mapping der Stakeholder schafft nicht nur einen Überblick über die relevanten Stakeholder. Es legt auch die Erwartungen offen und hilft, das System und die Probleme besser nachvollziehen zu können.

Um das Fachwissen der Hager Group weiterzugeben und noch innovativere und leistungsfähigere Lösungen zu entwickeln, gehen wir Partnerschaften mit vielen globalen und lokalen Akteuren ein. Wir stärken in allen Ländern kontinuierlich unsere lokalen

Beziehungen und Partnerschaften, um das bestmögliche Kundenerlebnis zu bieten und gleichzeitig die Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Darüber hinaus arbeiten wir mit wichtigen Akteuren aus der gesamten Gesellschaft zusammen. Dazu gehört auch das Engagement in verschiedenen lokalen und internationalen Verbänden sowie in Organisationen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen.

Die folgende Tabelle gibt einen detaillierten Überblick über die Stakeholder im Ökosystem der Hager Group. Sie listet die Erwartungen der Stakeholder auf, die Art und Weise, wie die Gruppe auf sie reagiert und sie mit verschiedenen Kommunikationsmechanismen identifiziert.



**„Es ist es äußerst wichtig, dass Hager solide Berichte erstellt, die zukünftig die doppelte Wesentlichkeit berücksichtigen – so wie wir es auch bei Sonepar machen.“**

Arno Elz,  
Sustainability Manager  
bei SONEPAR Deutschland

## Einbeziehung von Stakeholdern in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen in der Hager Group (Liste ist nicht vollständig)

Stakeholder-Typ	Stakeholder-Gruppe	Kommunikationsmittel	Erwartungen (wichtige Themen und Bedenken)	Antwort der Gruppe
Soziales	Arbeitnehmer, Sozialpartner, Gewerkschaften	Umfragen zur Lebensqualität am Arbeitsplatz (Tell Us Survey, OHI), Arbeitsmedizin, Personal- und Gewerkschaftsvertretungen, unterzeichnete oder in Verhandlung befindliche Abkommen, Hager Group live (Intranet), finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung, Geschäftsbericht	Lebensqualität, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz Soziale und gewerkschaftliche Rechte Schulung, Beschäftigungsfähigkeit, berufliche Entwicklung Diversität Anerkennung am Arbeitsplatz Vergütung und Anreizsysteme	Lebenslanges Lernen: Strategie der Hi! Unternehmensuniversität Hager Total Reward Strategie Teilnahme am sozialen Dialog Charta für interne Mobilität Ethik-Charta
Institutionelles	Behörden und der UN Global Compact Gesetzgeber, Europäische Kommission OECD Nationale Regierungen, in denen die Hager Group tätig ist	Engagiertes Team für Corporate Affairs Mitgliedschaft in Fachgremien und Verbänden	Einhaltung gesetzlicher Vorschriften Kooperationen Lobbying Beitrag zur Entwicklung von Rechtstexten	Engagement für die Sicherheit der Nutzer elektrischer Geräte Enge Beziehungen zu den Normungsgremien und gemeinsame Projekte Gemeinsame Forschungsprojekte mit Forschungseinrichtungen

Stakeholder-Typ	Stakeholder-Gruppe	Kommunikationsmittel	Erwartungen (wichtige Themen und Bedenken)	Antwort der Gruppe
Technisches	<ul style="list-style-type: none"> <li>Normungsgremien und Produktzertifizierung</li> <li>Umweltnormung</li> <li>Gremien, Lehre und Forschung, unabhängige Sachverständige etc.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Bereitstellung von technischem Feedback zu neuen und bestehenden Normen</li> <li>Mitwirkung in Ausschüssen zur Entwicklung von Normen und Standards</li> </ul>
Finanzielles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigentümer</li> <li>Banken</li> <li>Versicherer</li> </ul>	Finanzbericht	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verantwortungsbewusste Führung</li> <li>Performance</li> <li>Von Vertrauen und Respekt geprägte Beziehungen</li> </ul>	Angemessene Berichtsmechanismen, die bei Bedarf Korrekturmaßnahmen ermöglichen
Geschäftspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieferanten und Unterauftragnehmer</li> <li>Gruppen &amp; Gewerkschaften</li> <li>Konsortien</li> <li>Joint Ventures</li> </ul>	Zugewiesene Zielgruppenmanager kümmern sich um die Förderung des Dialogs pro Zielgruppe und Land	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dauerhafte Beziehung und Beratung</li> <li>Gemeinsame Vorschriften</li> <li>Loyalität und Fairness</li> <li>Wahrung der Vertraulichkeit der Daten und des Datenaustauschs</li> </ul>	Bewertung der CSR-Leistung von Lieferanten (Genehmigungsverfahren, Audits, Inspektionen etc.), jährliche Treffen (Lieferantenbewertung)
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integratoren</li> <li>Originalgerätehersteller (OEM)</li> <li>Großhändler</li> <li>Architekten</li> <li>Installateure</li> <li>Ingenieurbüros</li> </ul>	Kundenbetreuer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualität, Sicherheit und einfache Installation der Produkte</li> <li>Kundenbewusstsein</li> <li>Ethische Praktiken und Vertrauen</li> <li>Innovation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenzufriedenheit</li> <li>Verantwortungsvolle Kommunikation</li> <li>Kollaborative Innovation</li> <li>Nachhaltigkeits-Zertifizierungssysteme</li> </ul>
Zivilgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anwohner</li> <li>Territoriale Körperschaften</li> <li>NGOs</li> <li>Medien</li> </ul>	Lokale Partnerschaften und Medienbeauftragte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützung des lokalen Wirtschaftswachstums</li> <li>Dialog, Transparenz und ethisches Verhalten</li> <li>Einhaltung von Vorschriften, Arbeitsrecht, Menschenrechten, Arbeitsschutz</li> <li>Schutz der Umwelt</li> <li>Nachhaltige Partnerschaften</li> </ul>	Schirmherrschaft und Unterstützung lokaler Vereine durch die Peter and Luise Hager-Stiftung

# Wesentlichkeitsanalyse

## Methodik

Damit die Informationen in unserem Nachhaltigkeitsreport relevant, aussagekräftig und auf die Themen fokussiert sind, die für unser Unternehmen und seine Stakeholder am wichtigsten sind, haben wir eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. So konnten wir sowohl die finanziellen als auch die nichtfinanziellen Auswirkungen unserer Geschäftsaktivitäten auf die Stakeholder berücksichtigen – einschließlich der sozialen und ökologischen Faktoren.

Die Analyse wurde mit Unterstützung von PwC Deutschland durchgeführt. Die Methodik lässt sich in folgenden fünf Hauptschritten zusammenfassen:

- 1 Identifizierung relevanter Themen**
- 2 Abbildung der Wertschöpfungskette**
- 3 Wesentlichkeit der Auswirkungen**
- 4 Wesentlichkeit der Finanzen**
- 5 Validierung der Ergebnisse mit externen und internen Stakeholdern**

# 1

## Identifizierung relevanter Themen

Für die Ermittlung der für die Hager Group relevanten Themen haben wir ein Trichterverfahren genutzt. Zunächst haben wir eine ungekürzte Liste von Themen aus drei verschiedenen Kategorien der Quellen erstellt: branchenunabhängig, branchenspezifisch und unternehmensspezifisch.

Das führte zu etwa 400 Einträge, die wir zu fünfzehn Themenclustern gruppiert haben, um die relevanten Themen für die Hager Group abzubilden. Diese Themencluster wurden mit den drei Säulen unserer E3-Strategie (Environment, Ethics, Employees/ Umwelt, Ethik, Mitarbeiter) und mit den zwölf europäischen Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung abgeglichen.

Mit diesen Quellen wurde die ungekürzte Liste potenzieller materieller Themen erstellt

Branchenunabhängig	Branchenspezifisch	Unternehmensspezifisch
ESRS Europäische Nachhaltigkeitsberichtsstandards – Dezember 2022	SASB Elektrische und elektronische Ausrüstung: 2018	Sonepar SAS 2021 CSR-Bericht – im April 2022 veröffentlicht
GRI Global Reporting Standard 2021	Benchmark-Analyse	Rexel SA Activity and Sustainable Development Report – am 12. Juli 2021 veröffentlicht
DNK Deutscher Nachhaltigkeitskodex 2022	Gimelec CSR Leitfaden für die Branche elektrische und digitale Geräte; aktuellste Version 06/2019 (in Übereinstimmung mit GRI)	
Weltwirtschaftsforum: The Global Risks Report 2022		

# 2

## Abbildung der Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungskette der Hager Group wird den Kategorien der Nachhaltigkeitsthemen zugeordnet, die den 15 zuvor identifizierten materiellen Themen entsprechen. Die acht verschiedenen Stufen entlang der Wertschöpfungskette – von der Material- und Komponentenbeschaffung über die Installation bis hin zum Ende der Produktlebensdauer – werden nach den Risiken und Chancen analysiert, die sie im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsperformance bieten (siehe unten aufgeführte Tabelle).

### Beurteilung der Wesentlichkeit bei Hager/ Abbildung der Wertschöpfungskette 2022

	Vor-gelagert		Unternehmens-intern		Nachgelagert			
	Beschaffung von Materialien und Komponenten	Entwicklung und Produktdesign	Produktion und Fertigung	Handel	Vertrieb und Transport	Installation	Anwendung	Ende der Lebensphase
Eindämmung des Klimawandels, Anpassung, Resilienz und Übergang	●		●		●			
Allgemeine Verschmutzung: Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung	●		●	●		●		●
Wasser und Meeresressourcen	●		●					
Biologische Vielfalt und Ökosysteme	●		●					●
Ressourceneinsatz und Kreislaufwirtschaft	●		●	●		●		●
Verantwortungsvolle Beschaffung	●							
Produktsicherheit						●	●	●
Nachhaltigkeit der Produkte				●		●	●	●
Mitarbeiterzufriedenheit und Arbeitsrechte			●					
Talentanwerbung, Ausbildung und Entwicklung		●	●	●		●		
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz			●			●	●	
Diversität und Inklusion		●	●					
Digitalisierung		●	●	●				
Unternehmensführung	●	●	●	●	●	●	●	●
Ethisches Geschäftsverhalten	●	●	●	●	●	●	●	●

Geschätzte Auswirkungen: ● Sehr hoch ● Hoch ● Niedrig/Mäßig

# 3

## Wesentlichkeit der Auswirkungen (von innen nach außen)

Ähnlich wie bei der Bewertung der Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette wurde jedem Bereich eine Punktzahl zugewiesen. Diese Punktzahl beruht auf der Bewertung, den Ergebnissen und den Erkenntnissen aus früheren Projekten sowie einer Analyse der Branche und der Größe und Unternehmensstruktur der Hager Group. Die Summe der Punkte für die einzelnen Bereiche haben wir anschließend durch drei geteilt, um die Gesamtbewertung der potenziellen Auswirkungen auf einer Skala von 0 bis 5 zu erhalten. Dabei haben wir für jeden Themenkomplex eine Gesamtpunktzahl zwischen 0 und 5 vergeben.

Dadurch konnten wir die Wesentlichkeit der Auswirkungen eines jeden Themenclusters ermitteln. Darüber hinaus haben wir die Themencluster zwischen mäßig und hoch bewertet.

### Validierung der Ergebnisse mit internen Stakeholdern

Wir haben die potenziellen negativen Auswirkungen der Hager Group auf jedes Thema ermittelt. Im Anschluss diskutierten wir die vorläufigen Ergebnisse der Analyse mit internen Stakeholdern. So spiegeln die Ergebnisse die aktuellen Anliegen und Schwerpunkte des Unternehmens angemessen.

**Um zu erfahren, welches Ausmaß potenzielle negative Auswirkungen der Hager Group haben könnten, bewerteten wir jeden der fünfzehn identifizierten Themenkomplexe in drei Bereichen mit einer Punktzahl zwischen 0 und 5:**

<b>Umfang</b> wie weitreichend die Auswirkungen sind	<b>Ausmaß</b> wie schwerwiegend/ stark die Auswirkungen sind
5 = Global/gesamt	5 = umfassend
4 = weit verbreitet	4 = hoch
3 = mittel	3 = mittel
2 = konzentriert	2 = niedrig
1 = eingeschränkt	1 = minimal
0 = keine	0 = keine

<b>Veränderbarkeit</b> im Falle negativer Auswirkungen: wie schwer ist es, den entstandenen Schaden auszugleichen oder zu korrigieren
5 = nicht behebbar/irreversibel
4 = sehr schwer bzw. nur langfristig zu beheben
3 = sehr schwer bzw. nur langfristig zu beheben
2 = mit Aufwand zu beheben (Zeit und Kosten)
1 = kurzfristig relativ leicht zu beheben
0 = sehr leicht zu beheben



# 4

## Wesentlichkeit der Finanzen (von außen nach innen)

Mit der Wesentlichkeitsprüfung haben wir die potenziellen Auswirkungen der Hager Group auf die fünfzehn Themencluster ermittelt. Im Anschluss setzten wir einen Outside-in-Ansatz ein, um zu bewerten, wie sich diese fünfzehn Themen auf die Hager Group auswirken und ob sie ein finanzielles Risiko für das Unternehmen darstellen könnten. Die erste Komponente zur Bewertung dieser Risiken berücksichtigte die dreizehn finanziellen Faktoren, die vom Sustainability Accounting Standards Board (SASB) für die sechs Offenlegungsthemen für Elektro- und Elektronikgeräte festgelegt wurden. Die zweite Komponente der finanziellen Wesentlichkeitsanalyse stellte das Fachwissen der internen Experten dar. Diese folgten wiederum der unten dargestellten Prozesslogik.

# 5

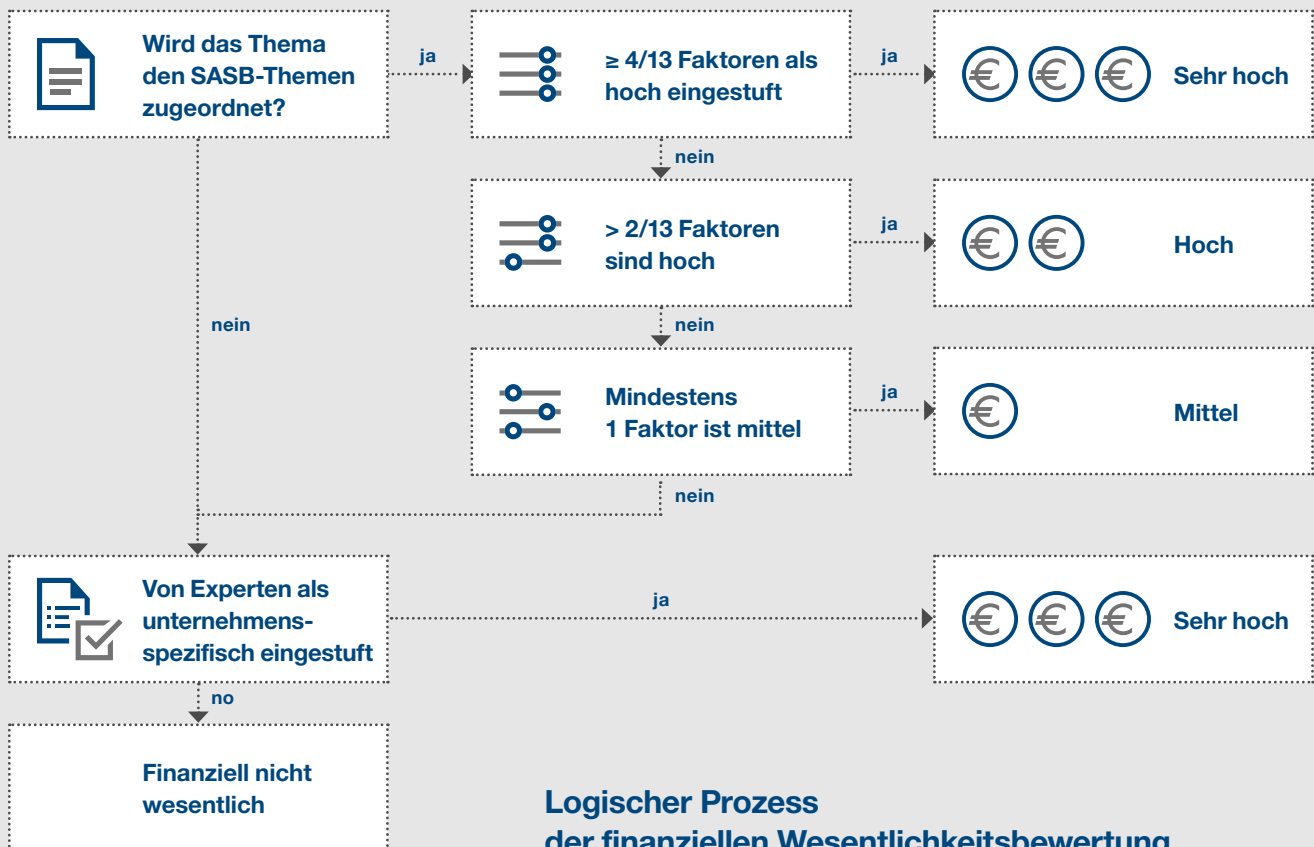
## Validierung der Ergebnisse mit internen und externen Stakeholdern

Auf Basis der vorläufigen Ergebnisse der Wesentlichkeit der Auswirkungen und der finanziellen Wesentlichkeit wurden die Ergebnisse intern vom Nachhaltigkeitsrat, den Marktverantwortlichen, dem Vorstand und der Strategieabteilung besprochen und validiert.

Gleichzeitig wurden Interviews mit ausgewählten externen Stakeholdern<sup>6</sup> zur Validierung durchgeführt.

Bei den Interviews werden die Methodik zur Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse und die Nachhaltigkeitsstrategie der Hager Group kurz vorgestellt. Ziel ist es, die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse abzugleichen und die Gründe für geringfügige Abweichungen zu ermitteln, wenn dies der Fall ist. In einem reinen Stakeholder-Engagement-Ansatz ist dies ein kontinuierlicher offener Dialog, der uns und unsere Kunden den gleichen Weg in Richtung Nachhaltigkeit einschlagen lässt.

<sup>6</sup> SONEPAR Deutschland und REXEL Frankreich wurden neben anderen externen Stakeholdern für die doppelte Wesentlichkeitsanalyse im Jahr 2023 befragt.





## Die wichtigsten Erkenntnisse

**„Wir wollen unsere Partner in unser Konzept der nachhaltigen Entwicklung einbeziehen. Diese Geschichte wollen wir gemeinsam mit Hager als einem unserer größten Lieferanten schreiben. Wie gesagt, müssen wir sehr schnell vorankommen, und zwar gemeinsam.“**

Noémie Alcaraz,  
Sustainability Manager  
bei REXEL Frankreich



Die wesentlichen Themen der Analyse wurden von externen Stakeholdern validiert. Das bedeutet eine Übereinkunft zwischen den Nachhaltigkeits-schwerpunkten und -anliegen der Hager Group und der Relevanz für externe Stakeholder.

Die Bewertung deutet auf wichtige globale ökologische, soziale, politische und wirtschaftliche Trends hin. Außerdem werden für die Hager Group auch Themen wie verantwortungsvolle Beschaffung oder die Bindung und Gewinnung von Talenten als sehr wichtig identifiziert:

**Talentgewinnung, -schulung und -entwicklung** sind entscheidende Aspekte, wenn es darum geht, die besten Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Dazu gilt es, ihre Kompetenzen und Fertigkeiten zu verbessern und dafür zu sorgen, dass sie die Mission und Werte der Hager Group teilen. Damit sind wir wettbewerbsfähiger und innovativer und können den Verpflichtungen gegenüber den Stakeholdern besser nachkommen. Indem wir diese Themen priorisieren und sie aktiv angehen, engagieren wir uns für ein

positives, unterstützendes Arbeitsumfeld. Zugleich ist das ein Beitrag zur langfristigen Nachhaltigkeit und zum Erfolg des Unternehmens.

**Produktsicherheit** ist bedeutend für die Hager Group. Für uns ist es entscheidend, dass unsere Produkte den Sicherheitsstandards und -vorschriften entsprechen. Mangelnde Produktsicherheit kann irreparable Schäden und erhebliche finanzielle Verluste verursachen. Daher ist Produktsicherheit ein Hauptfaktor für die Vertrauensbildung bei unseren Kunden.

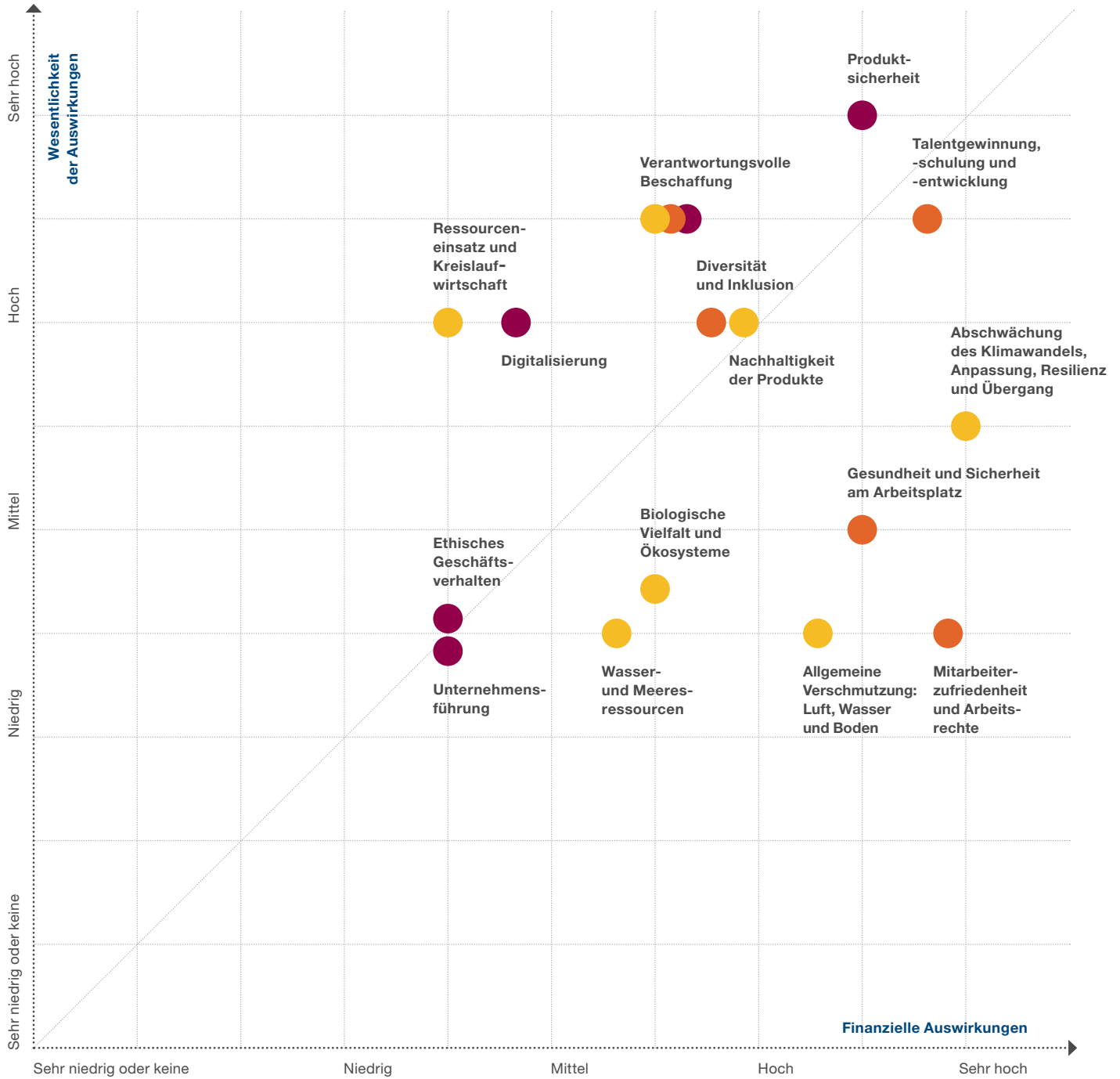
Das **Klima** ist der wichtigste extern und intern identifizierte Trend. Externe Stakeholder erwarten, dass die Hager Group bei der Energiewende eine Führungsrolle übernimmt – dazu gehören z.B. auch grüne Kataloge.

**Verantwortungsvolle Beschaffung** ist ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen, widerstandsfähigen Lieferkette. Deshalb ist dieses Thema auch bei der Beseitigung derzeitiger Störungen in der Lieferkette entscheidend.

## Ergebnisse der doppelten Wesentlichkeitsanalyse



# Matrix zur doppelten Wesentlichkeitsanalyse



- Umwelt
- Mitarbeiter
- Ethik

**Ausmaß der Auswirkungen:**  
 Sehr niedrig oder keine < 1,5  
 Niedrig ≥ 1,5  
 Mittel ≥ 2,5  
 Hoch ≥ 3,5  
 Sehr hoch ≥ 4,5

# 03

## E3: eine integrierte Nachhaltig- keitsstrategie

### **Kapitel 03**

03.1	Unsere E3-Ziele	30
03.2	Regeln, Prozesse und Controlling	33
03.3	Anreizsysteme	35
03.4	Verantwortungsbewusste Beschaffung	36



# Nachhaltigkeit, die den Triple- Bottom-Ansatz nicht berücksichtigt, ist keine Nachhaltigkeit.

Als Familienunternehmen mit klar definierten Werten bringen starten wir heute Maßnahmen, um uns für morgen und übermorgen erfolgreich aufzustellen. Dazu investieren wir in erster Linie in die Entwicklung und Ausbildung unserer Mitarbeiter und reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck. Durch eine langfristige Planung und zielgerichtete Maßnahmen können wir Risiken systematisch steuern und unternehmerische Chancen früher und gewinnbringender nutzen.



# Nachhaltige Unternehmensführung bei der Hager Group

Als einer der führenden Innovatoren in der Branche für Elektroinstallationen verfügt die Hager Group über die Voraussetzungen, um Lösungen für eine nachhaltige Zukunft bereitzustellen. Das reicht von der Energieverteilung über das Energie- und Lastmanagement sowie die Sicherheitssysteme bis hin zur Gebäudeautomatisierung. Wir wissen, dass wir sowohl die Möglichkeit als auch die Verantwortung haben, die Zukunft der Nachhaltigkeit bei unseren Kunden, aber auch intern in unseren Betrieben positiv zu gestalten.

Unser langfristiger Erfolg steht und fällt demnach mit der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Ein Großteil der dabei entstehenden Herausforderungen packen wir über die drei Säulen unserer Nachhaltigkeitsstrategie E3 an, die sich in unserer Unternehmensstrategie Projekt 2030 spiegelt:

Die Säule **Ethik (Ethics)** ist ein essenzieller Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie und bezieht sich auf die ethischen Prinzipien und Werte, an denen sich die Geschäftspraktiken der Hager Group orientieren. Diese Säule umfasst unterschiedliche Themen im Zusammenhang mit ethischem Verhalten wie die Achtung der Menschenrechte oder die Förderung ethischen Verhaltens entlang unserer Lieferkette.

In der Säule **Mitarbeiter (Employees)** haben die Mitarbeiter Priorität ein. Sie umfasst eine Reihe von Themen des Personalmanagements wie Gesundheit und Sicherheit, Schulung und Weiterbildung, Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion sowie Work-Life-Balance.

Unsere Arbeit im Rahmen der Säule **Umwelt (Environment)** ist in der Strategie Blue Planet Commitment verankert. Diese dient als Konzept für die Verringerung der Umweltauswirkungen der Produkte und der Geschäftstätigkeit der Hager Group.

Um die notwendigen Ressourcen und qualitativ hochwertigen Beiträge für den Dialog mit den Stakeholdern und die kontinuierliche Verbesserung der Performance sicherzustellen, ist bei uns Nachhaltigkeit fest auf der Ebene der Konzernleitung verankert. So stehen die nachhaltige Unternehmensführung und strategische Nachhaltigkeitsinitiativen immer wieder auf der Tagesordnung der Sitzungen des Vorstandes und des Nachhaltigkeitsrats. Vertreten wird der Vorstand der Hager Group beim Thema Nachhaltigkeit durch den CHRO und Nachhaltigkeitsbotschafter des Unternehmens Franck Houdebert.

Von links nach rechts die fünf Mitglieder unseres Vorstands: Dr. Ralph Fürderer, Chief Technical Officer – Philippe Ferragu, Chief Resources Officer – Daniel Hager, Chief Executive Officer – Franck Houdebert, Chief Human Resources Officer – Mike Elbers, Chief Marketing Officer.






# Unsere E3-Ziele stehen im Einklang mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung

Bei der Hager Group sind wir davon überzeugt, dass die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung nicht einzeln angegangen werden können. Denn sie sind eng miteinander verflochten und manchmal müssen Kompromisse gemacht werden. Deshalb verfolgen

wir einen multidimensionalen Ansatz und kombinieren verschiedene Maßnahmen miteinander. Dabei legen wir besonderes Augenmerk auf die Armutsbekämpfung als unserem Hauptziel.

Um unsere verschiedenen Unternehmensziele zu erreichen, haben wir mit dem Projekt 2030<sup>7</sup> eine auf zehn Jahre angelegte Unternehmensstrategie ins Leben gerufen. Dabei stellt der E3-Nachhaltigkeitsansatz ein sehr wichtiges Element dar. Dazu gehören verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in den Bereichen Geschäftsethik und Unternehmensführung, Menschenrechte, Gemeinschaften vor Ort, Beschaffung und Umweltverträglichkeit. Jede Säule umfasst klare Ziele, die zu verschiedenen SDGs (Sustainable Development Goals) beitragen.

	Zentraler Aktionsbereich und Unternehmensführung	Qualitative Ziele	Quantitative Ziele	Monitoring	SDGs <sup>8</sup>
Koordinierung: Chief Human Resources Officer – Franck Houdebert	<b>Umwelt</b>  Leiter für ökologische Nachhaltigkeit (Matthieu Alexandropoulos) unter dem CTO	Verringerung der Umweltauswirkungen unserer Produkte und Services	Scope-1- und -2-Emissionen bis 2023 um 50 % reduzieren	Die Science Based Targets Initiative (SBTi) hat unsere Ziele bestätigt.	 <b>SDG13 – Maßnahmen zum Klimaschutz</b> Die Begrenzung des Temperaturanstiegs auf 1,5 % durch die Reduzierung der eigenen Emissionen trägt direkt zu diesem SDG bei.
			Reduzierung der Scope-3-Emissionen um 25 % bis 2030 <sup>9</sup>	Ab 2023 planen wir eine jährliche Offenlegung durch den Fragebogen zum Klimawandel vom CDP <sup>10</sup> , um unsere Umweltperformance zu prüfen und nachzuvollziehen.	 <b>SDG17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</b> Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet die Hager Group im Rahmen des SBTi mit technischen Experten, dem CDP, dem United Nations Global Compact, dem World Resources Institute (WRI) und dem World Wild Fund for Nature (WWF) zusammen.
			Nicht nachhaltige Verpackungen bis Ende 2025 um 100 % reduzieren	Ein spezialisiertes Projektteam unter der Leitung von Umweltprojektmanagern	 <b>SDG12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion</b> Die Verringerung der Verwendung nicht nachhaltiger Verpackungen trägt dazu bei, die mit dem Verbrauch von Produkten und Lösungen der Hager Group verbundenen Auswirkungen zu vermeiden, und sorgt dafür, dass die Produktion sauberer ist und die Richtlinien des Öko-Designs <sup>11</sup> einhält.



<sup>7</sup> Projekt 2030 ist auf Wachstum in Zeiten rasanter technologischer Innovation und zunehmenden Wettbewerbs ausgelegt. Es stärkt langfristig unsere Kundenorientierung, Unabhängigkeit, Stärke und Nachhaltigkeit.


<sup>8</sup> <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>9</sup> Unsere Ziele für die Reduzierung der Treibhausgasemissionen sind in absoluten Werten angegeben.

<sup>10</sup> [cdp.net](https://www.cdp.net)

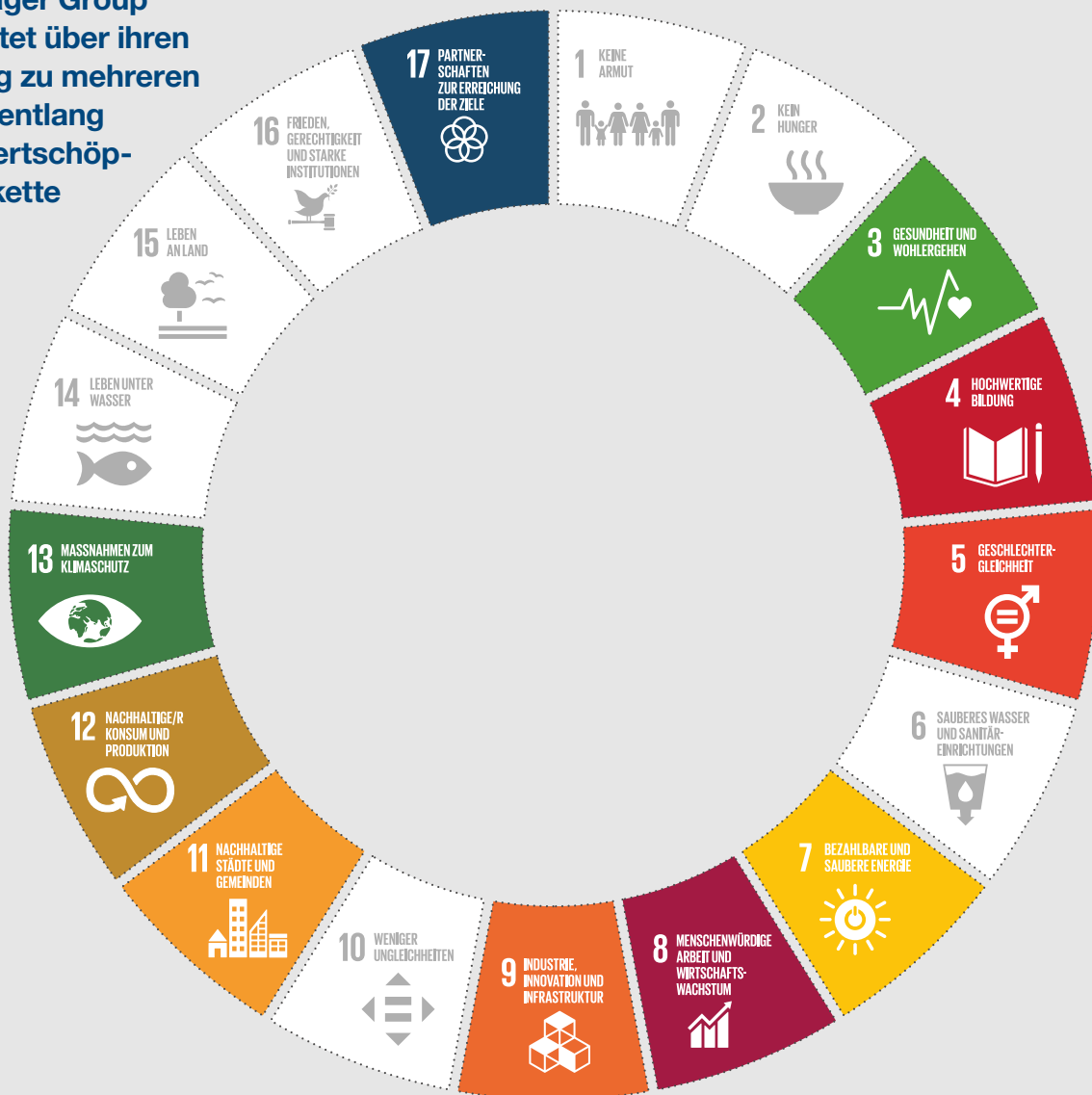
<sup>11</sup> Hager hat ein Ökodesign-Handbuch entwickelt, das die Einführung von Kreislaufwirtschaftspraktiken in unseren Produktionsstätten unterstützt

	Zentraler Aktionsbereich und Unternehmensführung	Qualitative Ziele	Quantitative Ziele	Monitoring	SDGs <sup>8</sup>
Koordinierung: Chief Human Resources Officer – Franck Houdebert	<p><b>Mitarbeiter</b></p> <p>Cécile Zuber / François Belot</p> <p>Senior Director für Talententwicklung und Kultur unter dem CHRO</p>	<p>Talentgewinnung und -bindung</p> <p>Hi! University</p>	<p>Kompetenzentwicklung</p> <p>Spezifische Ziele des Programms</p>	<p>Zeit, die auf der Plattform My Learning Hub verbracht wurde.</p>	 <p><b>SDG4</b></p> <p>Eine integrative und gerechte hochwertige Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle ermöglichen.</p>
	<p><b>Michael Blieberger</b></p> <p>Senior Health and Safety Manager unter der Leitung von Manufacturing SVP</p>	<p>Unsere Mitarbeiter befähigen und unser Arbeitsumfeld durch einen Ansatz der präventiven und kontinuierlichen Verbesserung sicher gestalten.</p>	<p>Verringerung der Zahl und Rate der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen</p>	<p>Zahl und Rate der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen pro Standort</p>	 <p>Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz hängen durch Ziel 8 mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung zusammen: menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum sowie <b>SDG3: Gesundheit und Wohlergehen</b>. Die Gewährleistung sicherer und gesunder Arbeitsbedingungen ist ein essenzieller Faktor für menschenwürdige Arbeit und trägt zur allgemeinen Gesundheit und zum Wohlbefinden der Arbeitnehmer bei, was wiederum für eine nachhaltige Entwicklung unerlässlich ist. Darüber hinaus kann die Verringerung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten zu einer Steigerung der Produktivität und des Wirtschaftswachstums führen.</p>

	Zentraler Aktionsbereich und Unternehmensführung	Qualitative Ziele	Quantitative Ziele	Monitoring	SDGs <sup>8</sup>
Koordinierung: Chief Human Resources Officer – Franck Houdebert	Ethik Group Ethics Officer	Gewährleistung ethischer Geschäftspraktiken entlang der Wertschöpfungskette unserer Produkte	Schulung aller Konzernmanager in der Analyse und Interpretation schwieriger ethischer Situationen durch das Programm „Serious Game“ (Let's Practice) bis 2024	Zahl der ausgebildeten Manager: 50 % bis Ende 2022	<p>Dabei handelt es sich um Programme, die die Kompetenzen und die Resilienz von Managern gegenüber unethischem Verhalten in jedem einzelnen Aspekt der täglichen Geschäftstätigkeit in Übereinstimmung mit unseren Werten der Hager Group stärken: Mut, Authentizität und Integrität. Ethik spielt bei den Zielen der nachhaltigen Entwicklung eine entscheidende Rolle, da sie einen moralischen Rahmen für Entscheidungen und Maßnahmen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung schafft. Ethik dient als Orientierungshilfe für die Frage, was als fair, gerecht und verantwortungsbewusst gilt. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit Themen wie Korruption, Belästigung und ethische Geschäftspraktiken von großer Bedeutung. Darüber hinaus spielt es eine entscheidende Rolle für SDG 16.</p>  <p><b>SDG 16</b> Förderung friedlicher und inklusiver Gesellschaften im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, Zugang zur Justiz für alle und Aufbau effizienter, rechenschaftspflichtiger und inklusiver Institutionen auf allen Ebenen.</p>
			<p>Ausbau des Netzwerks von Ethik-Botschaftern auf 20 Botschafter weltweit bis Ende 2022.</p> <p>Die Botschafter sind Teil eines Train-the-Trainer-Systems. Durch dieses System werden verschiedene Workshops zum Thema ethisches Geschäftsgebaren regelmäßig und gerecht verteilt unter den Mitarbeitern an allen verschiedenen Standorten weltweit organisiert.</p>	Zahl der Botschafter im Netzwerk	



Die Hager Group berichtet über ihren Beitrag zu mehreren SDGs entlang der Wertschöpfungskette



03.2

## Regeln, Prozesse und Controlling: Einbindung der Nachhaltigkeit in die tägliche Arbeit

Die Hager Group verfolgt beim Nachhaltigkeitsmanagement einen proaktiven Ansatz. Unsere Nachhaltigkeitspolitik haben wir so entwickelt, dass Nachhaltigkeit in allen Entscheidungsprozessen verankert ist.

Unsere Haupttrichtlinie für nachhaltige Entwicklung beschreibt Klauseln, die sich auf folgende Punkte beziehen:

- Rechenschaftspflicht
- Offenlegung
- Umfang und Grenzen
- Einreichen von Beschwerden über unser Integritätsmeldesystem (Let's talk!)

Daran angegliedert sind spezifische Themenrichtlinien mit Fokus auf die Themen aus unserer Wesentlichkeitsanalyse. Diese werden mithilfe interner Prozesse umgesetzt:

- Ethik-Charta
- Umweltpolitik
- Charta für interne Mobilität
- Hager Anti-Korruptions-Verhaltenskodex
- Lieferantenkodex für den Einkauf

Zum Monitoring und Tracking der vorrangigen Ziele, die bereichsübergreifend im Unternehmen umgesetzt werden, verwenden wir ein X-Matrix-Modell. Für jede Managementfunktion, in der Nachhaltigkeitsaspekte relevant sind, werden die KPIs für das Monitoring der Jahresziele in regelmäßigen Abständen überprüft und dem Vorstand übermittelt. Dafür setzen wir Reporting-Dashboards ein.

## Controlling von Nachhaltigkeitszielen in der Hager Group

Quantitative Ziele	Monitoring	Kontrolle
<p>Reduzierung der direkten Emissionen um 50 % bis 2030</p> <p>Reduzierung der indirekten Emissionen um 25 % bis 2030<sup>12</sup></p>	<p>Die Science Based Targets Initiative (SBTi) hat unsere Ziele bestätigt. Ab 2023 planen wir eine jährliche Offenlegung durch den Fragebogen zum Klimawandel vom CDP<sup>13</sup>, um unsere Umweltperformance zu prüfen und nachzuvollziehen.</p>	<p>Die für die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks verwendeten Aktivitätsdaten werden stets überprüft, insbesondere der Energieverbrauch auf monatlicher Basis.</p>
<p>Nicht nachhaltige Verpackungen bis Ende 2024 um 100 % reduzieren</p>	<p>Ein spezialisiertes Projektteam, das sich an der Definition der Ellen MacArthur Foundation für nachhaltige Verpackungen orientiert</p>	<p>SAP-Betriebssysteme tracken die Mengen der gekauften nachhaltigen und nicht nachhaltigen Verpackungen anhand der Zielvorgaben</p>
<p>Talentgewinnung und -bindung</p>	<p>Umsatz- und Einstellungszahlen</p>	<p>SuccessFactors HR-System</p>
<p>Talententwicklung</p> <p>Jährliche Überprüfung von Personal und Unternehmen (People and Organisation Review, P&amp;O R): Ermittlung des Schulungsbedarfs</p>	<p>Hi! University</p> <p>Gespräche zur Leistungsentwicklung – Entwicklungsgespräche</p>	<p>Digitale Plattform (aufgewendete Schulungsstunden): MyLearning Hub</p>
<p>Die Selbstwirksamkeit unserer Mitarbeiter fördern und unser Arbeitsumfeld so gut wie möglich gestalten</p>	<p>Die Zahl und Rate der meldepflichtigen arbeitsbedingten Verletzungen verringern</p>	<p>Monatsberichte über arbeitsbedingte Verletzungen und Todesfälle werden von der Produktionsabteilung dem Vorstand vorgelegt</p>
<p>Schulung aller Konzernmanager in der Analyse und Interpretation schwieriger ethischer Situationen durch das Programm „Serious Game“ bis 2024</p>	<p>Zahl der ausgebildeten Manager: 50 % bis Ende 2022</p>	<p>Die Teilnahme an Schulungsseminaren wird dokumentiert und kommuniziert.</p>
<p>Ausbau des Netzwerks aus Ethik-Botschaftern auf 20 Botschafter weltweit bis Ende 2022.</p> <p>Die Botschafter sind Teil eines Train-the-Trainer-Systems. Durch dieses System werden verschiedene Workshops zum Thema ethisches Geschäftsverhalten regelmäßig und gerecht verteilt unter den Mitarbeitern an allen verschiedenen Standorten weltweit organisiert.</p>	<p>Zahl der Botschafter im Netzwerk</p>	<p>Die Recruitingkampagnen für Botschafter werden intern gelauncht. Ihre Auswahl wird von ihren Vorgesetzten bestätigt, da sie zustimmen müssen, eine zusätzliche Rolle (neben ihrer Hauptfunktion) zu übernehmen und einen Teil ihrer Arbeitszeit für die Ethikschulungsprogramme zu verwenden.</p>
<p>Alle eingegangenen berechtigten Ethik-Warnungen bearbeiten.</p>	<p>Quote der abgeschlossenen Fälle im Verhältnis zur Zahl der Ethik-Meldungen.</p>	<p>CSR-Beauftragter und Ethics Officer berichten KPIs an den Nachhaltigkeitsrat</p>

<sup>12</sup> Bitte beachten Sie, dass wir unsere Emissionen am Ende der Lebensdauer verkaufter Produkte von unseren Scope-3-Reduktionszielen ausklammern.

<sup>13</sup> cdp.net

# Anreizsysteme



**Eve-Madeleine Groeblbauer,**  
Group Compensation und  
Benefits Senior Director

In Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie der Hager Group verfolgen wir seit 2019 einen ganzheitlichen Ansatz, um Vergütungs- und Sozialleistungsprogramme sowie -richtlinien zu entwickeln. In diesem Rahmen ist ein Anreizsystem entstanden, das unsere wichtigsten Unternehmensziele konsequent verfolgt und stets im Blick behält. Das Bonussystem der Hager Group hängt von der individuellen Performance (50%) und der Gruppenperformance (50%) ab. Die Gruppenperformance wird ausgelöst, wenn ein Nettocashflow der Gruppe erreicht ist.

Zur Messung der gesamten Gruppenperformance gibt es vier Bereiche und sechs Gruppen-KPIs. Die KPIs beziehen alle Geschäftsbereiche ein, indem sie gleich gewichtete Ziele festlegen und deren Bedeutung für die Erzielung herausragender Performance anerkennen. Dabei decken die definierten KPIs die drei verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit ab (Wirtschaft, Soziales, Umwelt). Besondere Priorität räumen wir der Reduzierung arbeitsbedingter Verletzungen ein und der Verringerung unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks (Energieintensität), wobei wir gleichzeitig eine starke ökologische Performance unseres Unternehmens aufrechterhalten wollen.

## Gewichtung der verschiedenen KPIs bei der Festlegung der gesamten Performance in Verbindung mit der Bonusvergütung

Ziele der Hager Group	KPIs zur Messung der Performance im Jahr 2022	Definition	Gewichtung	
Unternehmen	Umsatzwachstum in %	Externe Verkäufe: Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit abzüglich Umsatzsteuer	17 %	34 %
	EBIT	Externe Verkäufe: Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit abzüglich Umsatzsteuer	17 %	
Kunden	OTRC / Ware pünktlich beim Kunden eingetroffen	Zahl der fristgerecht oder vorzeitig bei unseren Kunden eingegangenen Aufträge / Zahl der Aufträge, die der Kunde während des Zeitraums zu liefern wünscht.	17 %	34 %
	Bearbeitung von Qualitätsmängeln in 30 Tagen	Alle gemeldeten Kundenanliegen aus allen Marktgebieten	17 %	
Mitarbeiter	Arbeitsbedingte Verletzungen	Zahl der Verletzungen / 1.000 Beschäftigte	16 %	16 %
CO <sub>2</sub> -Fußabdruck	Energieintensität	Senkung des Energieverbrauchs der Produktionsstandorte pro Mio. € Umsatz	16 %	16 %



„Verantwortliche Beschaffung ist ein zentraler Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir sind fest davon überzeugt, dass das Management von ESG-Risiken bei der Beschaffung von Materialien, Produkten und Dienstleistungen für Umwelt, Gesellschaft und den langfristigen Unternehmenserfolg von großer Bedeutung ist. Unsere bevorzugte Zusammenarbeit erfolgt mit Lieferanten, die unsere Werte teilen und Umwelt- sowie Sozialverantwortung in ihrem Geschäftsbetrieb hochhalten.“

Thomas Stein,  
Senior Director Sourcing Hager Group

03.4

## Verantwortungsbewusste Beschaffung

Für unsere Beschaffung entwickeln wir gerade eine umfassende Strategie, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unserer Mission stellt, und setzen sie um. Wir bewerten unsere Geschäftstätigkeiten mit einem Multi-Stakeholder-Konsultationsprozess, um weltweite Maßnahmen zu rationalisieren.

Im Mittelpunkt dieser Strategie steht die Vision, dass ein weltweites Lieferantennetz zusammenwirkt. Es soll an einer integrativen und CO<sub>2</sub>-neutralen Welt arbeiten, in der Ökosysteme und Ressourcen erhalten bleiben und Menschen Zugang zu wirtschaftlichen Möglichkeiten und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen erhalten.

Im Jahr 2022 haben wir unsere nachhaltige Beschaffung durch zahlreiche Maßnahmen gestärkt. Das Vorgehen fußt auf einem definierten Prozess: Richtlinien einhalten, Risiko bewerten, Audits durchführen und Lieferanten einbeziehen.

### Verantwortungsvoller Beschaffungsprozess



Unseren Verhaltenskodex für Lieferanten unterzeichnen



Hochrisikolieferanten überwachen



Nachhaltigkeitsbewertung ausgewählter Hochrisikolieferanten



Audits (administrativ) bei ausgewählten Lieferanten



Lieferantendialog und Korrekturmaßnahmen

## Politik und Geschäftsprozesse

Unser Verhaltenskodex für Lieferanten ist eine klar formulierte Grundsatz-erklärung. Sie verpflichtet uns und unsere Lieferanten dazu, grundlegende Anforderungen an die Nachhaltigkeit einzuhalten. Er gibt eine klare Richtung für die Beschaffung vor und beschreibt die Prioritäten bei der Wahl und Bewertung unserer Lieferanten. Alle Lieferanten sind verpflichtet, diesen Kodex zu unterschreiben, um sich als für die Hager Group geeigneter Geschäftspartner zu qualifizieren.

## Risikobewertung und Audits

Risikobewertungen spielen für unser Unternehmen eine wichtige Rolle, damit wir potenzielle ökologische, soziale und wirtschaftliche Risiken im Zusammenhang mit der Lieferkette identifizieren. Wir führen dem Lieferkettengesetz (LkSG) entsprechende, unterschiedliche Kontrollmaßnahmen durch:

- Kontinuierliche Analysen zur Risikobewertung, um eine Single Source of Truth für den Umgang mit Risiken in der gesamten Organisation zu schaffen. Dazu setzen wir Software von Riskmethods ein, die auf künstlicher Intelligenz beruht.
- Präventivmaßnahmen im eigenen Geschäftsbereich gegenüber direkten Lieferanten festlegen – und bei Hinweisen auf mögliche Menschenrechtsverletzungen auch gegenüber indirekten Lieferanten.
- Lieferanten mit hohem Risiko für potenzielle Audits identifizieren.
- Administrative Audits durchführen, damit Risiken ordnungsgemäß behandelt werden und unser Verhaltenskodex für Lieferanten entlang unserer Wertschöpfungskette entsprechend gestärkt wird.

## Engagierte Lieferanten

Durch die Einbindung der Lieferanten und die Einbeziehung von Nachhaltigkeitskriterien in die Beschaffungsprozesse können wir Lieferanten auswählen, die unser Engagement für Nachhaltigkeit teilen. Dies schafft auch Möglichkeiten für die Zusammenarbeit und Innovation mit den Lieferanten. Ziel ist es auch, einen Aktionsplaner auf den Weg zu bringen, der die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens, aber auch mit den Zulieferern unterstützt. Damit sollen die Aufgaben koordiniert werden, die zur proaktiven und reaktiven Reduzierung nachhaltigkeitsbezogener Risiken erforderlich sind.

# 04

# Klima und Umwelt schützen

## Kapitel 04

04.1	Unser Versprechen zur Dekarbonisierung einhalten	40
04.2	Ökodesign, mit dem das Denken in Lebenszyklen in unsere technischen Funktionen eingebunden wird	45
04.3	Ökologisches Wertversprechen	43
04.4	Wasser und biologische Vielfalt	47

# Das Blue Planet Commitment



**Als produzierendes Unternehmen haben wir uns verpflichtet, unsere Auswirkungen auf die Umwelt entlang unserer Wertschöpfungskette zu managen. Außerdem wollen wir die Leistungen des Ökosystems erhalten, auf die wir angewiesen sind.**

Die Erfüllung unserer gesetzlichen Verpflichtungen in Bezug auf die Umwelt ist das Mindeste, das wir machen, um etwas zu bewirken. Unsere Umweltstrategie „Blue Planet Commitment“ umreißt unseren Ansatz, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern und Nachhaltigkeit für unsere Kunden zu fördern. Diese Strategie spiegelt unsere Werte und unser Engagement für Dekarbonisierung, Ökodesign und ein ökologisches Wertversprechen komplett transparent.



**Matthieu Alexandropoulos,**  
Environmental  
Sustainability Director

**„Unser eigenes Unternehmen zu dekarbonisieren und Scope-3-Emissionen zu mindern, ist eine große Herausforderung. Aber das entscheidet gleichzeitig, groß unsere Umweltauswirkungen sind. Lieferanten und Kunden müssen erkennen, dass sie eine wichtige Rolle beim Übergang zu einer nachhaltigeren Zukunft spielen. Wir müssen eng zusammenarbeiten, um ein ökologisches Wertversprechen zu entwickeln, das sowohl wirtschaftlich machbar als auch ökologisch wettbewerbsfähiger ist als seine Alternativen.“**

Matthieu Alexandropoulos,  
Environmental Sustainability Director

## Das Blue Planet Commitment

### Ökologisches Wertversprechen

**Unser Ziel ist, die Energiewende voranzutreiben und Maßnahmen zur Eindämmung und zur Anpassung an den Klimawandel zu beeinflussen.**

- Querschnittsfunktion für die Festlegung des Rahmens, in dem kohlenstoffarme und proaktive Lösungen bereitgestellt werden
- Marktführerschaft als Anbieter für innovative und nachhaltige Lösungen



### Engagement gegen den Klimawandel

**Bis 2030 wollen wir unsere Scope-1- und Scope-2-Emissionen um 50 % und unsere Scope-3-Emissionen um 25 % reduzieren.**

- Jährlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck
- Engagement der obersten Führungsebene für Klimaschutzmaßnahmen
- CO<sub>2</sub>-arme Roadmap auf Werksebene 0 eingeführt



### Ökodesign

**Wir verpflichten uns, bis 2025 ausschließlich nachhaltige Verpackungen zu nutzen und stets nach alternativen, nachhaltigeren Materialien für unsere Produkte zu forschen.**

- Mehr als 10 % weniger Neukunststoff für Verpackungen im Einsatz
- Ökologisches und zirkuläres Design ist Teil unserer F&E-Prozesse
- Über 200 Kunststoffteile in unseren Produkten bestehen aus recyceltem Kunststoff



### Transparenz für die Kunden

**Wir setzen uns für Initiativen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und strategische Partnerschaften mit renommierten Organisationen ein.**

- Einfacherer Zugang zu Umweltdaten für Kunden
- Ökobilanzberichte für unsere Produkte
- Offener und regelmäßiger Dialog mit wichtigen externen Stakeholdern



04.1

## Dekarbonisierung: Unser Versprechen umsetzen

**Die Kohlenstoffintensität zu verringern ist eine Voraussetzung, um unserer Ziele zur absoluten Emissionsreduktion zu erreichen.**

Die Hager Group hat ihr kurzfristiges Ziel zur Reduzierung der Emissionen von Treibhausgasen im Jahr 2022 bei der Europäischen Kommission eingereicht. Zu Beginn des Jahres 2023 wurde dieses Ziel von der Science Based Target Initiative (SBTi) in Übereinstimmung mit der Vorgabe von 1,5 C° genehmigt. Das ist derzeit die ambitionierteste Bestimmung, die im Rahmen des

SBTi-Prozesses möglich ist. Dabei verpflichtet sich die Hager Group, die absoluten Treibhausgasemissionen nach Scope-1 und -2 bis 2030 um 50 % zu reduzieren – verglichen mit 2021 als Referenzjahr. Darüber hinaus verpflichten wir uns, die absoluten Scope-3-THG-Emissionen innerhalb des gleichen Zeitraums um 25 % zu reduzieren<sup>17</sup>.



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

<sup>17</sup> Die Kategorie End-of-Life-Behandlung von verkauften Produkten wird von den Zielvorgaben ausgenommen, da in diesem Bereich kaum Potenzial zur Reduzierung der Emissionen besteht. (Dies entspricht 9 % der Scope-3-Emissionen).



# Unser CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Die Hager Group aktualisiert ihren End-to-End-CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (Scope-1, -2 und -3) in jährlichen Abständen und erhält von dem unabhängigen Prüfer **Carbone 4** für alle Aspekte die Bewertung „angemessene Sicherheit“.

Unser CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ist wegen unseren in der Elektrogeräteindustrie branchentypischen Betriebsabläufen und Produktionsprozessen relativ groß. Die Bewertung wurde gemäß dem weit verbreiteten globalen Standard für die Bilanzierung und Berichterstattung von Treibhausgasen (Corporate Accounting and Reporting GHG Protocol Standard) berechnet. Das versetzt uns in die Lage, unsere Treibhausgasemissionen zu verstehen, zu quantifizieren und Strategien für ihre Reduzierung zu entwickeln.

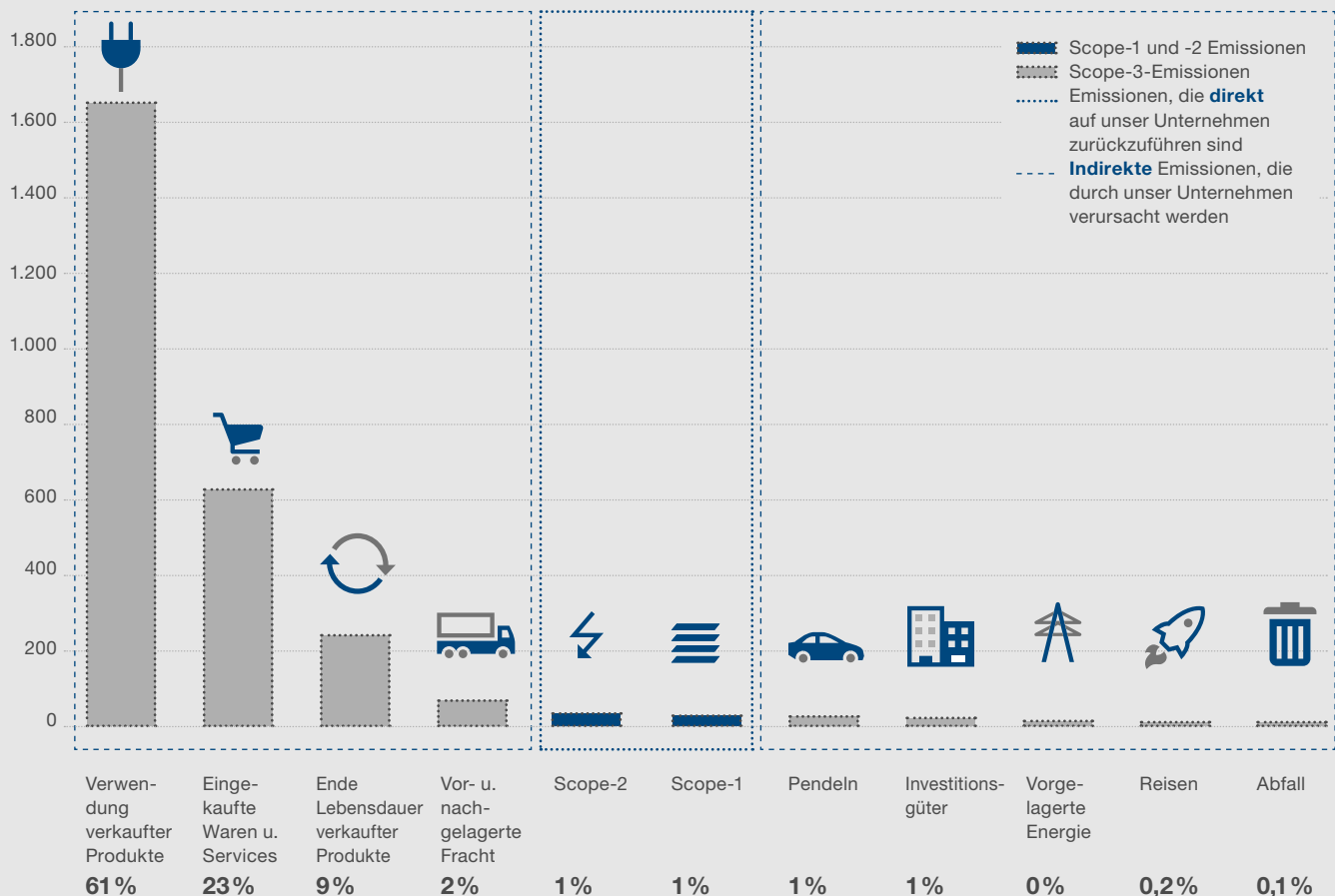
Die Tabelle unten stellt unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Scope-1, -2 und -3 einschließlich aller Treibhausgasemissionen (THG) dar. Darin eingeschlossen sind alle vorgelagerten Aktivitäten unserer Lieferanten bis hin zum Einsatz und dem Ende der Lebensdauer der verkauften Produkte. Bei der Analyse unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen:

- Die Nutzung unserer Produkte erfordert Energie: 61 % unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks stammt aus der „Nutzung verkaufter Produkte“. Die Kohlenstoffintensität der Stromnetze, in denen unsere Produkte verwendet werden, entzieht sich aber unserer Kontrolle. Daher ist es wichtig, dass die Länder ihre Maßnahmen zur Dekarbonisierung im Rahmen der Energiewende fortsetzen. Mit

unseren Maßnahmen konzentrieren wir uns auf Ökodesign-Prinzipien zur Verbesserung der Energieeffizienz, wenn die Geräte betrieben werden. Unsere Produkte sind langlebig – und wir müssen den gesamten Lebenszyklus des Produkts in die Berechnung einbeziehen. Eine Verkürzung der Lebensdauer kann aber keine Lösung sein, da dies zu einer verstärkten Produktion und einem größeren Verbrauch von Rohstoffen führen würde, um denselben Bedarf zu decken.

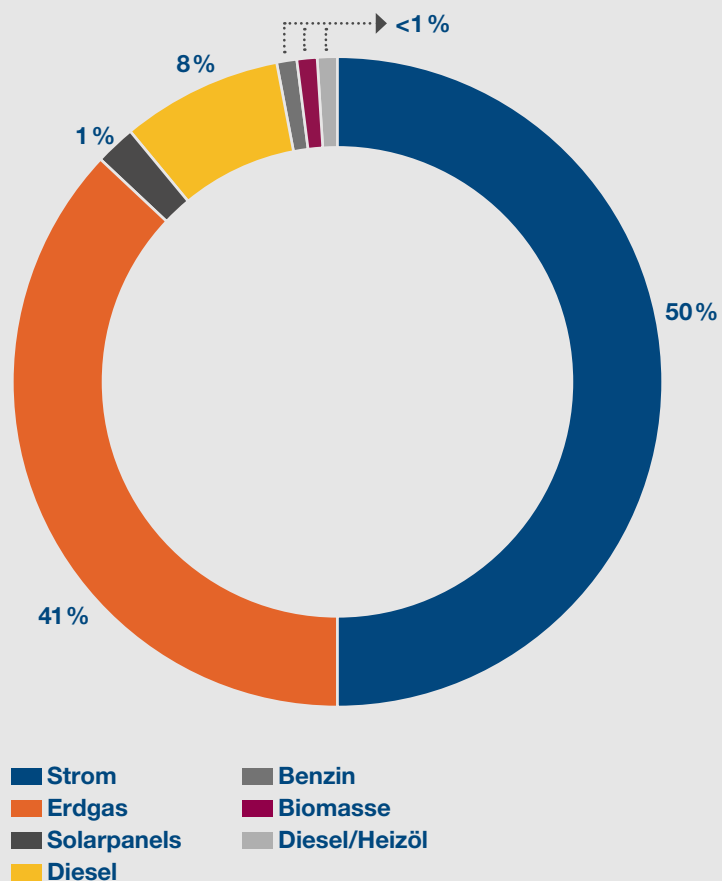
- Eingekaufte Waren und Services machen allein 23 % unseres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks aus. Dadurch wird deutlich, wie wichtig die verantwortungsvolle Beschaffung neben dem Ökodesign bei der Verringerung unseres gesamten CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks ist.

## Hagers CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für 2021: 2.709 ktCO<sub>2</sub>e



- Transport: Die Produkte der Hager Group werden rund um den Globus transportiert. Das führt zu Emissionen durch Schifffahrt, Lkw-Fahrten und andere Formen des Transports. Auch wenn die Fracht von Hager „lediglich“ 2 % der gesamten Treibhausgasemissionen verursacht, sind Maßnahmen zur Reduzierung der Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erforderlich.
- Energieverbrauch: Auch der Energieverbrauch in den Betrieben der Hager Group trägt zu unserer CO<sub>2</sub>-Bilanz bei. Das Unternehmen verbraucht große Mengen an Energie für seine Produktionsprozesse und verursacht dadurch erhebliche Emissionen.

### Energiemix der Hager Group im Jahr 2021



Dieses Foto wurde auf dem Dach des Hager Forums in Obernai, Frankreich, aufgenommen. Das Hager Forum ist in erster Linie ein Ort der Begegnung. Gleichzeitig dient es als Impulsgeber für die Entwicklung der Hager Group. Auf dem Dach befinden sich 440 Photovoltaikmodule, die Sonnenenergie in elektrische Energie umwandeln. Sie decken 40 % des Energieverbrauchs des Hager Forums ab.

# Unser Plan für die Dekarbonisierung

Unsere Strategie zur Dekarbonisierung beruht auf Science Based Targets (wissenschaftsbasierten Zielen). Darin legen wir neben der Dekarbonisierung unserer Betriebe auch die Anforderungen fest, die unsere neuen Investitionen an die Nachhaltigkeit stellen. Von 2021 bis 2022 konnten wir durch unsere Maßnahmen bereits **8% unserer Scope-1- und -2-Emissionen reduzieren**.

## Sechs Werke im Mittelpunkt unserer Strategie

Die sechs ausgewählten Produktionsstandorte, auf die 70% unserer energiebezogenen Emissionen entfallen, haben Roadmaps für einen geringeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß entwickelt. Ziel ist es, unsere Scope-1- und -2-Emissionen bis 2030 zu halbieren. Für jeden Standort wurde der Energieverbrauch analysiert, und die möglichen Hebel zur Dekarbonisierung wirtschaftlich und technisch geprüft. Zwischen 2023 und 2028 sollen auf drei Ebenen Maßnahmen ergriffen werden. Zu ihnen gehören die Installation von Wärmepumpen mit PV-Energieversorgung und Vereinbarungen, Strom von erneuerbaren Energien abzunehmen. Darüber hinaus sollen kurzfristige Maßnahmen durchgeführt werden, wie die Erkennung von Wärmelecks, das Abschalten von Geräten, die Reduzierung des Heizbedarfs, die Einführung von LEDs und die Verringerung der Beleuchtungsstärke. Langfristig wollen wir unseren Energieverbrauch senken und auf alternative (saubere) Energiequellen umsteigen.

## Neue Produktionsstätte in Polen baut Produktionskapazität aus: Bieruń

Um unsere Produktionskapazität zu steigern und damit der wachsenden Kundennachfrage gerecht zu werden, errichtet die Hager Group eine neue Produktionsstätte in Bieruń, Polen. Dadurch können wir als Gruppe auch unser Produktportfolio weiter ausbauen. Die neue Anlage wird mehr als 21.000 Quadratmeter umfassen, von denen 1.000 Quadratmeter als Lager- und Produktionsfläche genutzt werden. Am Standort Bieruń werden etwa 1.000 Mitarbeiter beschäftigt sein. Durch den Einsatz moderner Technologien, die ein Höchstmaß an Energieeffizienz gewährleisten, verringern wir unsere Auswirkungen auf die Umwelt. Das Gebäude wird eines der modernsten und effizientesten der Hager Group werden. Als Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie verwenden wir die Umweltbewertungsmethode des Building Research Establishment (BREEAM). So können wir die Umweltauswirkungen unserer Gebäude effektiv messen und reduzieren. Durch den Einsatz einer Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 750 Kilowatt Peak werden unsere energieeffizienten Gebäude dazu beitragen, die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zu ähnlichen Gebäuden mit einer geringeren Umweltperformance um rund 900 Tonnen zu verringern. Unser Ziel ist es, bei der Bewertung durch BREEAM ein „Ausgezeichnet“ zu erreichen.

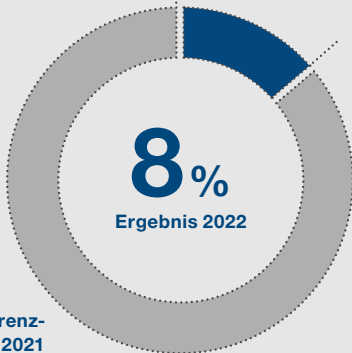
## Bischwiller: Regionale Wärmeversorgung durch Biomasse deckt 100% der benötigten Wärmeenergie

Der Standort Bischwiller, Frankreich, beschreitet bei der Dekarbonisierung mehrere Wege: Für mehr Unabhängigkeit von ES Energy Services, hat der Standort sein Wärmenetz an das Netz der Stiftung Sonnenhof in Frankreich angeschlossen. Um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und die Abhängigkeit von Erdgas zu verringern, bündeln wir das Energienetz mit lokalen Akteuren und bauen eine Kreislaufwirtschaft auf. Durch die Umstellung von Stadtgas auf Biomasse werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen um mehr als 300 Tonnen pro Jahr reduziert. Die hauptsächlich mit Erdgas betriebenen Heizanlagen des Standorts demontieren und recyceln wir. Dazu wurde 500.000 € in die notwendige Infrastruktur investiert, sowie fast 150.000 € an öffentlichen Zuschüssen – insbesondere von ADEME. In einem letzten Schritt werden die derzeitigen, hauptsächlich mit Erdgas betriebenen Heizanlagen des Standorts demontiert und recycelt. Der Industriestandort Bischwiller ist der erste der 22 Produktionsstandorte der Gruppe, dem eine derartige Investition zugutekommt. Dieser Ansatz ist Teil der Umweltstrategie der Hager Group, die sich der Reduzierung der industriellen Treibhausgasemissionen bis 2030 um 50% (Scope-1 und -2) verschrieben hat.

# Klima und Umwelt schützen

Absolute Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen (CO<sub>2</sub>e) – wissenschaftlich fundiertes Ziel\*\*

Ziel für 2030: 50 %



Referenzjahr: 2021

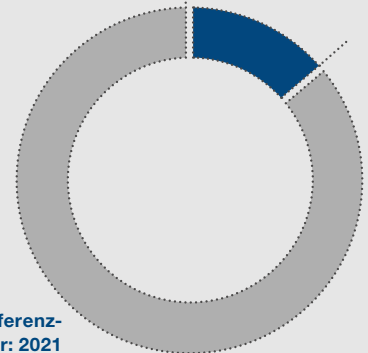
Reduzierung der absoluten Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen um 50 %

**Wie**

- Energieeffizienz
- Technische Innovation
- Kreislaufverfahren

Absolute Scope-3-Treibhausgasemissionen (CO<sub>2</sub>e) – wissenschaftsbasiertes Ziel\*\*

Ziel für 2030: 25 %



Referenzjahr: 2021

Reduzierung der absoluten Scope-3-Treibhausgasemissionen um 25 % bis 2030

**Wie**

Unsere Strategie zur Verringerung der Scope-3-Emissionen wird derzeit erarbeitet und räumt dem Ökodesign und der verantwortungsvollen Beschaffung Priorität ein.

**2021**  
Referenzjahr

**2022**  
jetzt

**2023**  
Genehmigte SBTs

**2030**

Reduzierung der absoluten Scope-1- und -2-Treibhausgasemissionen um 50 %  
Scope-3 um 25 % bis 2030

Kreislaufwirtschaft

Energieeffizienz

Technische Innovation

**Bischwiller Frankreich**

Biomasse-Produktionsstätte

**Blieskastel Deutschland**

Energieeffizienzmaßnahmen bei der Druckluftherzeugung: Nachrüstungen von Kompressoren und Installation von drehzahlvariablen Antrieben

**Obernai Frankreich**

- PV-Anlage auf dem Dach
- Nachrüstung von Beleuchtungssystemen
- Optimierung der internen Temperatursollwerte

**Telford England**

PV-Anlage auf dem Dach

**Tychy Polen**

Wärmerückgewinnung bei der Druckluftherzeugung

**Ottfingen Deutschland**

Gebäudedämmung für Fassaden und Fenster

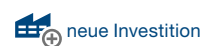
**Heltersberg Deutschland**

Ersatz von Ölheizungen durch Wärmepumpen

**Bierun Polen**

Neue Investitionen, die den höchsten Standards für die Energieeffizienz von Gebäuden gerecht werden

\*\*Daten aus dem Jahr 2022 im Rahmen der begrenzten Prüfungssicherheit.



# Ökodesign zur Einbindung des Lebenszyklus-Konzepts in unsere technischen Funktionen

Da die Scope-3-Emissionen der Hager Group im Vergleich zu anderen Emissionen eine deutlich größere Rolle spielen, benötigen wir einen Ökodesign-Ansatz, der den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte berücksichtigt. Das reicht von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis hin zur Entsorgung. Dadurch können wir unsere Umweltauswirkungen, insbesondere unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, realistisch bewerten und so weit wie möglich reduzieren. Für diesen Ökodesign-Ansatz müssen wir zunächst das Denken in Lebenszyklen in den technischen Abteilungen verankern:

## Ökodesign-Schulung:

Um das Lebenszykluskonzept und Ökodesign erfolgreich zu implementieren, ist es von zentraler Bedeutung, unsere Ingenieure über die Bedeutung aufzuklären und dafür zu sensibilisieren. Deshalb organisieren wir in Zusammenarbeit mit Öko-Relais<sup>18</sup> entsprechende Workshops, Schulungen und Onlinekurse. Damit geben wir unseren Ingenieuren das Wissen und die notwendigen Tools an die Hand, um Ökodesign in ihre Arbeit zu integrieren.

## Einbeziehung der Lebenszyklusanalyse (LCA) in den Designprozess:

Die Lebenszyklusanalyse (LCA) beschreibt einen systematischen Ansatz, mit dem man Umweltauswirkungen eines Produkts evaluieren kann, wobei der gesamte Lebenszyklus analysiert wird. Durch die Einbeziehung der LCA in den Designprozess können

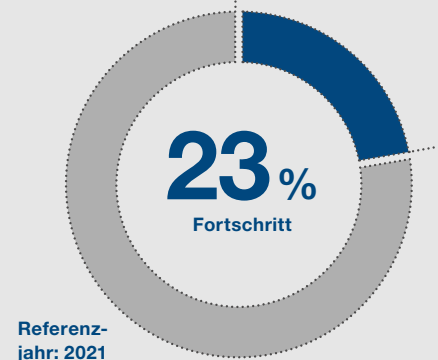
Ingenieure fundierte Entscheidungen über die von ihnen verwendeten Materialien und Verfahren im Hinblick auf ihre Umweltauswirkungen treffen. Im Jahr 2022 konnten wir bereits 23 % unserer Produkte im Rahmen von LCA-Berichten mit einem PEP-Ökopass versehen<sup>19</sup>. Bis 2024 wollen wir 80 % unserer Produkte mit LCA-Berichten abdecken.

## Bereitstellung der richtigen Tools und Ressourcen:

Damit die Ingenieure der Hager Group Ökodesign effektiv in ihre Prozesse integrieren können, erhalten sie Zugang zu den richtigen Tools und Ressourcen. Dazu gehört das Ökodesign-Handbuch der Hager Group, das als Referenzdokument für die Beschreibung von Prozessabläufen zur Einbettung von Ökodesign-Prinzipien in unsere Produkte dient. Darüber hinaus erhalten sie die Sustainable Materials Toolbox. Sie legt die Grundlage für klare Messgrößen und Ziele für unserem Ökodesign-Ansatz.

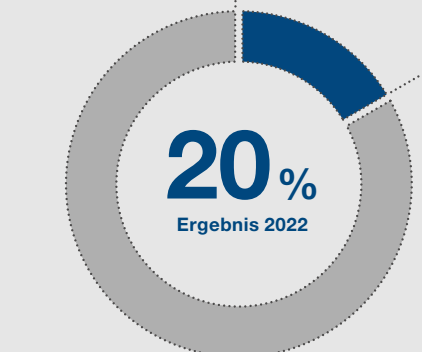
## Abdeckung unserer gefragtesten Produkte mit LCA-Berichten

Ziel für 2023: 80 %



Referenzjahr: 2021

Ziel für 2025: 100 %



Referenzjahr: 2020

## Nicht recycelte Kunststoffverpackungen abschaffen

### Wie:

Nachhaltige Verpackungsalternativen

<sup>18</sup> Öko-Relais sind Ingenieure in verschiedenen Funktionen. Diese agieren als Ansprechpartner und setzen Ökodesign-Maßnahmen um, die in Zusammenarbeit mit einem auf diesen Bereich spezialisierten Umweltprojektmanager entwickelt wurden.

<sup>19</sup> PEP-Ökopässe sind Umweldklarationen für Produkte und Referenzen in der Elektrogeräteindustrie.

## Mit nachhaltiger Verpackung Kunststoff vermeiden

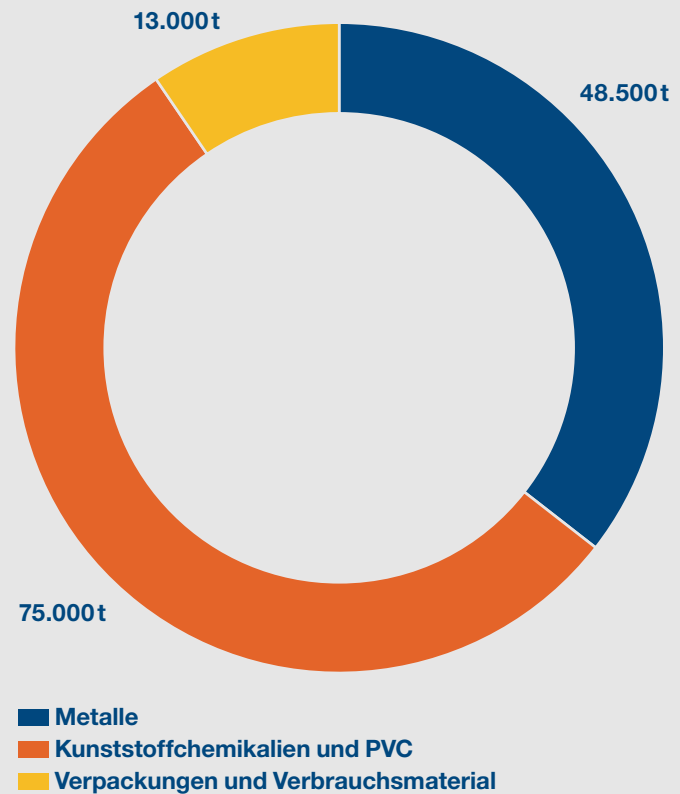
In Übereinstimmung mit unserem Öko-design-Ansatz wollen wir bei unseren Produkten ausschließlich nachhaltige Verpackungen verwenden. Obwohl Kunststoffe für viele Vorteile bieten, können sie als Abfall große Schäden verursachen.<sup>20</sup>

Unser oberstes Ziel ist es, Innovationen für nachhaltige Verpackungslösungen entlang unserer Wertschöpfungskette zu entwickeln. Die von uns benötigten Kunststoffe sollen recycelt oder wiederverwendet werden können. Dies kann nur durch ein Zusammenspiel aus Umgestaltung und Innovation bei Geschäftsmodellen, Materialien, Verpackungsdesign und Wiederaufbereitungstechnologien gelingen.

Die Verbesserung des Recyclings ist zwar ein wichtiger Faktor, allerdings können wir die aktuelle Plastikproblematik nicht allein durch Recycling lösen. Deshalb untersuchen wir in allen relevanten Bereichen die Geschäftsmodelle zur Wiederverwendung als bevorzugte Lösung im Sinne einer Kreislaufwirtschaft. So wollen wir den Bedarf an Einweg-Plastikverpackungen reduzieren.

Wir haben uns bei der Hager Group zum Ziel gesetzt, alle Verpackungen bis 2025 nachhaltig zu gestalten. Im Jahr 2022 haben wir durch ein Vorzeigeprojekt zur Beseitigung von Verpackungen aus nicht recyceltem Kunststoff (NRPP) bei Produkt- und Logistikverpackungen unser jährliches Ziel um 12 % übertroffen und unseren jährlichen Verbrauch um 112 Tonnen reduziert.

### Materialien für die Herstellung und Verpackung der wichtigsten Produkte der Hager Group im Jahr 2021



04.3

## Ökologisches Wertversprechen

Diese Säule wird im ersten Kapitel vorgestellt und näher erläutert. Die Entwicklung eines geeigneten Fahrplans für ein ökologisches Wertversprechen ist ein langfristiges Projekt. Validierung und Beginn der Umsetzung sind für 2024 vorgesehen.

<sup>20</sup> Weltwirtschaftsforum, Ellen MacArthur Foundation und McKinsey & Company, The New Plastics Economy – Rethinking the future of plastics (2016, <http://www.ellen-macarthurfoundation.org/publications>).

# Wasser und biologische Vielfalt

## Wasserverbrauch

Um den Wasserverbrauch in unseren Produktionsstätten zu optimieren, haben wir seit 2021 mehrere Verbesserungen vorgenommen. Beispielsweise haben wir in unserer Produktionsstätte in Obernai, Frankreich, eine Anlage, die Regenwasser für sanitäre Zwecke sammelt. In Huizhou, China, wurden mehrere undichte unterirdische Wassertanks identifiziert und repariert, was zu Einsparungen von 10 Megalitern pro Jahr führte.

## Bewertung der Wasserknappheit

Im Jahr 2022 haben wir für die Gebiete, in denen Produktionsstandorte der Hager Group liegen, eine Bewertung für das Risiko von Wassermangel vorgenommen. Dabei haben wir ermittelt, dass drei Standorte von hohem oder extrem hohem Wassermangel betroffen sind. In der Folge haben wir beschlossen, an den fünf Produktionsstätten, die mehr als 80 % des Wassers verbrauchen, die Wassereffizienz vorrangig zu verbessern.

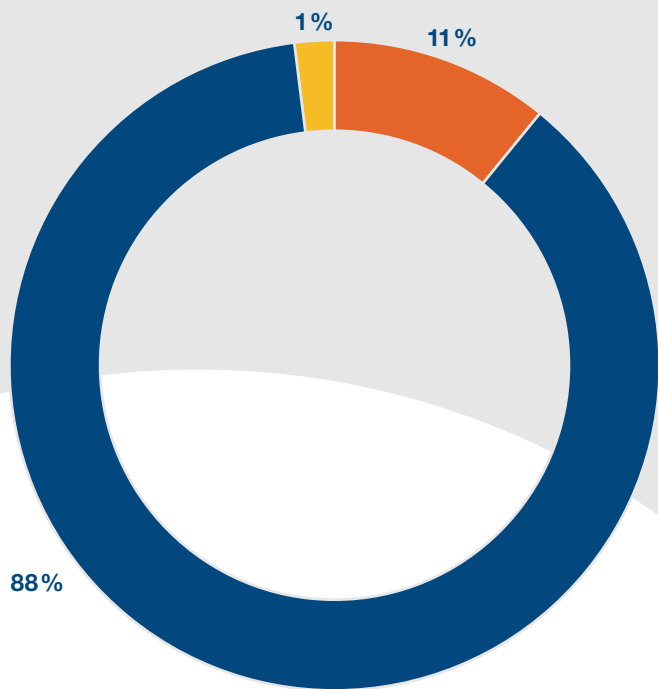
Für Branchen, die mit und in der Produktion arbeiten, spielt bei der effizienten Ressourcennutzung die Wasserentnahme eine zentrale Rolle. Im Berichtszeitraum hat die Hager Group 292.295 Megaliter Süßwasser

entnommen, davon 33.438 aus dem Grundwasser. Aus Gebieten mit hohem Wassermangel haben wir 1.891 Megaliter aus dem Grundwasser entnommen – hauptsächlich an unseren Standorten in La Roca del Valles (Spanien), Pune (Indien) und Caltanissetta (Italien).

## Screening der biologischen Vielfalt

Im Rahmen einer weiteren Bewertung haben wir die für die Biodiversität sensiblen Gebiete in der Nähe unserer Produktionsstandorte kartiert. Auf dieser Grundlage werden wir in einigen Gebieten die Möglichkeit prüfen, zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen, um die biologischen Vielfalt zu verbessern.

## Wasserentnahmestellen in der Hager Group



- Kommunales Wasser von Drittanbietern
- Grundwasser
- Wasserentnahme in Gebieten mit hohem Risiko für Wassermangel

# 05

# Ethik und Corporate Citizenship

## **Kapitel 05**

05.1 Ethische Risikobewertung	50
05.2 Ethik-Charta	51
05.3 Integrität der Berichterstattung und Ethikwarnungen	52
05.4 Ethik: Schulungsprogramm	53
05.5 Ethik-Botschafter	54
05.6 Corporate Citizenship	55



# Mit unseren Produkten in über 100 Ländern präsent

Die Hager Group verpflichtet sich zu einem verantwortungsvollen Verhalten gegenüber allen Stakeholdern. Dabei legt unsere Ethik die Basis für unser Handeln in allen Bereichen.

Wir sind uns darüber bewusst, dass sich unser Handeln direkt auf die Menschen und die Umwelt vor Ort auswirkt. Deshalb setzen wir uns dafür ein, dass diese Auswirkungen möglichst positiv sind und gut von uns gemanagt werden. Dabei beruhen unsere ethischen Grundsätze auf Transparenz, Verantwortlichkeit und Respekt gegenüber allen Interessengruppen. Unser Ethik-Team unter der Leitung von Denis Munch, unserem Group Ethics Officer und CSR Director, hat sich zum Ziel gesetzt, das Bewusstsein für ethisches Verhalten zu schärfen und eine ethische Unternehmenskultur zu etablieren.

Um Korruption wirkungsvoll zu bekämpfen, haben wir im Konzern entsprechende Richtlinien geschaffen. Sie bieten einen Rahmen für ethisches

Verhalten und helfen unseren Mitarbeitern bei der Entscheidungsfindung. Bei Verstößen gegen unsere Konzernrichtlinien haben wir klare Konsequenzen definiert. So fördern wir die Transparenz und eine Kultur der Eigenverantwortung. Durch die Einführung und konsequente Durchsetzung dieser Richtlinien haben wir ein eindeutiges Zeichen gesetzt. Wir schrecken von korruptem Verhalten ab und schaffen ein Klima, in dem das Auftreten von Korruption sehr unwahrscheinlich wird.

Die Ethik-Säule von E3 setzt sich aus vier Komponenten zusammen: die Ethik-Charta der Hager Group als Referenzdokument, Ethik-Schulungen unserer Mitarbeiter, das Integritätsmeldesystem „Let’s talk“ und das Netzwerk mit Ethik-Botschaftern.



Denis Munch,  
Group Ethics Officer

**„Unser erster Nachhaltigkeitsbericht ist ein wichtiger Meilenstein für unser Unternehmen. Mit ihm verpflichten wir uns zu einem konsequenten Engagement für ein ethisches und nachhaltiges unternehmerisches Verhalten. Indem wir unsere Leistungen in den Bereichen Umwelt und soziale Unternehmensführung (ESG) detailliert darlegen, wollen wir transparent gegenüber unseren Stakeholdern sein und unser Verhalten selbstkritisch beurteilen. Wir sind davon überzeugt, dass wir damit verantwortungsvolles Handeln fördern und Aspekte der Nachhaltigkeit in alle Entscheidungsprozesse einfließen.“**

Denis Munch,  
Group Ethics Officer und CSR Director



# Ethische Risikobewertung

Ethischen Verhaltens und die Beziehungen zu unseren Stakeholdern können nur gefördert werden, wenn Verstöße gegen unsere ethischen Grundsätze weitgehend ausgeschlossen werden können. Deshalb ist uns die ethische Risikobewertung sehr wichtig. Mit der Durchführung einer ethischen Risikobewertung können wir potenzielle ethische Risiken und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Umwelt und die Wirtschaft erkennen und ihnen effektiv begegnen.

Dabei umfasst unsere Methode zur ethischen Risikobewertung mehrere Schritte:

## Benchmark ethischer Risiken:

Hier vergleichen wir unser ethisches Verhalten mit dem Verhalten anderer Unternehmen oder setzen es in Bezug zu Branchenstandards. Ziel des Benchmarkings ethischer Risiken ist es, verbesserungswürdige Praktiken und Bereiche für unser ethisches Risikomanagement zu ermitteln.

**Interviews:** Wenn bei einem bestimmten Risikobereich andere Informationsquellen nicht zur Verfügung stehen, ist es unerlässlich, Interviews mit relevanten Stakeholdern in sensiblen Funktionen zu führen. Diese Interviews tragen erheblich dazu bei, potenzielle ethische Risiken zu ermitteln, die Wirksamkeit bestehender Kontrollmaßnahmen zu bewerten und Strategien zur Risikominderung zu entwickeln.

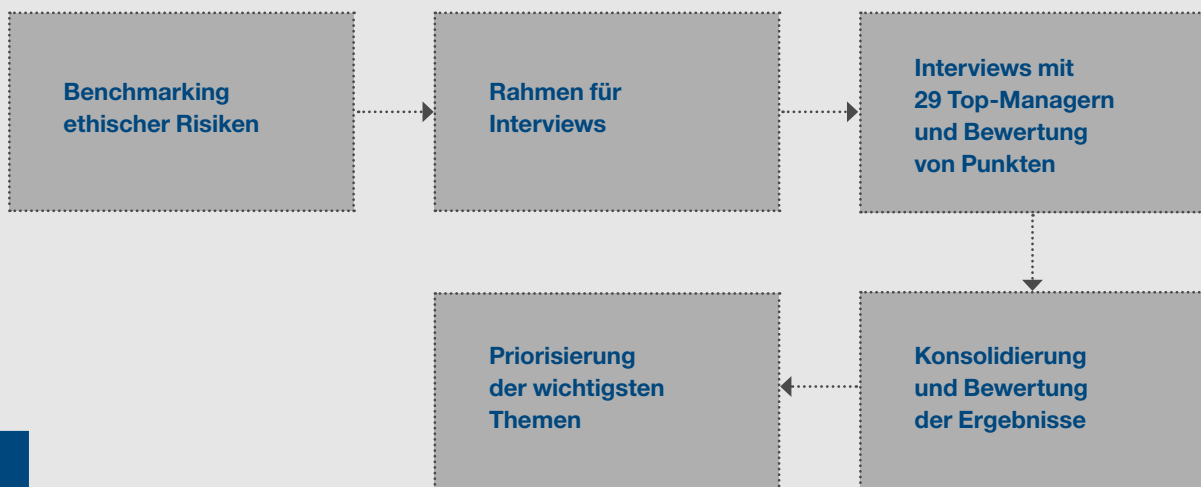
## Identifizierung ethischer Risiken:

Wir identifizieren potenzielle ethische Risiken, die mit Gegebenheiten,

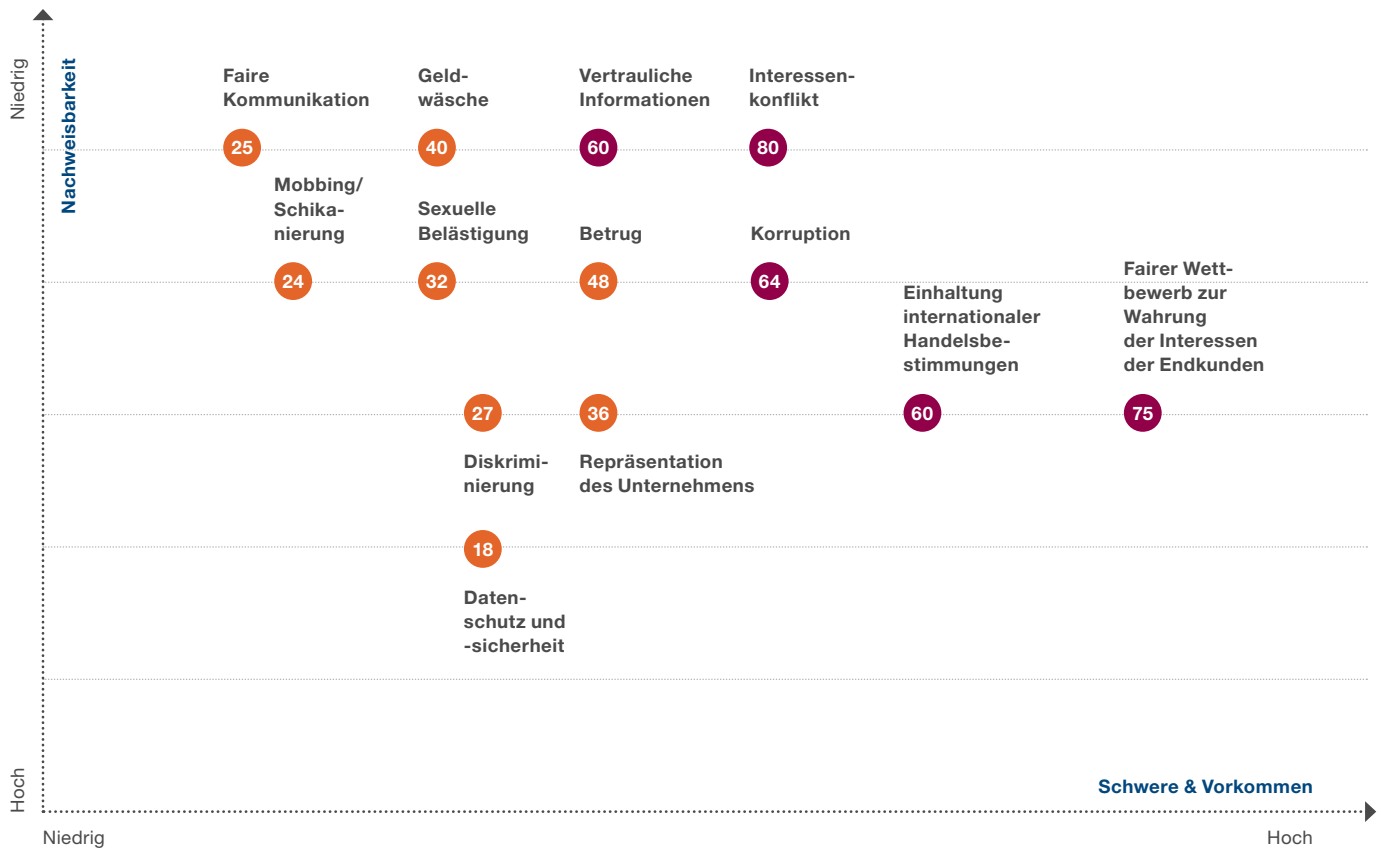
Entscheidungen und Handlungen in der Hager Group verbunden sind. Dabei achten wir vor allem auf Interessenkonflikte, Verletzungen der Privatsphäre, Diskriminierung, Umweltauswirkungen und andere mehr.

**Priorisierung:** Wir bewerten die potenziellen ethischen Risiken jeweils im Hinblick auf Schwere und Wahrscheinlichkeit. Dabei geht es neben dem Ausmaß des Risikos und die Wahrscheinlichkeit seines Eintretens auch um die Höhe des potenziellen Schadens für die Beteiligten.

## Methode zur ethischen Risikobewertung



## Ergebnisse der ethischen Risikobewertung für das Jahr 2021



### 05.2

## Ethik-Charta

Bei der Hager Group legen wir großen Wert auf ein verantwortungsvolles Verhalten. Als familiengeführtes Unternehmen sind unsere Werte und unsere ethische Haltung ein integraler Bestandteil unseres Geschäfts. Dabei ist ethisches Handeln bei uns kein vage formuliertes Konzept. Unsere klar definierte Ethik-Charta ist vielmehr ein grundlegender Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. Die Charta enthält eine Reihe von Regeln, die für jeden Mitarbeiter im Unternehmen gelten, aber auch für unsere externe Parteien verbindlich sind. Die Regeln geben uns in komplexen Situationen Orientierung und stellen sicher, dass wir die richtigen Entscheidungen treffen, wenn wir vor schwierigen Entscheidungen stehen.

Mit diesem Ansatz berücksichtigen wir also nicht nur unsere eigenen Mitarbeiter, sondern alle an unserer Wertschöpfungskette Beteiligten: von unseren Lieferanten bis zu unseren Kunden und anderen Partnern. Wir sind fest davon überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften das gegenseitige Vertrauen aller Beteiligten voraussetzt. Das erreichen wir am besten, indem wir unseren Werten treu bleiben und sie im Alltag aktiv leben.

Unsere Ethik-Charta haben wir im Jahr 2012 entwickelt und 2018 aktualisiert. Sie hängt an allen Standorten und in allen Abteilungen der Hager Group aus und wird allen Mitarbeitern bei ihrem Eintritt in das Unternehmen erläutert. Außerdem halten wir Schulungen zum Thema Geschäftsethik ab, um das Bewusstsein unserer Mitarbeiter entsprechend zu schärfen. Diese Ethikschulungen haben wir im Laufe der Jahre weiterentwickelt und optimiert. Ziel ist es, die ethische Denkweise zu stärken und zu lernen, wie man mit komplizierten ethischen Situationen umgeht, ohne dass dies negative Auswirkungen auf das Unternehmen oder einen unserer Stakeholder hat. Dazu setzen wir eine Kombination aus E-Learning-Modulen, interaktiven Tools und spielbasierter Sensibilisierungen ein.

# Integritäts- und Ethikwarnungen

## Integritätsmeldesystem, Fälle 2021

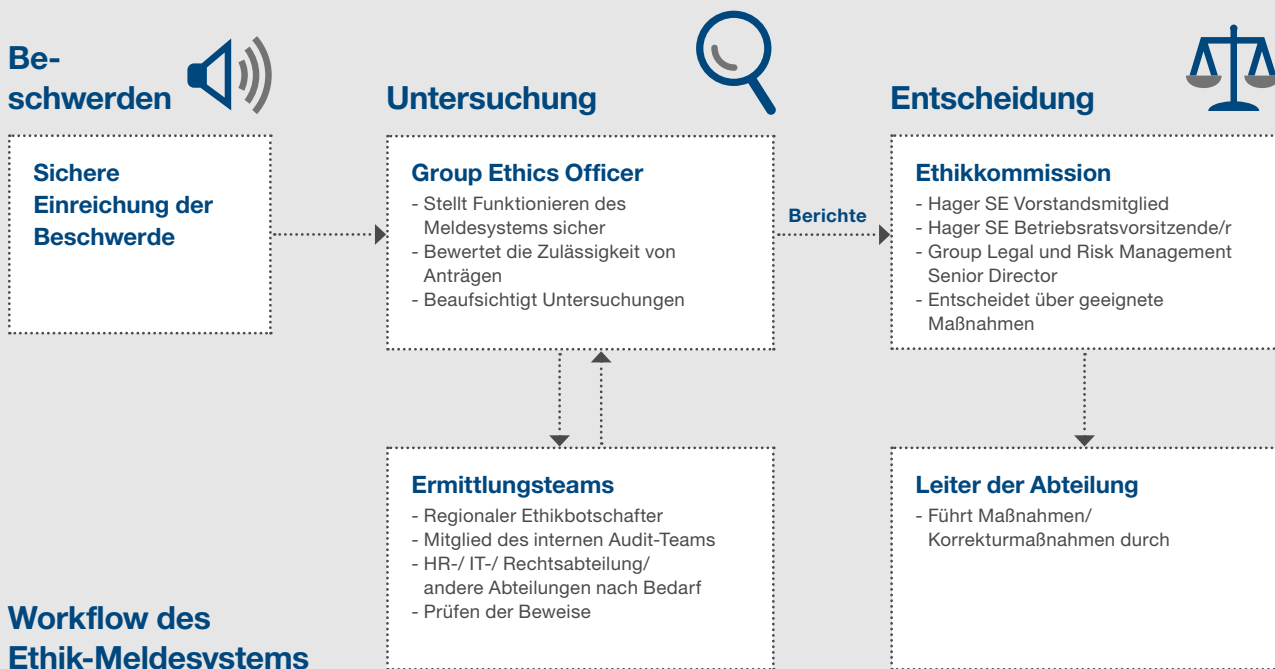
Art der Beschwerde	Zahl
Mobbing	4
Diskriminierung	1
Management-Praktiken	1
Sexuelle Belästigung	1
Viktimisierung	1
Unternehmensführung – Politik	1
Unehrlisches Verhalten – Korruption	2
Allgemein – Reputation des Unternehmens, Unternehmensführung & Lobbying	1
Unfaire Behandlung, Belästigung	1

Unser Integritätswarnsystem „Let’s talk“ ermöglicht es Mitarbeitern und anderen Interessengruppen, mutmaßliche unethische Praktiken vertraulich zu melden, ohne Angst vor negativen Folgen haben zu müssen.

Das System ist an 365 Tagen im Jahr in den Muttersprachen aller Mitarbeiter der Hager Group verfügbar. Der Service erfolgt über eine unabhängige Agentur, die auch den Datenschutz gewährleistet. Ein mögliches Fehlverhalten kann namentlich oder anonym gemeldet werden. Im Jahr 2021 wurden 13 Fälle von ethischem Fehlverhalten in den unten aufgeführten Kategorien gemeldet:

Wenn eine Meldung eingeht, führt der Group Ethics Officer mit Unterstützung der lokalen Ethik-Botschafter und der zuständigen Abteilungen eine Untersuchung durch. Für die Bearbeitung des gemeldeten Falls ist ein Ethik-Ausschuss zuständig, der auch für die Behebung des Problems bzw. der Probleme verantwortlich ist. Der Ausschuss setzt sich aus den zuständigen Vorstandsmitgliedern der Hager SE, dem Betriebsratsvorsitzenden und dem Leiter der von der Beschwerde betroffenen Abteilung zusammen.

Dieser Prozess stellt sich folgendermaßen dar:



# Ethik-Schulungsprogramm

Das maßgeschneiderte E-Learning-Programm der Hager Group deckt die Grundlagen unserer Ethik ab: unsere ethische Kultur, unsere Ethik-Charta und unser Integritätsmeldesystem. Zudem können wir damit unsere internen Ethik-Botschafter schulen.

Das Ziel des Schulungsmoduls „Business Integrity @ Hager Group“ besteht zum einen darin, ein grundlegendes Verständnis dafür zu entwickeln, was Geschäftsethik ist und warum sie für jedes Unternehmen wichtig ist. Zum anderen sollen die wichtigsten Elemente der ethischen Unternehmenskultur der Hager Group vorgestellt werden.

### Das Schulungsprogramm umfasst derzeit drei Module:



- Modul 1**  
„Grundlagen aneignen“
- Modul 2**  
„Eigene Werte definieren“  
  
Bedeutung von Ethik am Arbeitsplatz, im Unternehmen kennen = Was und Warum?
- Modul 3 – Serious Game**  
„Let’s Practice!“  
  
Ethisch handeln, wenn man mit einem Problem konfrontiert wird: Die Situation analysieren und interpretieren, entscheiden, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, in der Lage sein, seine Entscheidungen zu rechtfertigen

„Let’s Practice!“ ist ein für die Hager Group individuell entwickeltes Serious Game zum Thema Ethik im Unternehmensalltag. Dabei handelt es sich um ein obligatorisches Schulungsmodul für unsere Mitarbeiter.

### „Let’s Practice!“ soll unseren Mitarbeitern folgendes ermöglichen:

- diskutieren und zu lernen, wie schwierige ethische Situationen analysiert und interpretiert werden können;
- entscheiden, welche Maßnahmen zu ergreifen sind oder wo Unterstützung gesucht werden kann;
- Entscheidungen rechtfertigen zu können.

Die Inhalte werden auf der Grundlage von Situationen entwickelt, die von Kollegen der Hager Group real erlebt wurden.

Derzeit wird ein individueller Workshop mit dem Titel „Ethics @ Hager Group“ entwickelt. Er beruht auf den allgemeinen Konzepten und der Bedeutung von Ethik innerhalb der Hager Group sowie dem Serious Game „Let’s Practice!“. Dieser Workshop

richtet sich speziell an Kolleginnen und Kollegen in der Produktion und ist an deren Tätigkeit angepasst.

### Die Ziele von „Ethics @ Hager Group“ lauten:

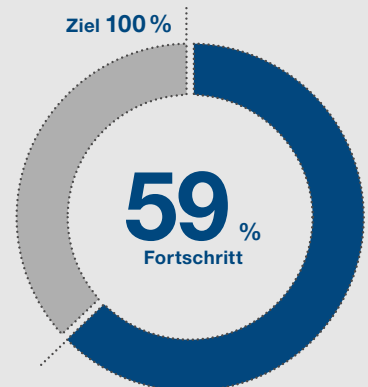
- Individuelle Befragung zum Begriff der Ethik und den Auswirkungen im beruflichen Kontext.
- Definieren, was Ethik ist.
- Das Gelernte im beruflichen Kontext anwenden zu können.

Der freiwillige Workshop soll 2024 eingeführt werden und richtet sich an 4.800 Mitarbeiter. Die Schulungen werden auf Französisch, Deutsch, Italienisch, Spanisch, Chinesisch und Polnisch angeboten werden.

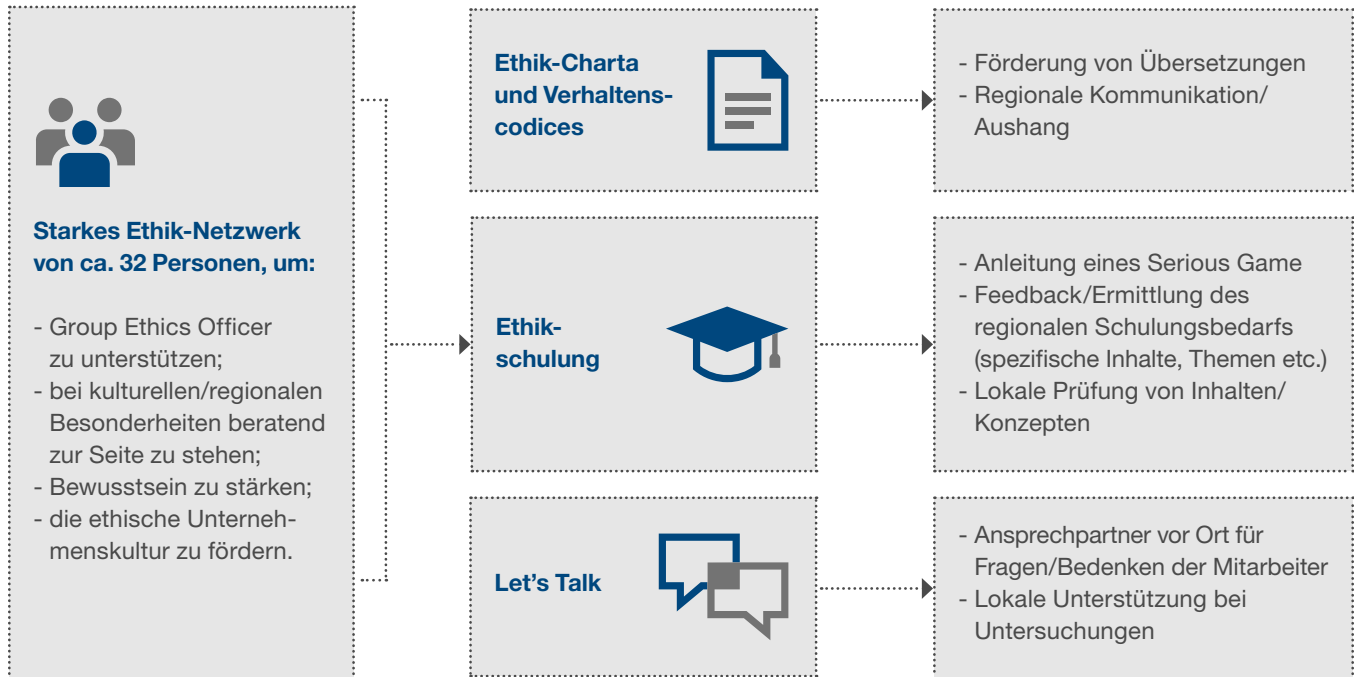
### Zusätzlich zu den genannten Programmen werden weitere Module für drei verschiedene Interessensbereiche angeboten:

- Bekämpfung von Bestechung und Korruption (Februar 2023)
- Interessenkonflikte und Betrug (Juni 2023)
- Diskriminierung und Belästigung (Oktober 2023)

### Anzahl der Führungskräfte, die an der Schulung „Business Integrity @ Hager Group“ teilgenommen haben



Referenzjahr: 2021



05.5

## Ethik-Botschafter

Ethik-Botschafter sind Mitarbeiter der Hager Group aus verschiedenen Ländern in unterschiedlichen Funktionen. Sie fördern ethisches Verhalten und ethische Werte innerhalb des Unternehmens. Sie treten als Fürsprecher für ethisches Verhalten auf und sind Ansprechpartner für Mitarbeiter, die Fragen zu ethischen Themen haben. Die Auswahl unsere Ethik-Botschafter erfolgt auf Basis ihrer Kenntnisse und ihres Verständnisses der ethischen Grundsätze des Unternehmens. Weitere Kriterien sind ihre Fähigkeit zur offenen Kommunikation und ihr Engagement zur Förderung ethischen Verhaltens. Sie erhalten eine spezielle Schulung, damit sie alle Aspekte ihrer Tätigkeit effektiv erfüllen können.

### Zu den Aufgaben der Ethik-Botschafter gehören:

- Förderung der Ethik-Charta und der Werte der Hager Group bei allen Mitarbeitern
- Unterstützung und Beratung der Mitarbeiter bei ethischen Fragen und Problemen
- Identifizierung potenzieller ethischer Probleme und deren Meldung

- Mitarbeit an „Let's talk“-Untersuchungen
- Umsetzung von Schulungsprogrammen, insbesondere des Serious Games „Let's Practice!“
- Förderung einer offenen Kommunikation und Transparenz innerhalb des Unternehmens
- Bindeglied zwischen Mitarbeitern und Management im Zusammenhang mit ethischen Fragen
- Beteiligung an der Entwicklung und Umsetzung von ethischen Strategien und Verfahren



# Corporate Citizenship

## Peter und Luise Hager-Stiftung

Die Peter und Luise Hager-Stiftung wurde als Dach für unsere gemeinnützigen Aktivitäten gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens widerzuspiegeln. Dabei liegt ihr Schwerpunkt auf der Entwicklung, Unterstützung und Durchführung ihrer eigenen Projekte. Der Wunsch der Stiftung, Kompetenzen und Bildung in allen Bereichen zu fördern, bildet den übergreifenden Rahmen für alle Projekte.

Durch die Professionalität und den verantwortungsvollen Umgang mit Stiftungsgeldern können wir genau dort unterstützen, wo Hilfe gebraucht wird. In diesem Sinn konzentriert sich die Stiftung auf die folgenden Bereiche, die auch die Philosophie der Gruppe widerspiegeln:

**Bildung und Lernen (BL)**  
**Wissenschaft und Forschung (WF)**  
**Kunst und Kultur (KK)**  
**Umweltschutz (US)**  
**Soziale Maßnahmen (S)**

Im Jahr 2021 wurden von der Peter und Luise Hager-Stiftung mehr als 420.000 € an Fördermitteln bereitgestellt:

Projekttitel	Partner	Land	Kategorie
Musikprogramm für Kinder	Fundación A la Rueda Rueda	Kolumbien	BL
Rede vor den Abiturienten des Saarlandes	SR, Kulturministerium Saarland	Deutschland	BL
Mathegruppe in Straßburg	Fondation Université de Strasbourg	Frankreich	BL
Deutscher Kinderschutzbund	Deutscher Kinderschutzbund	Deutschland	BL
Spezielles Förderprogramm für Kindergartenkinder	Verband evangelischer Kindertagesstätten im Saarland e.V.	Deutschland	BL
Trinationales Sommercamp für Teenager aus Polen, der Ukraine und Deutschland	Ökologisches Schullandheim „Spohns Haus“, Gersheim	Deutschland, Polen, Ukraine	BL
Kreative Ferienworkshops für Teenager	Kulturzentrum am EuroBahnhof (KuBa), Saarbrücken	Deutschland	BL
Programm „Positive Verhaltensunterstützung in Schulen“	Lakewood High School	USA, New Jersey	BL
Bildung für indische Mädchen	LIFT e.V.	Indien	BL
„Meister-Gründerpreis“ für Elektriker	Peter und Luise Hager-Stiftung	Deutschland	BL

BL – Bildung und Lernen WF – Wissenschaft und Forschung KK – Kunst und Kultur US – Umweltschutz S – Soziale Maßnahmen

Projekttitle	Partner	Land	Kategorie
Schülerforschungszentrum Saarlouis	Förderverein Schülerforschungszentrum Saarlouis e.V.	Deutschland	BL
EnerTec-Schülerlabor	Fakultät für Automatisierungstechnik an der Universität des Saarlandes	Deutschland	BL
START Programm zur Resilienzförderung für Kinder und Jugendliche	Universitätsklinikum des Saarlandes (UKS), Lehrstuhl für Kinder- und Jugendpsychiatrie und -psychotherapie	Deutschland	BL
Experimance Festival, Saarbrücken	Prospektiv e.V.	Deutschland	KK
Festival de Musique d'Obernai	Association Musique à Obernai	Frankreich	KK
Festival Perspectives	Stiftung für die deutsch-französische kulturelle Zusammenarbeit	Deutschland/ Frankreich	KK
Peter und Luise Hager-Preis für Studierende der HBKsaar	HBKsaar	Deutschland	KK
Ausstellung von internationalen Künstlern in der „Modernen Galerie“ in Saarbrücken	Stiftung Saarländischer Kulturbesitz	Deutschland	KK
Musikfestival Saar	Musikfestspiele Saar	Deutschland	KK
Kulturzeitschrift OPUS	Verein zur Förderung der Kultur im Saarland e.V.	Deutschland	KK
Saarländische Galerie Berlin	Saarländische Galerie – Europäisches Kunstforum e.V. Berlin	Deutschland	KK
Finanzierung des Atelierstipendiums	Saarländisches Künstlerhaus Saarbrücken e.V.	Deutschland	KK
Gesundheit und Schulbildung in Simbabwe	Afrikaprojekt Dr. Schales e.V.	Simbabwe	S
Aufrundung der Centbeträge in Deutschland und Frankreich (Mitarbeiterprojekt)	Peter und Luise Hager-Stiftung	Deutschland/ Frankreich	S
Aus- und Weiterbildung von Helfern für die Trauerbegleitung	JALMALV	Frankreich	S
Freizeitangebote für benachteiligte Kinder und Jugendliche	Judo Club Folsterhöhe e.V.	Deutschland	S
„Hier daheim“ – sich an ein neues Land und eine neue Kultur anpassen	Kulturverein Burbach e.V.	Deutschland	S

BL – Bildung und Lernen WF – Wissenschaft und Forschung KK – Kunst und Kultur US – Umweltschutz S – Soziale Maßnahmen



Projekttitel	Partner	Land	Kategorie
Fortbildung eines Augenarztes in Mosambik	Light for the World	Mosambik	S
„Maaximal bewegen“ – Bewegungsprogramm für krebskranke Kinder	Princess Maxima Centrum	Niederlande	S
Therapeutisches Reiten für behinderte Kinder	Associação Hipica Terapeutica (AHT)	Portugal	S
Aus- und Weiterbildung von Helfern für die Trauerbegleitung	Vivre le deuil ensemble (Gemeinsam trauern)	Frankreich	S
Nachhaltiges Trinkwasserprojekt in Tansania	BlueFuture Project	Tansania	US
Projekt zur Wiederaufforstung	Blue Mountain World Heritage Institute	Australien	US
Aufforstungsprojekt in Zentralafrika	WWF Deutschland	Kongo	US
Der Peter und Luise Hager-Preis – Wissenschaftspreis im Bereich Chemieingenieurwesen und Verfahrenstechnik	Helmholtz-Institut	Deutschland	WF
Stipendien für Studierende im Saarland	Studien Stiftung Saar	Deutschland	WF

BL – Bildung und Lernen WF – Wissenschaft und Forschung KK – Kunst und Kultur US – Umweltschutz S – Soziale Maßnahmen

# 06

# Mitarbeiter

## **Kapitel 06**

06.1 Wertversprechen	60
06.2 Talententwicklung	60
06.3 Chancengleichheit und Diversität	61
06.4 Gesundheit und Sicherheit	61

# Das Empowerment unserer Mitarbeiter ist zentral für unsere Nachhaltigkeitskultur.

Mitarbeiter sind eine Säule unserer E3-Strategie. Das schafft die Grundlage, um das Wissen und die Erfahrung unserer Belegschaft nutzen zu können.

Die unterschiedlichen Fähigkeiten und das Engagement unserer Mitarbeiter machen uns zu dem, was wir sind. Unser oberstes Ziel besteht darin, ein inspirierendes Umfeld zu schaffen, in dem jeder sein Potenzial entfalten kann.

Die Hager Group ist ein familiengeführtes Unternehmen mit mehr als 12.800 Mitarbeitern, das in verschiedenen Ländern auf der ganzen Welt fertigt und produziert. Dabei sind an unseren deutschen Standorten die deutschen Gesetze zu den Arbeitnehmerrechten verbindlich und werden eingehalten. An den Standorten außerhalb Deutschlands gelten wiederum die jeweiligen nationalen Regelungen. So wird beispielsweise in Frankreich, wo ein großer Teil unserer

Mitarbeiter beschäftigt ist, der französische Code du Travail eingehalten.

Im Rahmen unseres „Sozialen Dialogs“ haben unsere Mitarbeiter das Recht, sich mit der Unternehmensleitung auszutauschen und ihre Anliegen sowie Wünsche kollegial vorzubringen. Dieser Dialog ermutigt die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Bedenken rechtzeitig zu äußern, dient als Barometer und Frühwarnsystem in Bezug auf die Mitarbeiterzufriedenheit und stärkt die Gesundheit der Arbeitnehmer. Messungen der Zufriedenheit wie die 2022 ins Leben gerufene „Tell us“-Umfrage dienen als Grundlage für die Ermittlung von Störungen und die Entwicklung von Roadmaps zur Lösung wichtiger Probleme der Mitarbeiter.

**„Als Unternehmen wissen wir, dass unsere Mitarbeiter unser größtes Kapital und das Rückgrat unseres Unternehmens sind. Ihr Engagement und ihre Fähigkeiten sind entscheidend für den Erfolg unsere E3-Nachhaltigkeitsstrategie. Wir stellen ihnen die notwendigen Tools, Ressourcen und Unterstützung bereit, damit sie Spitzenleistungen bringen können. Damit schaffen wir nicht nur ein positives Arbeitsumfeld, sondern fördern auch den Geschäftserfolg und tragen zu einer inklusiveren Gesellschaft bei.“**

Cécile Zuber,  
Talent Development und Culture Senior Director



Cécile Zuber,  
Talent Development und  
Culture Senior Director

## Wertversprechen für Mitarbeiter

Die Hager Group möchte sich als herausragender Arbeitgeber etablieren. Dazu gehört es, unseren derzeitigen und zukünftigen Mitarbeitern eine Wertversprechen zu geben. Wir sind davon überzeugt, dass uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu einem herausragenden Unternehmen machen. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, unseren Mitarbeitern ein integratives Umfeld zu bieten, in dem sie ihr Bestes geben und innovativ sein können. Dabei entwickeln wir unser Wertversprechen für Mitarbeiter stets im Einklang mit dem Unternehmen weiter.

Wertversprechen für Mitarbeiter		
<p><b>Familienunternehmen</b></p> <p>Wir sind groß genug, um relevant und klein genug, um engagiert zu sein. Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam viel mehr erreichen können als allein.</p>	<p><b>Die elektrische Welt von morgen gestalten</b></p> <p>Als führender Anbieter von Lösungen und Services für Elektroinstallationen stand und steht für uns der Schutz des Lebens von Menschen immer an erster Stelle.</p>	<p><b>Gemeinsam lernen und wachsen</b></p> <p>Sowohl auf beruflicher als auch auf persönlicher Ebene sind wir der Meinung, dass Menschen und Unternehmen gemeinsam wachsen.</p>

## Talententwicklung

Wir bei der Hager Group haben die Vision, die elektrische Welt von morgen zu gestalten. Dies können wir nur erreichen, wenn unsere Mitarbeiter über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um den Wandel aktiv zu gestalten und in unserer Branche eine Vorreiterrolle spielen zu können.

Unser Lernansatz beruht auf folgenden Grundsätzen: Er ist bedarfsorientiert und langfristig angelegt. Nur durch relevantes Wissen, neue Ideen und Innovationen kann sich unser Unternehmen und damit auch unsere Mitarbeiter weiterentwickeln. Wir wissen, dass Lerninhalte auf eine zugängliche und ansprechende Weise vermittelt werden müssen, damit jeder davon profitieren kann.

Ein Kernelement unserer Talententwicklung ist die Hager University, oder Hi!, wie sie offiziell heißt. Hi! bietet Entwicklungsmöglichkeiten mit persönlichen Akademien, Online-Kursen und digitalen Communities. Im Jahr 2021 nahmen über 60 Prozent unserer Mitarbeiter am Programm von Hi! teil und absolvierten insgesamt

mehr als 105.000 Schulungsstunden. Der Lehrplan von Hi! deckt zahlreiche Bereiche ab, die den Erfolg des Einzelnen – und damit auch den Unternehmenserfolg – entscheidend beeinflussen. Die Mitarbeiter können an Schulungen teilnehmen, mit denen sie Führungsqualitäten entwickeln, Kenntnisse über Projektmanagement erhalten, Sprachkenntnisse verbessern oder offizielle Zertifizierungen erlangen. Die gesamten Hi!-Schulungskurse stehen auf einer Hi!-Plattform zur Verfügung, wodurch die Mitarbeiter sich problemlos das für ihren Erfolg erforderliche Wissen an einem einzigen Ort aneignen können.

Derzeit führen wir eine Reihe neuer Module ein, die sich mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie befassen. Damit wollen wir erreichen, dass sich alle Mitarbeiter das Know-how und die Kompetenzen aneignen, die für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie erforderlich sind. Dazu gehören Schulungseinheiten, die sich unter anderem mit der Verringerung der Treibhausgasemissionen oder der Kreislaufwirtschaft beschäftigen.

**Bei der Hager Group wurden und werden zahlreiche Programme und Initiativen ins Leben gerufen, um Talente zu fördern und die elektrische Welt von morgen zu gestalten. Unser diesjähriger Annual Report widmet sich dem persönlichen Wachstum und dem lebenslangen Lernen bei der Hager Group.**

## Chancengleichheit und Diversität

Die Eigenverantwortung der Mitarbeiter ist ausschlaggebend für das nachhaltige Wachstum eines Unternehmens. Um erfolgreich sein zu können, müssen sie die notwendigen Ressourcen zur Verfügung haben und sich wertgeschätzt fühlen. Die Arbeit in einem zunehmend internationalen Umfeld mit Kollegen aus der ganzen Welt eröffnet zwar zahlreiche Chancen und Möglichkeiten, birgt aber auch Risiken, wenn sie nicht koordiniert und begleitet wird. Mit Querschnittsprojekten und -prozessen innerhalb der Hager Group fördern wir das Verständnis der kulturellen und sprachlichen Unterschiede.

Bei der Hager Group definiert sich ein Arbeitsplatz nach der Fähigkeit, die vorgesehene Arbeit erfolgreich zu

bewältigen. Alle Mitarbeiter werden ohne Ausnahme fair behandelt – unabhängig von ihrem Hintergrund. Wir wissen, dass Unterschiede beispielsweise in der Lebensweise oft zu Diskriminierung oder Belästigung führen können. Das beschränkt die Meinungsfreiheit, versteckt Präferenzen (unbewusste Vorurteile) und führt zu mentalen Gesundheitsproblemen. Unsere Verantwortung besteht darin, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das die Vielfalt akzeptiert und integrativ ist. Im Hinblick auf Diversität arbeiten wir zwar nicht mit konkreten Zielgrößen, aber mit verschiedenen Programmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und der Einrichtung von Arbeitsbüros in internationalen Zentren fördern wir die Vielfalt am Arbeitsplatz.

Die Hager Group ist stolz auf ihre Vielfalt, und wir wissen, wie wichtig dies für den Erfolg unseres Unternehmens ist. Unsere Mitarbeiter sollen sich in einem ermutigendem Umfeld entfalten können. Unsere Teammitglieder haben ganz unterschiedliche Hintergründe und arbeiten in einer globalen, multikulturellen, generationenübergreifenden und vielfältigen Welt. Wir sind in über 120 Ländern vertreten, und unsere Belegschaft setzt sich aus mehr als 70 Nationalitäten mit einem breiten Spektrum an kulturellen Erfahrungen, Sprachen und Lebensstilen zusammen.

## Gesundheit und Sicherheit

Alle Mitarbeiter der Hager Group arbeiten verantwortungsbewusst und halten sich im Rahmen ihrer täglichen Arbeit an die jeweiligen Arbeitsschutzmaßnahmen. Jeder hat die Pflicht, auf mögliche Gefahren hinzuweisen, sowie das Recht, Gefahren zu beseitigen. Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter sind Teil unserer Unternehmensziele und liegen in der Verantwortung der Unternehmensleitung. Die HS Manager (Fachkraft für Arbeitssicherheit) setzen an 80 Prozent unserer Standorte ISO-45001-Systeme für die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz ein.

Die Hager Group geht keine Kompromisse bei der Sicherheit von Mitarbeitern, Kunden, Partnern oder denjenigen ein, die in ihrem Auftrag arbeiten. Vielmehr ist Sicherheit ein fester Bestandteil unserer Ethik-Charta und unterstreicht das Engagement der Gruppe, einen gesunden und sicheren Arbeitsplatz für alle zu schaffen. Darüber hinaus haben wir uns zum Ziel gesetzt, die höchsten Sicherheitsstandards in der Produktion zu erreichen.

# 07

# Über diesen Bericht

## **Kapitel 07**

07.1	Nachhaltigkeitsperformance	63
07.2	DNK-GRI Index	64
07.3	Kontaktinformationen	77

# Nachhaltigkeitsperformance

## Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Unser Nachhaltigkeitsbericht wurde in Anlehnung an die Berichtsstandards des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) erstellt. Unser formeller Bericht, der sich auf die 20 Kriterien des DNK bezieht, ist in der Datenbank auf der DNK-Website verfügbar.



Deutscher  
NACHHALTIGKEITS  
Kodex

## Klimaschutzunternehmen

Im Jahr 2022 sind wir in den kleinen Club des Unternehmensnetzwerks Klimaschutz in Deutschland eingetreten.



## ECOVADIS – Silbermedaille

Im Februar 2023 hat die Hager Group 64 Punkte im EcoVadis-Rating erzielt und lag damit nur drei Punkte unter der Goldmedaille.

„Diese Leistung spiegelt unser Engagement in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit wider. Gemeinsam mit verschiedenen Abteilungen und Funktionen konnten wir eine breite Palette von Maßnahmen umsetzen, um transparent über unsere Nachhaltigkeitsperformance zu berichten und Lücken zu identifizieren, die wir in naher Zukunft schließen müssen. Wir sind stolz

darauf, zu den besten 25 Prozent aller teilnehmenden Unternehmen zu gehören“, betont Samir Rouini, Sustainability Reporting Manager bei der Hager Group.



## SBTi (Science Based Targets/ wissenschaftlich fundierte Ziele)

Das Team zur Zielvalidierung der SBTi hat das Scope-1- und -2-Ziel unseres Unternehmens eingestuft und ist dabei zu dem Entschluss gekommen, dass es mit dem 1,5-Grad-Ziel übereinstimmt. Der SBTi lobt unser ambitioniertes 1,5-Grad-Ziel – das derzeit ehrgeizigste Ziel, das im Rahmen des SBTi-Prozesses möglich ist.



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

## UN Global Compact

Die Hager Group ist Teil der freiwilligen Global Compact Initiative der Vereinten Nationen zur Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen. Dadurch veröffentlichen wir einen jährlichen Fortschrittsbericht über unsere Geschäftsstrategien und unser Tagesgeschäft, um unser Engagement für den Global Compact zu veranschaulichen.



# DNK-GRI Index

## Umwelt

### GRI SRS 301-1

#### Verbrauchtes Material nach Gewicht oder Volumen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtgewicht oder -volumen der Materialien, die während des Berichtszeitraums für die Herstellung und Verpackung der wichtigsten Produkte und -services des Unternehmens verwendet wurden, nach:

Rohmaterialien	t
Metalle	48.414
Kunststoffchemikalien und PVC	75.077
Verpackung & Verbrauchsmaterial	12.898

- I. verwendete nicht erneuerbare Materialien  
II. verwendete erneuerbare Materialien

**In diesem Fall wird nicht zwischen erneuerbaren und nicht erneuerbaren Materialien unterschieden.**

**Auf der Beschaffungsebene sind Verfahren zur Datendifferenzierung für die künftige Berichterstattung erforderlich.**

### GRI SRS 302-1

#### Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtbrennstoffverbrauch aus nicht erneuerbaren Energiequellen innerhalb des Unternehmens, in Joule oder einem Vielfachen davon, einschließlich der verwendeten Brennstoffarten.

Energie für Produktionsstätten	Erdgas	103,300	GWh		
	Diesel/Heizöl	1	GWh		
Energie für Firmenfahrzeuge	Diesel	19,776	GWh	1 977 632	I
	Benzin	0,343	GWh	39 197	I

- b. Gesamtbrennstoffverbrauch innerhalb des Unternehmens aus erneuerbaren Energiequellen, in Joule oder einem Vielfachen davon, einschließlich der verwendeten Brennstoffarten.

Erneuerbare Energie	Biomasse	1	GWh
	Solaranlagen	1,3	GWh

- c. In Joule, Wattstunden oder einem Vielfachen davon, die Summe:

- I. Stromverbrauch:

**124.200 MWh**

- II. Heizungsverbrauch:

**-105.300 MWh**

- III. Kühlungsverbrauch: –

- IV. Dampfverbrauch: –

Von den 22 Produktionsstätten

sind 6 im Jahr 2021 nach ISO50001 zertifiziert. Das bedeutet, dass die Aufschlüsselung des Energieverbrauchs nach Funktionen (Kühlung, Heizung usw.) nicht für alle Standorte verfügbar ist.

- d. In Joule, Wattstunden oder einem Vielfachen davon, die Summe:

- I. verkaufte Elektrizität

- II. verkaufte Heizenergie

- III. verkaufte Kühlenergie

- IV. verkaufte Dampfenergie

**Es wird keine Energie an Dritte**

**verkauft.**

- e. Gesamtenergieverbrauch innerhalb des Unternehmens, in Joule oder einem Vielfachen davon. 250,920 GWh einschließlich Kraftstoffe für Firmenwagen

- f. Verwendete Normen, Methoden, Annahmen und/oder Berechnungsinstrumente

**Die Energieerfassung erfolgt nach ISO50001-Managementsystemen und wird entsprechend auditiert.**

- g. Quelle der verwendeten Umrechnungsfaktoren

**Umrechnungsfaktoren und Einheitenabkürzungen der Internationalen Energieagentur<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> [https://iea.blob.core.windows.net/assets/5c2a826c-5ec7-4517-b713-1b0fc3dea05e/Key-WorldEnergyStatistics2020\\_Methodology.pdf](https://iea.blob.core.windows.net/assets/5c2a826c-5ec7-4517-b713-1b0fc3dea05e/Key-WorldEnergyStatistics2020_Methodology.pdf)



## GRI SRS 302-4 Reduzierung des Energieverbrauchs

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Höhe der Verringerung des Energieverbrauchs, die als direkte Folge von Einsparungs- und Effizienzinitiativen erzielt wurde, in Joule oder einem Vielfachen davon.

**Der Energieverbrauch zwischen 2021 und 2022 wurde um 12.700 MWh reduziert.<sup>22</sup>**

- b. Energiearten, die in den Reduzierungen enthalten sind; ob Kraftstoff, Elektrizität, Heizung, Kühlung, Dampf oder alles zusammen.

**Alle diese Energiearten wurden verringert.**

- c. Berechnungsgrundlage für die Verringerung des Energieverbrauchs, z.B. das Referenzjahr oder der Ausgangswert, einschließlich der

Begründung für die Wahl dieses Jahres.

**Die Energieeinsparung wurde für den Zeitraum 2021 bis 2022 berechnet.**

- d. Verwendete Normen, Methoden, Annahmen und/oder Berechnungsinstrumente.

## GRI SRS 303-3 Wasserentnahme

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtwasserentnahme aus allen Gebieten in Megalitern und ggf. Aufschlüsselung dieser Gesamtwasserentnahme nach den folgenden Quellen, sofern zutreffend:

- I. Oberflächenwasser
- II. Grundwasser
- III. Meerwasser
- IV. Produziertes Wasser
- V. Wasser von Dritten

- b. Gesamtwasserentnahme aus allen Gebieten mit Wasserstress in Megalitern und gegebenenfalls Aufschlüsselung dieser Gesamtwasserentnahme nach den folgenden Quellen, sofern zutreffend:

- I. Oberflächenwasser
- II. Grundwasser
- III. Meerwasser
- IV. Produziertes Wasser
- V. Wasser von Dritten und eine Aufschlüsselung dieses Gesamtbetrags nach den unter I-IV aufgeführten Entnahmekategorien.

- c. Aufschlüsselung der Gesamtwasserentnahme aus jeder der in den Angaben 303-3-a und 303-3-b aufgeführten Quellen in Megalitern nach folgenden Kategorien:

- I. Süßwasser ( $\leq 1.000$  mg/L insgesamt gelöste Feststoffe);
- II. Sonstiges Wasser ( $> 1.000$  mg/L insgesamt gelöste Feststoffe).

-> Kategorien a) b) und c) siehe Tabelle 8 und Tabelle 9.

**Tabelle 8: Wasserentnahmemengen für alle Produktionsstätten in Megalitern (ML)**

	Oberflächenwasser		Grundwasser		Meerwasser		Produziertes Wasser		Wasser von Dritten		Wasserentnahme insgesamt	
	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser
<b>Gesamt</b>			33.438						258.857		292.295	

<sup>22</sup> Energieeinsparung beinhaltet nicht die Entwicklung des Kraftstoffverbrauchs durch Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor.

**Tabelle 9: Wasserentnahmemengen in Megalitern (ML) aus Gebieten mit hohem Wasserstress**

	Oberflächenwasser		Grundwasser		Meerwasser		Produziertes Wasser		Wasser von Dritten		Wasserentnahme insgesamt	
	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser	Süßwasser	Sonstiges Wasser
<b>Gesamt</b>											1.891	

d. Alle kontextbezogenen Informationen, die zum Verständnis der Art und Weise, wie die Daten zusammengestellt wurden, erforderlich sind, z.B. alle verwendeten Normen, Methoden und Annahmen.

Mithilfe des WWF Water Risk Filter – ein Screening- und Priorisierungstool auf Unternehmens- und Portfolioebene – können Unternehmen und Investoren ihre Wasserrisiken bewerten und darauf entsprechend

reagieren, sowohl jetzt als auch in Zukunft. Dieses Tool dient zur Identifizierung von Produktionsstandorten mit hohem Wasserresourcenrisiko bei der Hager Group im Rahmen einer Szenarioanalyse.

### GRI SRS 306-3 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- Gesamtgewicht des erzeugten Abfalls in Tonnen und eine Aufschlüsselung dieses Gesamtgewichts nach der Zusammensetzung des Abfalls.
- Die für das Verständnis der Daten notwendigen Kontextinformationen wurden zusammengestellt.

**Tabelle 10: Aufschlüsselung des gesamten Abfallaufkommens der Produktionsstandorte der Hager Group nach Zusammensetzung in metrischen Tonnen**

	Gesamt-abfall	Recycling	Andere Verarbeitung am Lebensende	Verbrennung
Pappe	1.382	1.131	251	-
Kunststoffe	2.206	912	810	484
Normaler Industrieabfallmix	1.514	1	333	1.180
Metall	10.799	10.799	-	-
Kupfer	1.451	1.451	-	-
Gemischte Elektronik	407	76	329	1
Holz	779	563	169	48
Sonstiges	152	108	44	1
Bioabfall	146	113	30	3
Spezielle Industrieabfälle	681	266	219	196
Batterien	126	126	1	-
<b>Gesamt</b>	<b>19.643</b>			

## GRI SRS 305-1

### Direkte (Scope-1-)Treibhausgasemissionen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Direkte Brutto-Treibhausgasemissionen (Scope-1) in metrischen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.  
**26.646**
- b. In die Berechnung einbezogene Gase: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> oder alle.  
**Alle Gase werden in die Berechnung einbezogen.**
- c. Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen in metrischen Tonnen des CO<sub>2</sub>-Äquivalents.
- d. Referenzjahr für die Berechnung, sofern zutreffend, einschließlich:

- I. der Begründung für die Wahl des Jahres; **Das Jahr wurde gewählt, weil 2021 als das Referenzjahr des gesamten Berichts gilt. Qualität und Verfügbarkeit der Daten waren angemessen.**
  - II. der Emissionen im Referenzjahr;
  - III. des Kontexts etwaiger signifikanter Emissionsveränderungen, die zu Neuberechnungen der Emissionen des Referenzjahres führten.
- e. Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten GWP-Werte (Global Warming Potential) oder Verweis auf die GWP-Quelle.  
**Quellen für die Emissionsfaktoren: die Datenbanken der internationalen Energieagentur (IEA) und der**

**französischen Agentur für Umwelt und Energiemanagement (ADEME).**

- f. Konsolidierungsansatz für Emissionen; ob Kapitalbeteiligung, finanzielle Kontrolle oder operative Kontrolle.
- g. Verwendete Normen, Methoden, Annahmen und/oder Berechnungstools.  
**Das Greenhouse Gas Protocol<sup>23</sup> wurde als Methode zur Berechnung der drei Emissionsbereiche verwendet.**

## GRI SRS 305-2

### Indirekte (Scope-2-)Treibhausgasemissionen aus Energie

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Indirekte Brutto-THG-Emissionen aus standortbezogener Energie (Scope-2) in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent. **32.564**
- b. Falls zutreffend, indirekte THG-Emissionen aus marktbasierter Energie (Scope-2) in metrischen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.
- c. Sofern verfügbar, die in die Berechnung einbezogenen Gase: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> oder alle. **Alle Gase werden in die Berechnung einbezogen.**

- d. Referenzjahr für die Berechnung, sofern zutreffend, einschließlich:
  - I. der Begründung für die Wahl des Jahres; **Das Jahr wurde gewählt, weil 2021 als das Referenzjahr des gesamten Berichts gilt. Qualität und Verfügbarkeit der Daten waren angemessen.**
  - II. der Emissionen im Referenzjahr;
  - III. des Kontexts etwaiger signifikanter Emissionsveränderungen, die zu Neuberechnungen der Emissionen des Referenzjahres führten.
- e. Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten GWP-Werte (Global Warming Potential) oder Verweis auf die GWP-Quelle.  
**Quellen für Emissionsfaktoren: Die Datenbanken der IEA und der französischen Agentur für Umwelt und Energiemanagement (ADEME).**

- f. Konsolidierungsansatz für Emissionen; ob Kapitalbeteiligung, finanzielle Kontrolle oder operative Kontrolle.
- g. Verwendete Normen, Methoden, Annahmen und/oder Berechnungstools  
**Das Treibhausgasprotokoll wurde als Methode zur Berechnung der drei Emissionsbereiche herangezogen.**

<sup>23</sup> Die Norm deckt die Bilanzierung und Berichterstattung von sieben Treibhausgasen ab, die unter das Kyoto-Protokoll fallen – Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>), Methan (CH<sub>4</sub>), Distickstoffoxid (N<sub>2</sub>O), Fluorkohlenwasserstoffe (FKW), Perfluorkohlenwasserstoffe (PFC), Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>) und Stickstofftrifluorid (NF<sub>3</sub>). Sie wurde 2015 mit der Scope-2 Guidance aktualisiert, dank der Unternehmen Emissionen aus gekauftem oder erworbenem Strom und Dampf und gekaufter oder erworbener Wärme und Kälte nachweislich messen und offenlegen können.

## GRI SRS 305-3

### Andere indirekte (Scope-3-)Treibhausgasemissionen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- Sonstige indirekte Brutto-THG-Emissionen (Scope-3) in metrischen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.  
**2.664.170**
- Sofern verfügbar, die in die Berechnung einbezogenen Gase: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> oder alle.
- Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen in metrischen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent. **Alle Gase werden in die Berechnung einbezogen.**
- Andere indirekte (Scope-3-)THG-Emissionskategorien und Aktivitäten, die in die Berechnung einbezogen werden.  
- **Gekaufte Waren und Dienstleistungen**

- **Investitionsgüter**
- **Vorgelagerte Energie**
- **Vorgelagerter Transport und Vertrieb**
- **Im Betrieb anfallende Abfälle**
- **Geschäftsreisen**
- **Pendelnde Mitarbeitende**
- **Nachgelagerter Transport und Vertrieb**
- **Verwendung der verkauften Produkte**
- **Ende des Lebenszyklus der verkauften Produkte**

- Referenzjahr für die Berechnung, sofern zutreffend, einschließlich:
  - die Gründe für die Wahl; **die Kürzung erfolgt von 2021 bis 2022. Qualität und Verfügbarkeit der Daten ist ab dem Jahr 2021 als Referenzjahr angemessen.**
  - Emissionen im Referenzjahr;

III. des Kontexts etwaiger signifikanter Emissionsveränderungen, die zu Neuberechnungen der Emissionen des Referenzjahres führten.

- Quelle der Emissionsfaktoren und der verwendeten GWP-Werte (Global Warming Potential) oder Verweis auf die GWP-Quelle.  
**Quellen für die Emissionsfaktoren: die Datenbanken der internationalen Energieagentur (IEA) und der französischen Agentur für Umwelt und Energiemanagement (ADEME).**
- Verwendete Normen, Methoden, Annahmen und/oder Berechnungstools. **Das Treibhausgasprotokoll wurde als Methode zur Berechnung der drei Emissionsbereiche herangezogen.**

## GRI SRS 305-5

### Verringerung der Treibhausgasemissionen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- THG-Emissionen, die als direkte Folge von Einsparungsinitiativen reduziert wurden, in Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.  
**-4730 tCO<sub>2</sub>e**
- In die Berechnung einbezogene Gase: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub>, NF<sub>3</sub> oder alle.  
**Alle Gase werden in die Berechnung einbezogen.**
- Das Referenzjahr oder der Ausgangswert, einschließlich der Begründung für die Wahl dieses Jahres.  
**Das Jahr wurde gewählt, weil 2021 als Referenzjahr des gesamten Berichts gilt. Qualität und Verfügbarkeit der Daten waren angemessen.**

- Bereiche, in denen Einsparungen stattgefunden haben, ob direkt (Scope-1), indirekt im Bereich Energie (Scope-2) und/oder indirekt in anderen Bereichen (Scope 3).  
**Scope-1 und -2**
- Verwendete Normen, Methoden, Annahmen und/oder Berechnungstools. Wir haben wissenschaftsbasierte Einsparungsziele bis 2030 im Vergleich zu unserem Referenzjahr 2021 festgelegt:
  - -50 % für Scope-1- und -2-Emissionen
  - -25 % für Scope-3-Emissionen

	Referenzjahr 2021 (tCO <sub>2</sub> e)	Ergebnisse aus 2022 mit Emissionsfaktoren (tCO <sub>2</sub> e) im Jahr 2022	Einsparungen der Hager Group
Gesamt	59.210	54.479	-8 %

# Soziales

## GRI SRS 201-1

### Direkt erzeugter und verteilter wirtschaftlicher Wert

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Direkt erzeugter und verteilter wirtschaftlicher Wert (direct economic value generated and distributed, EVG&D) auf Rechnungsabgrenzungsposten-Basis, einschließlich der unten aufgeführten grundlegenden Komponenten für die weltweiten Aktivitäten des Unternehmens. Wenn die Daten auf Kassenbasis vorgelegt werden, ist zusätzlich zur Meldung der folgenden grundlegenden Komponenten die Begründung für diese Entscheidung anzugeben:
- I. Direkt erzeugter wirtschaftlicher Wert: Einnahmen;
  - II. Verteilter wirtschaftlicher Wert: Betriebskosten, Löhne und Sozialleistungen für Mitarbeitende, Zahlungen an Kapitalgeber, Zahlungen an den Staat nach Ländern und Investitionen in die Gemeinde;
  - III. Einbehaltener wirtschaftlicher Wert: „direkt erzeugter wirtschaftlicher Wert“ abzüglich „verteiltem wirtschaftlichem Wert“.

- b. Sofern signifikant, EVG&D separat auf Länder-, Regional- oder Marktebene offenlegen und die Kriterien

angeben, die zur Definition der Signifikanz verwendet wurden.

**Tabelle 13: Direkt erzeugter und verteilter wirtschaftlicher Wert**

		Wert in T€
Direkt erzeugter wirtschaftlicher Wert	Umsatzerlöse	2.245.957
Verteilter wirtschaftlicher Wert	Herstellungskosten der zur Erzielung des Umsatzes erbrachten Leistungen	1.292.631
	Löhne und Gehälter	540.981
	Ausgaben für Sozialleistungen	146.115
	Kosten für Renten	14.136
	Bruttogewinn	953.326
	Sonstige Ausgaben	742.526
Erhaltener wirtschaftlicher Wert	Reingewinn	210.800

**Tabelle 14: Verteilung der Einnahmen nach Branchen für das Jahr 2021**

Umsätze pro Branche	k€	%
Wohnungswesen	778.050	35 %
Schutzvorrichtungen	762.914	34 %
Gebäudekontrolle	466.621	21 %
Energiespeicherung	171.406	8 %
Sonstiges	66.966	3 %
	2.245.957	100 %

**Tabelle 15: Verteilung der Einnahmen nach geografischen Zonen für das Jahr 2021**

Umsatzerlöse nach geografischen Zonen	k€	%
Deutschland	877.415	39 %
Nord- und Mitteleuropa	395.366	18 %
Frankreich	320.992	14 %
Restliches Europa	238.136	11 %
Südeuropa	175.211	8 %
Asien	129.739	6 %
Restliche Welt	109.099	5 %
	2.245.958	100 %

## GRI SRS 403-4

### Beteiligung, Beratung und Kommunikation der Mitarbeiter im Bereich Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen für Arbeitnehmer und für Mitarbeitende offenlegen, die keine Arbeitnehmer sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz aber von dem Unternehmen kontrolliert wird:

- a. Eine Beschreibung der Verfahren für die Beteiligung von und Beratung mit den Mitarbeitern bei der Entwicklung, Umsetzung und Bewertung des Managementsystems für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz sowie für den Zugang zu und die Weitergabe von relevanten Informationen über Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz an die Mitarbeiter. **Im Rahmen des ISO-45001-Systems können sich Mitarbeitende bei Fragen jederzeit an die Fachkraft für Arbeitssicherheit (FASI) oder ihren direkten Vorgesetzten wenden. Die Mitarbeiter der Hager Group sind die wichtigste Interessengruppe des Unternehmens, deren Bedürfnisse und Erwartungen erkannt und berücksichtigt werden. Die Ausschüsse für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz holen ihre Meinungen**

**zu Gesundheits- und Sicherheitsfragen in Bezug auf Tätigkeiten, Produkte oder Services ein. Sie gehen auf Anfragen, Wünsche, Beschwerden oder Vorschläge von Mitarbeitern ein, um ein Verständnis für deren Erwartungen zu entwickeln. Die Sitzungen des Ausschusses für Gesundheit und Sicherheit eignen sich ideal als Forum, um die Anliegen der Mitarbeiter zu sammeln und zu bewerten. Regelmäßige Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit sind für spezifische Anliegen verfügbar und werden schriftlich festgehalten, um Pläne zu deren Lösung zu entwickeln. Eine effektive und unmittelbare Methode zur Beteiligung der Mitarbeiter ist die sogenannte „Kaizen-Warnkarte“. Diese Methode kommt in Produktionsstätten zum Einsatz, in denen die Gesundheits- und Sicherheitsrisiken am größten sind. Die Kaizen-Karten stehen vor Ort zur Verfügung und können von den Mitarbeitern ausgefüllt werden, wenn sie einen Beinaheunfall oder ein Sicherheitsrisiko feststellen,**

**um diese zu melden und sofortige und/oder längerfristige Maßnahmen zu ergreifen.**

- b. Sofern formelle gemeinsame Gesundheits- und Sicherheitsausschüsse von Management und Arbeitnehmern bestehen, ist eine Beschreibung ihrer Zuständigkeiten, der Häufigkeit ihrer Sitzungen, ihrer Entscheidungsbefugnisse sowie der Frage erforderlich, ob und, falls ja, warum Arbeitnehmer nicht in diesen Ausschüssen vertreten sind. **In den einzelnen Ländern gibt es spezielle Arbeitsschutzausschüsse, die regelmäßig tagen (in der Regel vierteljährlich, doch das kann je nach Land variieren). Die Ausschüsse setzen sich in der Regel<sup>26</sup> aus der HS Manager (Fachkraft für Arbeitssicherheit) des jeweiligen Standorts, den Sicherheitsbeauftragten, den Betriebsärzten, den Betriebsratsmitgliedern, dem Brandschutzbeauftragten, dem Betriebsleiter, einem Personalleiter und einer Vertretung der Unternehmensleitung zusammen.**

## GRI SRS 403-9 (a + b)

### Arbeitsbedingte Verletzungen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

a. Für alle Mitarbeiter:

- I. Anzahl und Rate der Todesfälle infolge von arbeitsbedingten Verletzungen;  
**0**
- II. Anzahl und Rate der Arbeitsunfälle mit schweren Folgen (außer tödlichen Unfällen);  
**0**
- III. Anzahl und Rate der gemeldeten arbeitsbedingten Verletzungen;  
**Anzahl der Unfälle: 110**  
**Rate: 4,9**
- IV. Die wichtigsten Arten von arbeitsbedingten Verletzungen;

**Mangel an standardisierten gruppendifinierten Kategorien – jeder Standort berichtet auf der Grundlage der nationalen Anforderungen**

- V. Anzahl der geleisteten Arbeitsstunden.  
**22.128.720**

b. Für alle Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz aber vom Unternehmen kontrolliert wird:

- I. Anzahl und Rate der Todesfälle infolge von arbeitsbedingten Verletzungen;  
**0**

II. Anzahl und Rate der Arbeitsunfälle mit schweren Folgen (außer tödlichen Unfällen);  
**0**

III. Anzahl und Rate der gemeldeten arbeitsbedingten Verletzungen;  
**–**

IV. Die wichtigsten Arten von arbeitsbedingten Verletzungen;  
**–**

V. Anzahl der geleisteten Arbeitsstunden.

**In Frankreich ist es illegal, die Arbeitsstunden von externen Arbeitskräften zu erfassen.**

<sup>26</sup> Kann je nach Größe und Lage des Standorts variieren.

## GRI SRS 403-10 (a + b) Arbeitsbedingte Erkrankungen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Für alle Mitarbeiter:
  - I. Zahl der Todesfälle infolge arbeitsbedingter Erkrankungen
  - II. Anzahl der Fälle von meldepflichtigen arbeitsbedingten Krankheitsfällen
  - III. Wichtigste Arten von arbeitsbedingten Erkrankungen

b. Für alle Mitarbeiter, die keine Arbeitnehmer sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz aber von dem Unternehmen kontrolliert wird:

- I. Zahl der Todesfälle infolge arbeitsbedingter Erkrankungen
- II. Anzahl der Fälle von meldepflichtigen arbeitsbedingten Krankheitsfällen
- III. Wichtigste Arten von arbeitsbedingten Erkrankungen

**Keine Berichterstattung auf globaler Konzernebene über arbeitsplatzbezogene Indikatoren.**

## GRI SRS 404-1 Durchschnittliche Anzahl von Schulungsstunden pro Jahr und Mitarbeitender

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Durchschnittliche Anzahl der Schulungsstunden, die die Mitarbeiter des Unternehmens während des Berichtszeitraums absolviert haben, nach:
  - I. Geschlecht

Geschlecht	Stunden insgesamt	Anzahl der geschulten Personen	Durchschnittliche Stundenzahl der geschulten Personen
Männlich	72.204	4.902	14,73
Weiblich	32.994	2.306	14,31
Gesamt	105.199	7.208	14,59

- II. Beschäftigtenkategorie

Funktion	Anzahl der Ausbildungsstunden	Prozentsatz
Herstellung	42.826	41 %
Unterstützungsfunktion	7.214	7 %
Lösungsentwicklung und Marketing	4.317	4 %
Technik, Qualität, Industrialisierung, D&I	24.927	24 %
Lieferkette und Logistik	4.250	4 %
Vertrieb	21.665	21 %
Gesamt	105.199	100 %

## GRI SRS 405-1 Diversität innerhalb der Führungsgremien und unter den Mitarbeitern

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

a. Prozentualer Anteil der Personen in den Führungsgremien des Unternehmens<sup>27</sup> in jeder der folgenden Diversitätskategorien:

I. Geschlecht;

Weiblich	15 %
Männlich	85 %

II. Altersgruppe in Jahren: unter 30, 30–50, über 50;

60-64	15,35 %
55-59	34,62 %
50-54	38,46 %
45-49	7,69 %
40-44	3,85 %

III. Weitere Indikatoren für Diversität, sofern relevant (wie Minderheiten oder gefährdete Gruppen).

b. Prozentualer Anteil der Mitarbeiter pro Mitarbeiterkategorie in jeder der folgenden Diversitätskategorien:

I. Geschlecht;

Weiblich	40 %
Männlich	60 %

II. Altersgruppe: unter 30, 30–50, über 50;

III. Andere Indikatoren für Diversität, sofern relevant (wie Minderheiten oder gefährdete Gruppen)

<sup>27</sup> Das Führungsgremium ist in diesem Fall als die obersten Führungskräfte der Gruppe definiert (einschließlich des Vorstandes).



# Unternehmensführung

## GRI SRS 102-16

### Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Die Hager Group versteht sich als Familienunternehmen, bei dem Werte wie der **mutige Unternehmertegeist**, die **Authentizität** und die **Integrität** der Firmengründer das Selbstverständnis und das ethische Verhalten des Unternehmens<sup>24</sup> prägen. Natürlich werden bei der Hager Group auch alle nationalen und internationalen Industrienormen eingehalten – in vielen Fällen werden die allgemeinen Anforderungen aber deutlich übertroffen.

Seit 2020 gibt die Ethik-Charta<sup>25</sup>, die von der Abteilung für nachhaltige Entwicklung erarbeitet und vom Vorstand verabschiedet wurde, einen Referenzrahmen für diese Werte vor. Die Mitglieder des Vorstandes tragen außerdem die Verantwortung für die einzelnen Kapitel der Satzung. Die in 17 Sprachen verfügbare Charta hat zum Ziel, das Vertrauen zwischen allen Stakeholdern des Unternehmens zu stärken und die Rechenschaftspflicht im Zusammenhang mit Fragen zu Nachhaltigkeit und Ethik zu garantieren. Die Ethik-Charta

wird regelmäßig überprüft und von allen Mitarbeitern der Hager Group als Zeichen ihres Bewusstseins über ihre Bedeutung und ihren Wert unterzeichnet. Darüber hinaus werden die Mitglieder des Führungsgremiums regelmäßig in zwei Modulen über Ethik im Geschäftsleben geschult:

- Ethik in der Wirtschaft: Grundlagen aneignen
- Ethik in der Wirtschaft: Eigene Werte definieren

## GRI SRS 414-1

### Neue Lieferanten, die nach sozialen Kriterien geprüft wurden

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand sozialer Kriterien geprüft

wurden. Alle neuen Lieferanten von Direktmaterialien werden nach ihrem Onboarding durch Drittanbieter-Softwarelösungen anhand sozialer Kriterien überprüft.

## GRI SRS 414-2

### Negative soziale Auswirkungen entlang der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Anzahl der Lieferanten, die in Bezug auf ihre sozialen Auswirkungen untersucht wurden.
- b. Anzahl der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen festgestellt wurden.
- c. Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen entlang der Lieferkette.

d. Prozentsatz der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen festgestellt wurden und mit denen als Ergebnis der Bewertung Verbesserungen vereinbart wurden.

e. Prozentualer Anteil der Lieferanten, bei denen erhebliche tatsächliche und potenzielle negative soziale Auswirkungen festgestellt wurden und zu denen die Beziehungen aufgrund der Bewertung beendet wurden, sowie die entsprechenden Gründe.

**In Übereinstimmung mit dem deutschen Lieferkettengesetz haben wir die Softwarelösung eines Drittanbieters eingeführt, um Lieferanten anhand der beschriebenen ökologischen und sozialen Kriterien zu bewerten und zu identifizieren. Die Software wurde im zweiten Quartal 2022 für das Screening im Jahr 2023 entsprechend der Wirksamkeit des Gesetzes im Unternehmen implementiert.**

<sup>24</sup> Eine ausführliche Beschreibung der Werte der Hager Group erhalten Sie auf der Website des Unternehmens: <https://hagergroup.com/de/unsere-werte>

<sup>25</sup> Die 2018 aktualisierte Ethik-Charta ist auf der Website des Unternehmens verfügbar: <https://hagergroup.com/de/nachhaltigkeit/ethik/ethik-charter>

## GRI SRS 102-35 Vergütungspolitik

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Vergütungspolitik für das höchste Führungsgremium und die leitenden Angestellten für die folgenden Arten von Vergütungen:
  - I. Festes und variables Entgelt, einschließlich leistungsabhängigem Entgelt, aktienbasiertem Entgelt, Boni und aufgeschobenen oder unverfallbaren Aktien;
  - II. Willkommensprämien oder Einstellungsprämien;
  - III. Abfindungszahlungen;
  - IV. Rückforderungen;
  - V. Altersversorgungsleistungen, einschließlich der Unterschiede zwischen den Leistungssystemen und den Beitragssätzen für

das höchste Führungsgremium, die leitenden Angestellten und alle anderen Mitarbeitern.

- b. Wie sich die Leistungskriterien in der Vergütungspolitik auf die Ziele des höchsten Führungsgremiums und der leitenden Angestellten in Bezug auf wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen beziehen.

- a. **Unsere Mitarbeiter werden nach den Tarifverträgen der jeweiligen Länder bezahlt, in Deutschland gelten die folgenden Tarifverträge:**
  - **Chemie-Tarifvertrag (Land Saarland): Hager Vertriebsgesellschaft mbH & Co.KG, Blieskastel**
  - **Chemie-Tarifvertrag (Land Rheinland-Pfalz): Tehalit GmbH, Heltersberg**

- **Tarifvertrag Metall- und Elektroindustrie (Gebiet Saarland): Hager Electro GmbH & Co.KG, Blieskastel**
- **Tarifvertrag Metall- und Elektroindustrie (Land Nordrhein-Westfalen): Berker GmbH & Co.KG, Ottfingen**

- b. **Unser unternehmensweites Bonussystem, auch für die Top-Führungskräfte, umfasst vier Dimensionen: Unternehmen, Kunden, Mitarbeitende und Nachhaltigkeit. Unsere Performance für jede Dimension haben wir mit konkreten KPIs pro Jahr gemessen.**

## GRI SRS 102-38 Jährliche Gesamtvergütungsquote

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Verhältnis der jährlichen Gesamtvergütung des höchstbezahlten Mitarbeiters des Unternehmens in jedem wirtschaftlich relevanten Land zum Median der jährlichen Gesamtvergütung aller Mitarbeiter (ohne den höchstbezahlten Mitarbeiter) in demselben Land.

**Die Hager Group legt das Verhältnis der Jahresvergütung des höchstbezahlten Mitarbeiters zum Median der jährlichen Gesamtvergütung für alle Mitarbeiter nicht offen.**

## GRI SRS 205-1

### Bewertung der Unternehmenstätigkeiten im Hinblick auf Korruptionsrisiken

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtzahl und Prozentsatz der Unternehmenstätigkeiten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden.  
**Alle unsere Tätigkeiten werden von unserem Global-Risks-Management-Team auf Korruptionsrisiken geprüft.**

- b. Bei der Risikobewertung ermittelte wesentliche Korruptionsrisiken  
**Im Jahr 2021 haben wir zwei korruptionsbezogene Risiken ermittelt, die umfassend geprüft werden müssen: Betrug.**

## GRI SRS 205-3

### Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtzahl und Art der festgestellten Korruptionsvorfälle.
- b. Gesamtzahl der bestätigten Vorfälle, in denen Mitarbeitende wegen Korruption entlassen wurden oder disziplinarische Verfahren durchlaufen haben.

- c. Gesamtzahl der bestätigten Vorfälle, in denen Verträge mit Geschäftspartnern aufgrund von Korruptionsverstößen gekündigt oder nicht verlängert wurden.
- d. Öffentliche Gerichtsverfahren aufgrund von Korruption, die während des Berichtszeitraums gegen das Unternehmen oder ihre Mitarbeiter eingeleitet wurden, und die Ergebnisse dieser Verfahren.

**Im Jahr 2021 wurden bei der Hager Group keine Korruptionsfälle gemeldet. Die eingegangenen Beschwerden erwiesen sich als unbegründet und führten nicht zu bestätigten Korruptionsfällen.**

## GRI SRS 419-1

### Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Erhebliche Geldbußen und nichtmonetäre Strafen für die Nichteinhaltung von Gesetzen und/oder Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich in Bezug auf:
  - I. Gesamtwert der Geldbußen in signifikanter Höhe;
  - II. Gesamtzahl der nichtmonetären Sanktionen;
  - III. Fälle, die im Rahmen von Streitbeilegungsverfahren vorgebracht werden.

- b. Wenn das Unternehmen keine Verstöße gegen Gesetze und/oder Vorschriften festgestellt hat, ist eine kurze diesbezügliche Erklärung ausreichend.
- c. Der Kontext, in dem erhebliche Geldstrafen und nichtmonetäre Sanktionen verhängt wurden.

**Im Jahr 2021 wurden gegen die Hager Group keine Bußgelder oder/und nichtmonetäre Sanktionen verhängt.**

## GRI SRS 412-1

### Geschäftstätigkeiten, die Gegenstand von Menschenrechtsprüfungen oder Folgenabschätzungen waren

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftstätigkeiten, die Gegenstand von Menschenrechtsprüfungen oder Menschenrechtsfolgenabschätzungen waren, nach Ländern.

**In allen weltweiten Betrieben der Hager Group (Produktionsstätten und Büros) werden die Mindestanforderungen in Bezug auf Menschen- und Arbeitnehmerrechte gemäß unserer Ethik-Charta und den jeweiligen nationalen Gesetzen eingehalten. Es werden keine gesonderten Überprüfungen durchgeführt.**

## GRI SRS 412-3

### Wesentliche Investitionsvereinbarungen und Verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die einer Menschenrechtsprüfung unterzogen wurden

Das berichtende Unternehmen muss die folgenden Informationen offenlegen:

- a. Gesamtzahl und Prozentsatz der wichtigen Investitionsvereinbarungen und Verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder einer Menschenrechtsprüfung unterzogen wurden.

- b. Die Definition für „Vereinbarungen über erhebliche Investitionen“.

**Alle Fusions- und Übernahmoperationen werden als erhebliche Investitionsvereinbarungen betrachtet.**

**Im Jahr 2021 wurden keine erheblichen Investitionen getätigt. Unsere Menschenrechtsklauseln sind Teil unseres Legal-Due-Diligence-Verfahrens.**

# Kontaktinformationen



**Markus Goegele**  
Group Spokesperson

markus.goegele@hagergroup.com  
T +49 6842 9457821



**Samir Rouini**  
Sustainability Reporting Manager

samir.rouini@hagergroup.com  
T +49 151 70549912

# **hager**group

**Hager Group**

**Hager SE**

Zum Gunterstal

66440 Blieskastel

Deutschland

**[hagergroup.com](https://www.hagergroup.com)**