



NACHHALTIG- KEITSBERICHT 2016

Geschäftsfeld Tabak



Unsere Vision:
 Als Technologie- und Innovationsführer
 fühlen wir uns verpflichtet, Nachhaltigkeits-
 fragen stetig voranzutreiben.

DIE FÜNF HANDLUNGSFELDER DES NACHHALTIGKEITSPROGRAMMS

Das Nachhaltigkeitsprogramm für das Geschäftsfeld Tabak verankert seit 2010 Nachhaltigkeit systematisch in den Unternehmen, den internen Strukturen und Prozessen sowie in den Produkten. Hierbei leitet uns folgender Ansatz: „Wir wollen den gesamten Lebenszyklus unserer Maschinen überall dort nachhaltig gestalten, wo wir Möglichkeiten dazu sehen.“

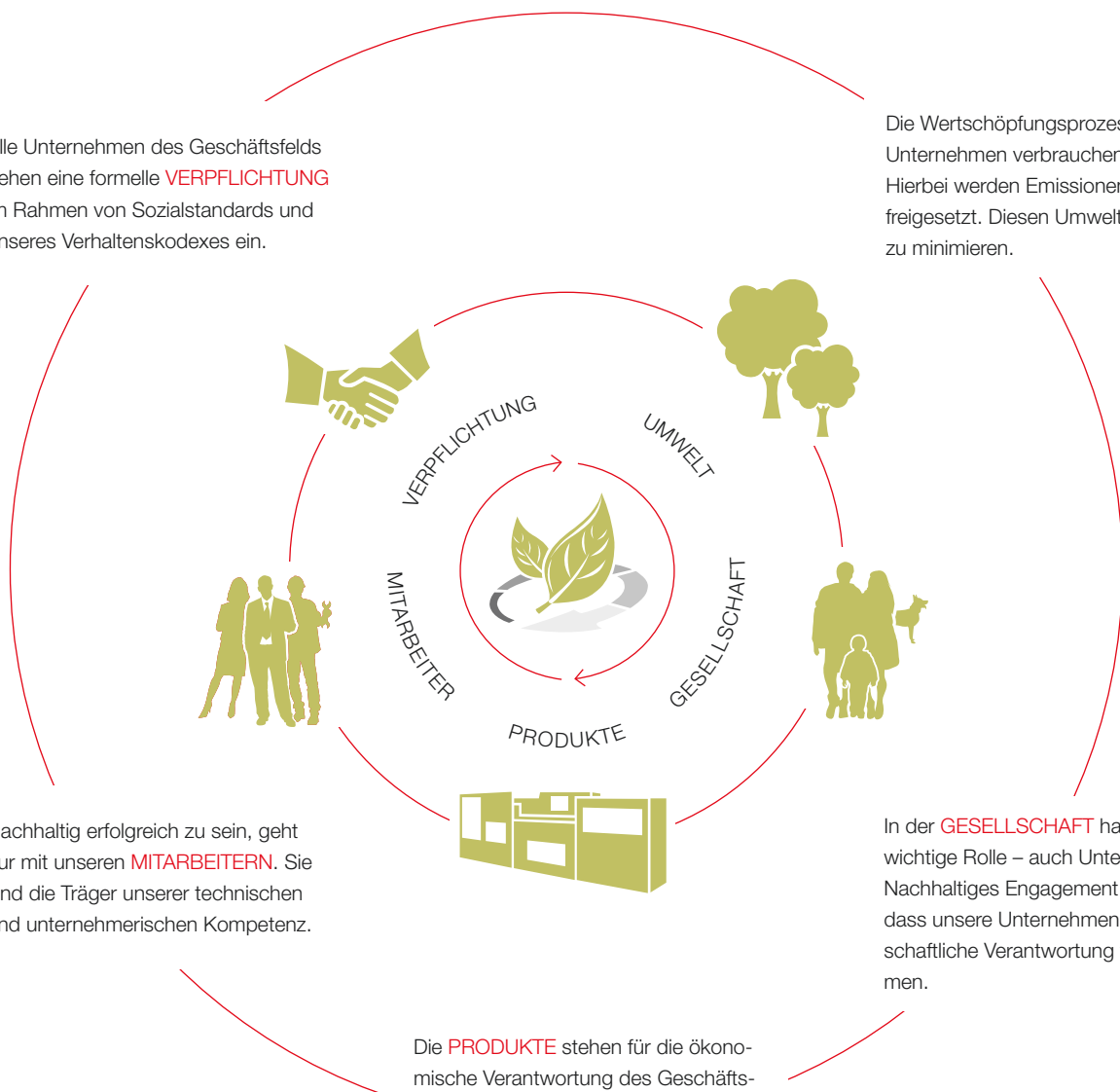
Alle Unternehmen des Geschäftsfelds gehen eine formelle **VERPFLICHTUNG** im Rahmen von Sozialstandards und unseres Verhaltenskodexes ein.

Die Wertschöpfungsprozesse unserer Unternehmen verbrauchen Ressourcen. Hierbei werden Emissionen in die **UMWELT** freigesetzt. Diesen Umwelteinfluss gilt es zu minimieren.

Nachhaltig erfolgreich zu sein, geht nur mit unseren **MITARBEITERN**. Sie sind die Träger unserer technischen und unternehmerischen Kompetenz.

In der **GESELLSCHAFT** hat jeder eine wichtige Rolle – auch Unternehmen. Nachhaltiges Engagement bedeutet, dass unsere Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

Die **PRODUKTE** stehen für die ökonomische Verantwortung des Geschäftsfelds. Sie sind der Kern der Geschäftstätigkeit. Mit ihnen verschaffen die Unternehmen des Geschäftsfelds Tabak ihren Kunden einen Nutzen.



INHALT

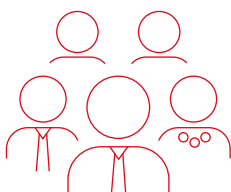
DIE VISION	01
AUF EINEN BLICK	03
EDITORIAL	05
HANDLUNGSFELDER	
PRODUKTE	07
UMWELT	11
MITARBEITER	19
GESELLSCHAFT	25
BASIS: VERPFLICHTUNG & ORGANISATION	29
ÜBER DEN BERICHT	34
GRI INDEX	35
KENNZAHLEN	37
IMPRESSUM & KONTAKT	

ÜBERBLICK ÜBER DAS GESCHÄFTSFELD TABAK

Die Unternehmen des Geschäftsfelds sind weltweit führende Anbieter von innovativen Technologien, technischen Serviceleistungen und individueller Prozessberatung für die internationale Tabakindustrie. An zahlreichen Produktions-, Vertriebs- und Servicestandorten rund um den Globus werden die Kunden weltweit in den Bereichen Tabakverarbeitung sowie Filter- und Zigarettenherstellung unterstützt. Die Hauni Maschinenbau GmbH ist das führende Unternehmen des Geschäftsfelds Tabak.

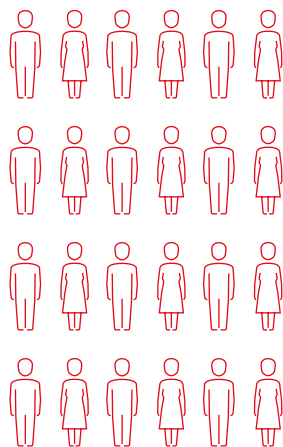
MITARBEITER

4.295



AZUBIS

283



In Deutschland sowie in Ungarn, Frankreich, Großbritannien und Malaysia bieten wir jungen Menschen Ausbildungsplätze an. In Hamburg-Bergedorf, im ungarischen Pécs und in Malaysia kooperiert das Geschäftsfeld bei dualen Studiengängen mit lokalen Universitäten.

PRODUKTE & DIENSTLEISTUNGEN

Das Geschäftsfeld bietet Technologien, Service und Beratung für alle Prozessschritte von der Tabakaufbereitung über die Produktion von Filtern, Zigaretten und Spezialprodukten bis zur abschließenden Qualitätsmessung. Internationale wie regional oder lokal ausgerichtete Tabakunternehmen vertrauen auf die vielseitigen Produkte aus dem Geschäftsfeld, darunter die Maker der PROTOS-Reihe sowie die KDF Filter- und Multifiltermaker.

SOZIALAKTIONEN

Es gehört zur gelebten Tradition, dass unsere Mitarbeiter gemeinsam anpacken, um das Leben der Menschen in ihrem Umfeld zu verbessern. Dazu gehören der jährliche „Wi mook dat!“-Aktionstag Hamburger Unternehmen, die Computerspende-Aktion oder das SOS Kinderdorf.

ÜBER

6.000

MEGAWATTSTUNDEN (MWH)

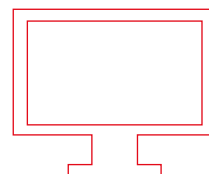


EIGENPRODUKTION STROM

Viele unserer Standorte erzeugen einen Teil der benötigten Energie selbst. Dabei setzen sie auf klima- und umweltschonende Technologien. Seit 2010 konnte das gesamte Geschäftsfeld so seine CO₂-Emissionen um 4.495 Tonnen senken. Dies entspricht einem Rückgang von 15,7 Prozent.

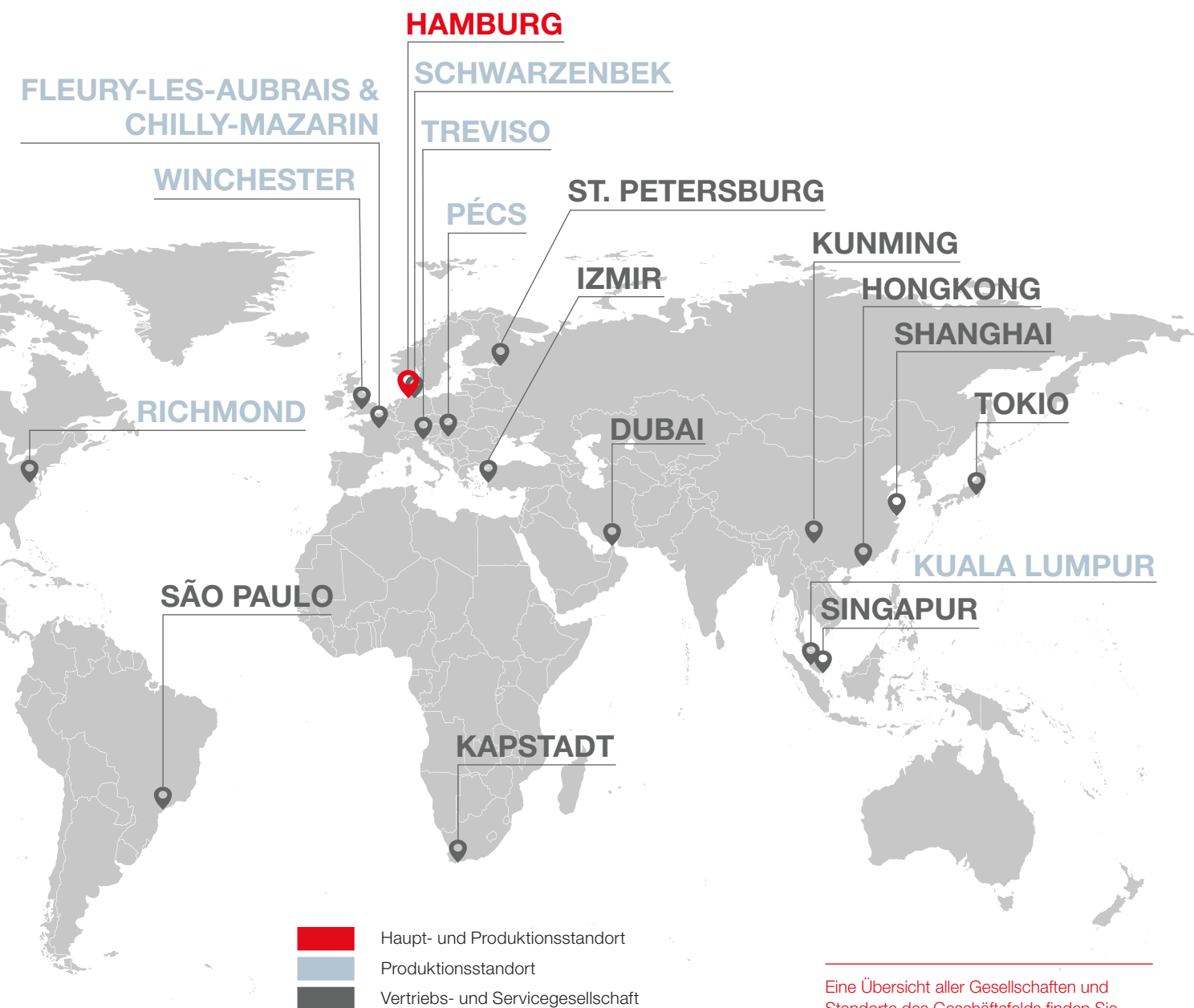
76

GESPENDETE COMPUTER 2016



115

ARBEITSTAGE FÜR SOZIALE ZWECKE



Eine Übersicht aller Gesellschaften und Standorte des Geschäftsfelds finden Sie unter „Über den Bericht“ (ePaper).



GESCHÄFTSFELD TABAK DES

Körper-Konzerns

Das Geschäftsfeld Tabak ist Teil des Körper-Konzerns, eines international führenden Technologiekonzerns mit weltweit rund 11.500 Mitarbeitern. Er vereint technologisch führende Unternehmen mit über 130 Produktions-, Service- und Vertriebsgesellschaften und bietet Kunden Lösungen, Produkte und Services in den Geschäftsfeldern Automation, Logistik-Systeme, Werkzeugmaschinen, Pharma-Systeme, Tissue, Tabak und Unternehmensbeteiligungen. Die Körper AG und damit das Geschäftsfeld Tabak befinden sich in vollständigem Besitz der gemeinnützigen Körper-Stiftung.

WOHIN DIE REISE GEHT



Von links nach rechts: Dr. Martin Hermann, Jürgen Spykman und Dr. Jürgen Heller

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wer vorwärts kommen will, muss zunächst wissen, wo er steht. Mit dem vorliegenden Bericht ziehen wir erstmals öffentlich Bilanz über den Stand der Nachhaltigkeitsaktivitäten im Geschäftsfeld Tabak. Das unterstreicht unsere Verantwortung für Morgen. Dieser konsequente Blick nach vorn eint das Management und alle Mitarbeiter. Auch Sie als Leser und Vertreter unserer Anspruchsgruppen erwarten von uns, auf die künftigen Auswirkungen unseres Handelns zu achten. Wie ein „roter Faden“ führt diese Zukunftsorientierung Sie deshalb auch textlich und visuell durch diesen Bericht.

Erfolg wird uns nicht geschenkt. Wir erleben derzeit weltweit einen Rückgang des Tabakkonsums mit direkten Auswirkungen auf unsere Kunden – und auf uns. Wir stehen unseren Kunden bei diesen Herausforderungen als verlässlicher und gleichzeitig vorausschauender Partner zur Seite. Mit innovativen Lösungen helfen wir ihnen, ihre Wertschöpfung an sinkende Umsätze und Margen anzupassen – oder ihr Geschäftsmodell auf risikoarme Rauchprodukte umzustellen. Unsere Produkte und Dienstleistungen unterstützen unsere Kunden dabei, ihre Betriebskosten zu senken und, etwa durch eine längere Lebensdauer der Maschinen, nachhaltiger zu wirtschaften.

Auch wir stellen uns seit einiger Zeit in vielen Bereichen neu auf, um besser auf die veränderten Marktanforderungen reagieren zu können. Wir werden diesen Weg weiter gehen und unsere Organisation und Führung in Zukunft agiler gestalten. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit dieser Strategie erfolgreich sein werden. Gleichzeitig bleibt Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Arbeit und Organisation, denn auch dies trägt langfristig zu unserem Erfolg bei. So haben wir für unser Nachhaltigkeitsmanagement klare Verantwortlichkeiten und fachübergreifende Gremien geschaffen. Bereits 2011 hatten wir fünf strategische Handlungsfelder für Nachhaltigkeit festgelegt. Sie bilden die Schwerpunkte unseres Nachhaltigkeitsprogramms.

Vor uns liegt noch eine weite Wegstrecke, dennoch konnten wir 2016 erneut so manchen Erfolg im Nachhaltigkeitssektor erzielen: Beispielsweise haben wir die Zigaretten-Maker der PROTOS M-Generation mit der ECO FUNCTION ausgestattet. Das ist eine digitale Steuerung, die den Energieverbrauch deutlich senkt. Mit einem eigenen Stand zum Thema Nachhaltigkeit haben wir unseren Kunden auf der Hausmesse im November 2016 unsere Aktivitäten und insbesondere unsere nachhaltigen Angebote vorgestellt. In Bergedorf erhöhten wir die Energieausbeute unseres dortigen Blockheizkraftwerks mithilfe einer Absorptionskälteanlage und sparen so weitere CO₂-Emissionen ein.

Bemerkenswert ist das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter. Im Rahmen des Hamburger Aktionstags „Wi mook dat“ beteiligten sich das dritte Jahr in Folge mittlerweile mehr als 50 Kollegen an drei ökologisch und sozial wertvollen Projekten. Außerdem haben unsere Auszubildenden eine Tradition fortgesetzt und erneut zahlreiche ausrangierte Arbeitsplatz-PCs für eine soziale Spendenaktion aufgearbeitet.

Doch lassen Sie uns in die Zukunft schauen: Industrieweit werden unsere Produkte und Arbeitsplätze weiter digitalisiert. Wir wollen die Chancen für unsere Produkte und Dienstleistungen, die sich daraus ergeben, aktiv nutzen und unsere Mitarbeiter mit gezielten Angeboten darauf vorbereiten. Die Marktlage im Geschäftsfeld Tabak wird sich auch in Zukunft langfristig schwer einschätzen lassen. Daher müssen wir noch beweglicher werden, um auf veränderte Nachfragemlagen schnell antworten zu können. Entscheidend dafür ist, die Erwartungen unserer Kunden genau zu verstehen. Nachhaltigkeit gehört in jedem Fall dazu. Auch deshalb weiten wir unser Nachhaltigkeitsprogramm auf weitere Standorte aus und bemühen uns künftig noch mehr um Transparenz gegenüber unseren Anspruchsgruppen.

Der erste Schritt auf diesem Weg ist dieser Bericht. Mit ihm werben wir um Ihr Vertrauen und hoffen, die Basis für einen offenen Dialog zu legen. Folgen Sie einfach unserem „roten Faden“ und erfahren Sie, wohin unsere Reise geht.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!



Dr. Martin Hermann
Mitglied der Geschäftsführung



Jürgen Spykman
Vorsitzender der Geschäftsführung



Dr. Jürgen Heller
Mitglied der Geschäftsführung

**IDEEN SIND
UNSERE
ZUKUNFT.**

UNSERE PRODUKTE SOLLEN
DEN KUNDEN ZEIGEN, DASS WIR
LANGFRISTIG VORAUSDENKEN.

Das erwarte ich von einem Technologieunternehmen.



Es ist ein tolles Gefühl zu erleben, wie im Geschäftsfeld Tabak alle an einem Strang ziehen.

Gerade junge Menschen wie ich erhalten hier hervorragende Chancen, neue, hochwertige Produkte mitzugestalten. Die Kombination aus Jugend und Erfahrung, die Zusammenarbeit zwischen Auszubildenden oder Studenten und den „alten Hasen“ ist sehr inspirierend und bietet enormes Potenzial, wenn es darum geht, bessere und nachhaltigere Lösungen zu finden.

Ich finde, wir sollten weiter entschlossen nach vorn blicken, um neuartige Maschinen und Service-Produkte zu entwickeln, die unsere Kunden auf dem Markt der Zukunft erfolgreich machen. Nachhaltige Innovationen werden dabei immer wichtiger. Vor allem wollen wir gezielt Lösungen anbieten, die künftig weniger Ressourcen verbrauchen.

FINN ROHWER
MASCHINENBAUSTUDENT

**„IN ZEITEN SICH SCHNELL ÄNDERN-
DER MARKTANFORDERUNGEN IST HOHE
INNOVATIONSKRAFT EIN ENTSCHEIDEN-
DER WETTBEWERBSVORTEIL. EIN GUTES
BEISPIEL DAFÜR SIND DIE MASSIVEN MA-
TERIALEINSPARUNGEN, DIE WIR DURCH
DIE NUTZUNG NEUER, LEICHTER BLECH-
KONSTRUKTIONEN ANSTELLE MASSIVER
SCHWEISSKONSTRUKTIONEN ERZIELEN
KONNTEN. DIES SCHONT RESSOURCEN
OHNE EINBUSSEN BEI LEISTUNG UND
LEBENSDAUER.“**

JÜRGEN DICK,
Geschäftsführer Hauni Primary

WIE WIR UNSERE KUNDEN VORAN- BRINGEN

Zunehmend regulierte Märkte, verändertes Konsumentenverhalten, alternative Rauchprodukte – die Kunden des Geschäftsfelds Tabak stehen unter einem hohen Anpassungs- und Wettbewerbsdruck. Mit modernen Produkten und Dienstleistungen helfen wir ihnen, weniger Energie und Ressourcen zu verbrauchen und geringere Emissionen sowie Lärmimmissionen zu verursachen. Gleichzeitig können sich die Kunden darauf verlassen, dass unsere Produkte ihren hohen Ansprüchen an Qualität und Wirtschaftlichkeit genügen. So können unsere Kunden ihre aktuellen Herausforderungen besser bewältigen.

Mehr zum Schallschutz am Filtermaker KDF 5 finden Sie im ePaper.



Kundenansprüche erfüllen

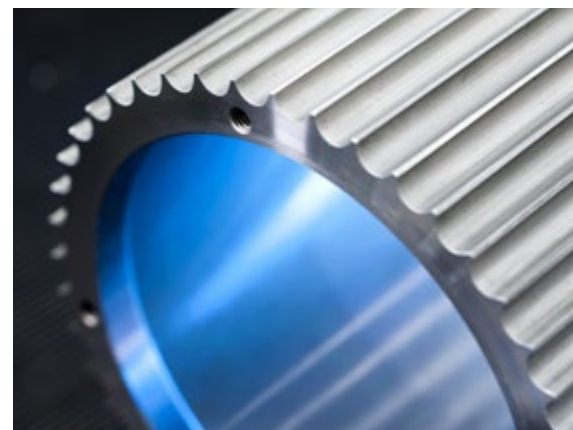
Mithilfe moderner Sensorik, Software und Steuerungstechnik lässt sich in der Zigarettenindustrie viel Energie einsparen. Befragungen durch den Vertrieb des Geschäftsfelds belegen: Energetische Optimierung ist für unsere Kunden von Bedeutung. Gleichzeitig sind sie sehr sensibel für Investitionskosten und Amortisationszeiten von Effizienzmaßnahmen. Deshalb verbinden wir in der Produktentwicklung Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit miteinander. Dies gilt auch bei weiteren Nachhaltigkeitsthemen wie Ressourcenschonung oder Schallschutz.

Energieeffizienz steigern

Bei neuen Produkten stellt das Geschäftsfeld seinen Kunden ein umfangreiches Datenmanagement zur Verfügung. Dank des Datenmanagements können die Maschinen beim Kunden präzise gesteuert und kontinuierlich überwacht werden. Dies verhindert unnötigen Energieverbrauch und verbessert die Auslastung der Anlagen. Auch die Wartung erfolgt dank der Überwachung bedarfsgerecht. Zusätzlich bietet das Geschäftsfeld seinen Kunden an, ihre Versorgungsketten für sie zu managen. Das bedeutet, dass der Bedarf an Ersatzteilen mithilfe einer Nachverfolgung in Echtzeit vorausschauend ermittelt wird und die Komponenten den Kunden zum richtigen Zeitpunkt zugestellt werden. Diese können so bis zu 50 Prozent ihrer Kosten einsparen.

UNSER ZIEL

Wir senken den Energieverbrauch unserer Produkte. Diese energetische Optimierung ist vorrangige Aufgabe unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeit.



Maschinenbestand verbessern

Für ältere Maschinen bietet das Geschäftsfeld schon seit 1989 eine Grundüberholung, ein sogenanntes Rebuild an. Dabei werden noch brauchbare Maschinenteile mit modernen Komponenten zu einer neuwertigen Anlage verbunden. Auch bietet das Geschäftsfeld umfangreiche Wartungspakete für unsere Kunden vor Ort an. Diese können so ihre Produktivität und Qualität steigern und Investitionen für neue Maschinen sparen. Sie schonen gleichzeitig Ressourcen, vermeiden Transporte großer Maschinen und reduzieren ihre CO₂-Emissionen.

Nachhaltigkeit in die Produktentwicklung integrieren

Die Ingenieure und Techniker des Geschäftsfelds entwickeln wirtschaftlich arbeitende Maschinen, deren Produktion und Betrieb im gesamten Lebenszyklus so wenig Ressourcen wie möglich beanspruchen: Langlebige, reparaturfreundliche Produktionsanlagen sind das Ziel. Hierzu verbauen wir bewusst langlebige Komponenten und setzen uns in unserem Lastenheft produktspezifische Verbrauchsziele für Energie, Druck- und Prozessluft. Für die Maschinen-Serie PROTOS M5 wurde zum Beispiel nachgewiesen, dass mit einer externen Wasserkühlung bis zu 30 Prozent Energie gespart werden. Der sogenannte Markt-Technik-Kreis unterstützt die Entwickler bei Innovationen wie diesen. Er setzt sich zusammen aus Vertretern der Geschäftsleitung und der Bereiche Vertrieb, Marketing, Forschung und Entwicklung sowie Engineering.

Ersparnis dank exakter Steuerung

Das jüngste Beispiel für Effizienzlösungen aus dem Geschäftsfeld ist die ECO FUNCTION. Das System senkt den Energieverbrauch von bereits installierten Zigarettenmaschinen, sogenannten Makern, erheblich, ohne in die Konstruktion der Maschinen einzugreifen. Bisher liefen die Motoren für Gebläse und Verdichter dauerhaft auf Hochtouren. Die ECO FUNCTION hält die Motorleistung automatisch im optimalen Bereich, ohne die Produktionsleistung zu beeinträchtigen. Messungen an einer damit nachgerüsteten PROTOS M8 ergaben Stromersparnisse von bis zu 19 Prozent. Die exakte Steuerung reduziert zudem den Verschleiß und erhöht damit die Lebensdauer der Maschinen.

Alles zur Wasserkühlung bei der PROTOS-M-Generation in unserem ePaper



19 %

Stromersparnisse dank der nachgerüsteten ECO FUNCTION

JÜRGEN DICK

Geschäftsführer Hauni Primary

„Innovation hat viele Gesichter“

Innovation ist für das Geschäftsfeld Tabak ein entscheidender Erfolgsfaktor. Jürgen Dick, Geschäftsführer Hauni Primary (Schwarzenbek), nennt im Interview die wichtigen Trends und erläutert die auf Nachhaltigkeit angelegte Strategie des Geschäftsfelds.

Welches sind derzeit die wichtigsten Innovationstrends im Geschäftsfeld?

Unsere Kunden stellen sich breiter auf. Sie diversifizieren ihre Angebote und entwickeln neue, innovative Produkte, etwa mit der „heat not burn“ (HNB)-Technik. Bei dieser wird der Tabak nur erhitzt, aber nicht verbrannt. Selbstverständlich geht auch die Entwicklung bei der bereits weit verbreiteten E-Zigarette weiter. Glücklicherweise verfügt das Geschäftsfeld über die kreativen und motivierten Köpfe, um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen. Daher wirken wir an diesen Innovationen intensiv mit und unterstützen unsere Kunden sehr erfolgreich bei der Entwicklung von risikoarmen Rauchprodukten.



Was tun Sie, um Ihre Mitarbeiter hierbei einzubeziehen?

Innovation hat bei uns viele Gesichter. Wir fördern Mitarbeiterideen, veranstalten Workshops zu den Themen unserer Kunden und arbeiten in strategisch ausgerichteten Entwicklungsteams an neuen Technologien. Derzeit läuft zudem das Schulungsprogramm TIME über alle Körper-Standorte hinweg.

Wie kommt es zu dem Namen „TIME“ und welches Konzept steckt dahinter?

TIME ist die Abkürzung für das Technology-Innovation-Management-Excellence-Programm. TIME ist keine Richtlinie, sondern zeigt notwendige Technologie- und Innovationsmanagementprozesse sowie -methoden auf.

Interview

Die Fortsetzung des Interviews finden Sie im ePaper.



**UMWELT-
SCHUTZ
GEHÖRT
DAZU.**

**INNOVATIONEN MÜSSEN HEUTE
IMMER AUCH DEN UMWELT-
SCHUTZ VORANTREIBEN.**

Das erwarte ich von einem Technologieführer.

Es ist wichtig, dass Umweltschutz auch jenseits unserer Produkte verfolgt wird.

Ein gutes Beispiel ist unser Blockheizkraftwerk. Es spart seit 2015 durchschnittlich so viel CO₂ pro Jahr, wie mehr als 1.000 Autos produzieren. Eine tolle Maßnahme! Aber darauf dürfen wir uns nicht ausruhen. Es gibt ständig neue, clevere Möglichkeiten, um Klima und Ressourcen zu schützen. Diese wollen wir erkennen und umsetzen, weil Kunden und Gesellschaft von einem technologischen Vorzeigeunternehmen Fortschritte im Umweltschutz erwarten.

Wir haben im gesamten Geschäftsfeld Tabak zum Ziel, dass das vorhandene Potenzial für Klima- und Ressourcenschutz konsequent genutzt wird. Die Belange des Umweltschutzes müssen systematisch im täglichen Handeln und Entscheiden berücksichtigt werden. Das ist zeitgemäß und sichert unser aller Zukunft.

SUSANNE STÜBE
UMWELTSCHUTZBEAUFTRAGTE

„WIR SIND AN UNSEREM STANDORT STÄNDIG AUF DER SUCHE NACH EFFIZIENTEN LÖSUNGEN. 2015 HABEN WIR ZUM BEISPIEL EIN SONNENKOLLEKTOR-SYSTEM AUF ÜBER 90 QUADRATMETERN EINES DACHES INSTALLIERT. ES DIENT DER WARMWASSERAUFBEREITUNG UND DAMIT UNSEREM ZIEL, WENIGER CO₂ AUSZUSTOSSEN.“

DÉNES KORCZ,
Abteilungsleiter Facility Management
Hauni Hungaria (Pécs)

WIE WIR DIE UMWELT SCHÜTZEN WOLLEN

Die Arbeit im Geschäftsfeld Tabak wirkt sich auf die Umwelt aus – lokal wie global. Alle Geschäftsprozesse beanspruchen Ressourcen, verursachen Emissionen und erzeugen Abfall. Wo immer wir aktiv sind, verringern wir diese Auswirkungen und setzen Energie und Materialien effizient ein. Indem das Geschäftsfeld die Umwelt entlastet und Kosten senkt, erfüllt es die Erwartungen, die viele Menschen mit einem weltweit führenden Technologieanbieter verbinden.

Umweltschutz als Unternehmensziel

Umweltschutz ist als wesentliches Ziel unserer langfristigen Unternehmensstrategie in den Grundsätzen des Geschäftsfelds verankert. Dieses Ziel leitet uns, wenn wir unsere Produktionsprozesse planen und wenn wir die Produkte des Geschäftsfelds entwickeln. Dabei konzentrieren wir uns vor allem darauf, den Energieverbrauch zu verringern und unsere CO₂-Emissionen zu senken. Zugleich arbeiten wir daran, Abfälle, Papier- und Wasserverbrauch weiter zu reduzieren.

Um sicherzustellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Arbeits- und Umweltschutz eingehalten werden, betreibt das Geschäftsfeld ein Umweltmanagement. Es basiert auf der Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001:4. Ein separates Gefahrstoffmanagementsystem dient dazu, den Einsatz gefährlicher Arbeitsstoffe zu reduzieren. Es wird von unserer Gefahrstoffkommission, bestehend aus zentralen Funktionen am Standort Bergedorf, überwacht. Zudem pflegen die Standorte des Geschäftsfelds mit anderen Unternehmen einen regen Austausch über Umweltthemen. Beispielsweise beteiligen sie sich an der „UmweltPartnerschaft Hamburg“. Auch mit Kunden tauschen wir uns über Umweltbelange aus.

UNSERE ZIELE BIS 2020

- Energieverbrauch (Strom, Gas und Heizöl) im gesamten Geschäftsfeld um zehn Prozent¹ verringern
- CO₂-Emissionen im gesamten Geschäftsfeld um zehn Prozent¹ verringern
- Spezifischen Wasserverbrauch pro Mitarbeiter um zehn Prozent¹ senken
- Abfallaufkommen um zehn Prozent¹ reduzieren

¹ im Vergleich zum Basisjahr 2010

Gut strukturiert und koordiniert

Die Verantwortung für den Umweltschutz ist im Geschäftsfeld in zwei Funktionen aufgeteilt: Alle Umweltmaßnahmen an den deutschen Standorten werden zentral durch die Umweltschutzbeauftragte von Hauni Maschinenbau koordiniert. An den internationalen Standorten hingegen sind die Geschäftsführer der Gesellschaften des Geschäftsfelds Tabak verantwortlich. Diese Arbeitsteilung ist aufgrund der weltweit unterschiedlichen Anforderungen für den lokalen Umweltschutz sinnvoll. Die Geschäftsführer werden von der Umweltschutzbeauftragten fachlich beraten.

Das Umweltbewusstsein seiner Mitarbeiter schärft das Geschäftsfeld mit Informationen und Schulungen. Für den Umgang mit Umweltthemen gibt die Richtlinie zur Umweltpolitik klare Anweisungen für alle Mitarbeiter. Für Auszubildende ist die Teilnahme an einem Umweltschutzseminar Pflicht.

ENERGIEVERBRAUCH: KLARES REDUKTIONSZIEL

Als Hersteller von Maschinen und Anlagen verbrauchen wir viel Energie. Das Einsparpotenzial ist entsprechend groß. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Energiebedarf des Geschäftsfelds bis 2020 im Vergleich zu 2010 um zehn Prozent zu senken. Unsere Standorte entscheiden eigenverantwortlich über geeignete Maßnahmen, um dieses Ziel zu erreichen.

2016 verbrauchten alle Unternehmen des Geschäftsfelds insgesamt 75.714 Megawattstunden (MWh) Energie. Damit ist der Energieverbrauch gegenüber 2010 um 816 MWh oder 1,1 Prozent gestiegen. Dies ist insbesondere auf einen erhöhten Gasverbrauch zurückzuführen, beispielsweise in unserem eigenen Blockheizkraftwerk (BHKW) in Hamburg-Bergedorf. Auch Druckluft, einer der teuersten Energieträger in Industrieunternehmen, hatte mit 6,2 Prozent einen relevanten Anteil am Verbrauch elektrischer Energie. 2016 setzten die Unternehmen des Geschäftsfelds 15,6 Mio. Kubikmeter (m³) Druckluft, umgerechnet 2.022 MWh, ein und konnten den Verbrauch im Vergleich zu 2015 damit um 0,8 Mio. m³ verringern.

6,2%

Anteil hat die Druckluft an der genutzten elektrischen Energie im Geschäftsfeld.

Eigene Energieerzeugung auf dem Vormarsch

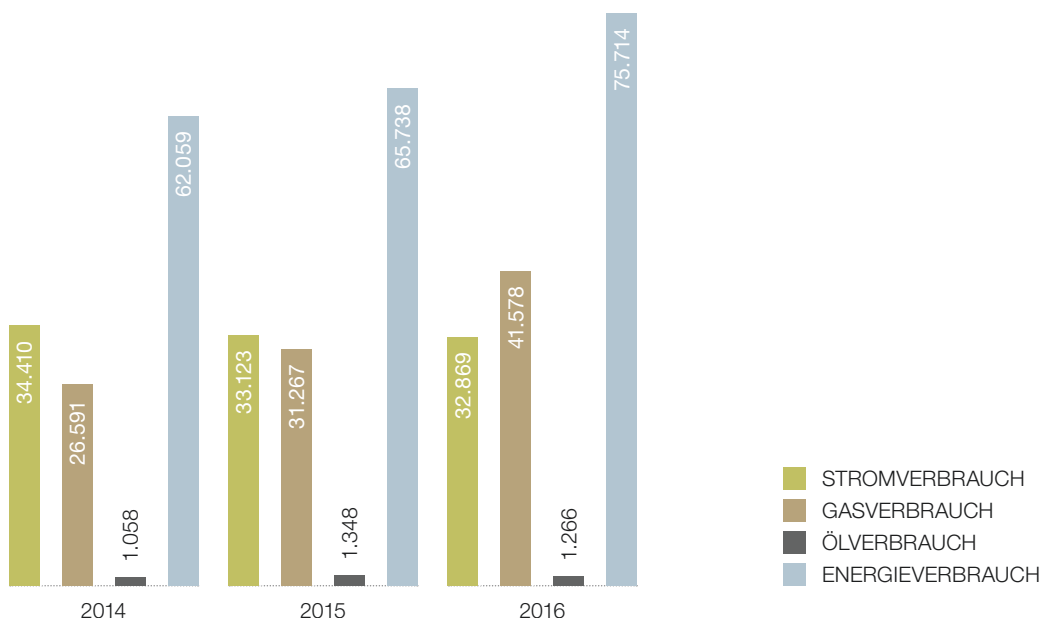
Verschiedene Standorte des Geschäftsfelds betreiben eigene Anlagen zur Stromerzeugung. In Hamburg-Bergedorf versorgt ein modernes BHKW den Standort mit einer Wärmeleistung von 1,2 Megawatt und einer fast ebenso hohen elektrischen Leistung. Zusätzlich wird die Abwärme des Kraftwerks zur Kühlung der Labor- und Hallenbereiche eingesetzt. Mit der Ende 2015 eingebauten Absorptionskältemaschine wird zusätzlich das benötigte Kaltwasser gewonnen. Die Maßnahmen im BHKW reduzieren die CO₂-Emissionen des Standorts im Vergleich mit dem Energiemix seines Stromanbieters um rund 2.000 Tonnen pro Jahr.

Viele Standorte setzen außerdem auf erneuerbare Energie: Die Garbuio Dickinson Gruppe produziert mit Solarthermie und Photovoltaik an ihren Standorten in Italien 15,0 MWh Energie pro Jahr. Im Jahr 2015 installierte Hauni Hungaria auf dem Dach eines ihrer Gebäude Solarkollektoren mit einer Gesamtfläche von über 90 Quadratmetern (m²). Pro Jahr produziert die Anlage in Pécs 55,8 MWh Wärmenergie für den Heizungskreislauf des Gebäudes. Alle Standorte des Geschäftsfelds zusammen produzierten 2016 neben einer großen Menge an Wärmeenergie über 6.000 MWh Strom. Das entspricht über 18,0 Prozent des Gesamt-Stromverbrauchs im Geschäftsfeld.

18,0%

des Gesamt-Stromverbrauchs werden von den Unternehmen des Geschäftsfelds selbst produziert.

ENERGIEVERBRAUCH IN MEGAWATTSTUNDEN | 2014–2016



CO₂-EMISSIONEN VERRINGERN

4.495 t CO₂
 stießen die Unternehmen
 des Geschäftsfelds 2016
 weniger aus als 2010.

Die CO₂-Emissionen des Geschäftsfelds stehen in direkter Verbindung mit der Stromnutzung sowie dem Verbrauch von Öl, Gas und Wasser an seinen Standorten. Berechnet werden sie nach der Methodik des Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Alle CO₂-Emissionen aus Produktion und Verwaltung sind dabei einbezogen. Nicht berücksichtigt werden jedoch die Kraftstoffverbräuche der Firmenfahrzeuge sowie die Geschäftsreisen der Mitarbeiter.

Der international anerkannte Standard GHG Protocol unterscheidet zwischen Scope 1-, 2- und 3-Emissionen. Scope 1-Emissionen entstehen unmittelbar im Geschäftsfeld oder bei den Prozessen, die von uns kontrolliert werden, etwa beim Einsatz fossiler Brennstoffe in unseren eigenen Kraftwerken und Heizungsanlagen. Scope 2-Emissionen entstehen bei der Erzeugung von elektrischem Strom und Wärme, die von uns eingekauft werden. Scope 3 erfasst alle indirekten Emissionen, die außerhalb der Organisation auftreten, beispielsweise bei Flugreisen.

CO₂-EMISSIONEN NACH SCOPE 1-3 IN TONNEN | 2016

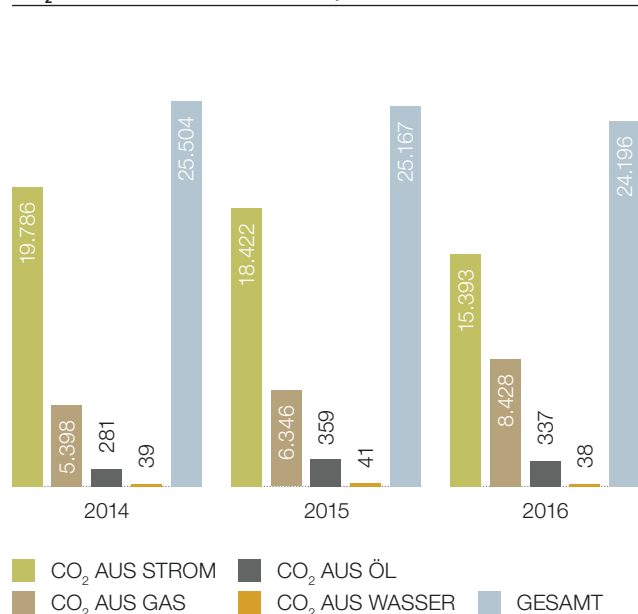
	PRODUKTION & VERWALTUNG	GESCHÄFTSREISEN
SCOPE 1 Emissionen aus Quellen, die Eigentum des Geschäftsfelds sind oder von ihm kontrolliert werden	GASVERBRAUCH: 8.428 t CO ₂ HEIZÖLVERBRAUCH: 337 t CO ₂	
SCOPE 2 Emissionen, die bei der Erzeugung von elektrischem Strom, Heizenergie und Druckluft entstehen	STROMVERBRAUCH: 15.393 t CO ₂	
SCOPE 3 Alle vor- und nachgelagerten Emissionen, die außerhalb der Organisation auftreten und nicht in Scope 2 enthalten sind	WASSERVERBRAUCH: 38 t CO ₂	FLUGREISEN: über 10.000 t CO ₂

CO₂-Emissionen

kontinuierlich gesenkt

Die CO₂-Emissionen des gesamten Geschäftsfelds verringerten sich 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 970 Tonnen auf insgesamt 24.196 Tonnen. Dies entspricht einer Reduktion von 4.495 Tonnen beziehungsweise 15,7 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010. Der Rückgang ist vor allem Folge einer verstärkten Nutzung von Erdgas, dem CO₂-ärmsten fossilen Energieträger, insbesondere im eigenen BHKW. Das Reduktionsziel, das wir uns bis 2020 gesetzt haben, wurde damit bereits 2016 erreicht. Es gilt nun, diesen Emissionswert bis Ende 2020 mindestens zu halten und, wenn möglich, noch weiter zu reduzieren.

CO₂-EMISSIONEN IN TONNEN | 2014-2016



Klare Regeln für Geschäftsreisen

Geschäftsreisen verursachen CO₂-Emissionen – dies gilt vor allem für Flugreisen. Als internationales, kundenorientiertes Unternehmen sind wir auf die Flexibilität angewiesen, schnell vor Ort sein zu können. Wir prüfen allerdings jede Flugreise auf mögliche Alternativen und setzen zunehmend auf Videokonferenzen.

2016 wurde die interne Reiseordnung des Geschäftsfelds entsprechend überarbeitet. Sie gibt unseren Mitarbeitern klare Regeln für Geschäftsreisen an die Hand. Wir empfehlen den Einsatz moderner Kommunikationsmittel. Die Beschäftigten der deutschen Standorte unternahmen 2016 insgesamt 14.970 Geschäftsreisen. Dabei wurden auf über 20 Millionen Flugmeilen über 10.000 Tonnen CO₂ freigesetzt. Das entspricht etwa 42 Prozent der Emissionen aus dem Strom-, Gas-, Öl- und Wasserverbrauch.

„KLIMATELLER“

Verzicht auf Speisen mit großem CO₂-Fußabdruck

Bereits seit Sommer 2012 kommen mittwochs im Betriebsrestaurant in Hamburg-Bergedorf weder rotes Fleisch (Rind, Schwein, Lamm) noch Milchprodukte mit einem Fettgehalt über 15 Prozent auf den Tisch. Der Grund: Bei der Erzeugung dieser Lebensmittel werden große Mengen CO₂ freigesetzt. Viele Mitarbeiter leisten so jede Woche einen Beitrag zum Klimaschutz. Im Jahr 2016 konnten sie mit 41.627 „KlimaTellern“ über 27 Tonnen CO₂-Emissionen vermeiden.

41.627

„KlimaTeller“ bestellten die Mitarbeiter des Geschäftsfelds 2016.

WASSER: SCHONENDER EINSATZ

Im Sanitärbereich und in den Kantinen benötigen die Standorte des Geschäftsfelds Wasser. Hinzu kommt der Wasserbedarf verschiedener Produktionsprozesse, beispielsweise für die Kühlung. Auch wenn diese Verbräuche bei uns vergleichsweise gering sind, wollen wir die Ressource Wasser schonen. Unser Ziel ist es, den spezifischen Wasserverbrauch pro Mitarbeiter im Geschäftsfeld Tabak um zehn Prozent bis zum Jahr 2020 zu senken. Dazu werden wassersparende Armaturen installiert und in der Produktion effiziente Kühltechnik eingesetzt.

2016 fiel der Wasserverbrauch im Geschäftsfeld um 6,0 Prozent, also 3.412 Kubikmeter (m³), auf insgesamt 53.046 m³. Der spezifische Wasserverbrauch pro Mitarbeiter lag im gesamten Geschäftsfeld bei 13,2 m³ pro Jahr, also 62 Liter pro Arbeitstag. Dies sind 9,1 Prozent weniger als 2010. Unser Ziel haben wir damit 2016 noch nicht erreicht. Unsere Maßnahmen zeigen jedoch deutlich Wirkung. Deshalb wollen wir unseren Ansatz weiter verfolgen und sind zuversichtlich, das Ziel bis 2020 zu erreichen.



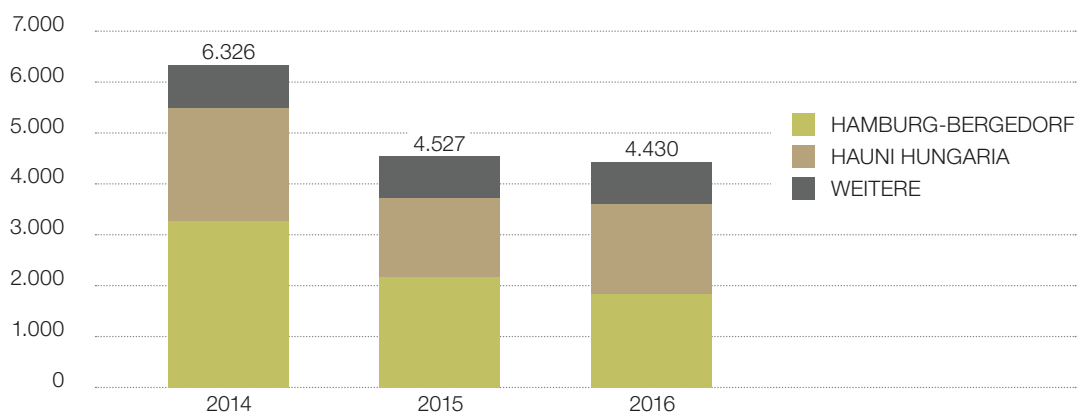
CO₂-arme Technologien: Blockheizkraftwerk am Standort Hamburg-Bergedorf, hier Jens Raak, Projektleiter Facility Management

ABFALL: VERMEIDEN GEHT VOR

Im Abfallmanagement hat die Vermeidung von Abfällen für uns erste Priorität. Abfälle, die sich nicht vermeiden lassen, werden recycelt oder energetisch verwertet. Nur wenn dies technisch nicht möglich oder wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, wird der Abfall umweltschonend deponiert. Unser Ziel ist es, das Abfallaufkommen im Geschäftsfeld so bis 2020 im Vergleich zu 2010 um zehn Prozent zu senken.

Wir überprüfen die Entsorgungsprozesse im Geschäftsfeld laufend und verbessern die Abläufe, wo nötig. Die Verantwortung hierfür trägt an den deutschen Standorten die Umweltbeauftragte. Alle Fachbereiche und Führungsebenen sind daran beteiligt, auch die Mitarbeiter werden aktiv eingebunden. Mit unterschiedlichen Ansätzen arbeiten wir daran, das Abfallaufkommen zu verringern: Am Standort Hamburg-Bergedorf werden 60 verschiedene Abfallarten getrennt voneinander erfasst – in der Regel schon am Entstehungsort – und entsprechend behandelt.

ABFALLMENGEN IN TONNEN | 2014–2016



2016 fielen im gesamten Geschäftsfeld 4.430 Tonnen Abfall an. Am Standort Bergedorf wurden davon 95,0 Prozent verwertet, nur etwa fünf Prozent mussten deponiert werden. Mit einer Reduktion des Gesamtabfalls von 30,4 Prozent gegenüber 2010 haben wir unser Ziel damit bereits 2016 weit übertroffen. Das reduzierte Abfallaufkommen 2016 ist allerdings auch eine Folge der niedrigen Auftragslage und insgesamt weniger Baumaßnahmen an den Standorten. Um unser Ziel bis 2020 wirklich zu erfüllen, wollen wir die gesamte Abfallmenge mindestens auf diesem geringeren Niveau halten.

Abfälle entstehen in der Produktion, aber auch in der Logistik und der Verwaltung. Die korrekte Trennung ist ein wichtiger Arbeitsschritt.



PAPIER: SPAREN UND WIEDERVERWERTEN

Die Papierherstellung ist ein ressourcenintensiver Prozess. Deshalb wollen wir möglichst wenig Papier verbrauchen und dessen Wiederverwertung unterstützen. Hierzu setzen wir zunehmend auf papierlose, digitale Alternativen und nutzen verstärkt Recyclingpapier. Darüber hinaus übernehmen unsere Mitarbeiter aktiv Verantwortung für einen sparsamen Einsatz und die Wiederverwertung von Papier. Unser Ziel, den Papierverbrauch an den Standorten Hamburg-Bergedorf und Schwarzenbek gegenüber 2010 um 15 Prozent zu senken, haben wir so bereits 2015 erreicht.

Duplexdrucker sparen Papier

Durch den Einsatz von 400 Multifunktionsdruckern an den Standorten Hamburg-Bergedorf und Schwarzenbek, die auf doppelseitigen Druck voreingestellt sind, konnte der Verbrauch seit 2014 bereits stark gesenkt werden. Rund sieben Millionen Blatt oder 35 Tonnen Kopierpapier wurden allein an diesen beiden Standorten 2016 benötigt. Das entspricht 3.168 Blatt pro Mitarbeiter, 770 Blatt weniger als noch 2015. Papierabfälle werden zu einem großen Teil gesammelt, getrennt und entsorgt. Zusammen mit der Pappe, beispielsweise aus Verpackungen, kommt allein der Standort Bergedorf auf 185 Tonnen Papierabfall pro Jahr.

2,5 Mio.

Blatt Papier weniger verbraucht als 2015.

3.168

Blatt Papier wurden pro Mitarbeiter im Jahr 2016 verbraucht.

DÉNES KORCZ

Leiter Facility Management Hauni Hungaria

Dénes Korcz ist überzeugt, dass jeder im eigenen Verantwortungsbereich schauen sollte, wie er das Umweltmanagement nachhaltig unterstützen kann. Für den Standort Pécs sei es zum Beispiel eine gute Idee gewesen, Bäume auf dem eigenen Gelände zu pflanzen.

Wie unterscheidet sich das Umweltmanagement in Pécs von dem an anderen Standorten?

Eigentlich besteht kein großer Unterschied gegenüber anderen Standorten. Auch bei uns übernimmt das Facility Management die konkreten Aufgaben im Umweltmanagement. Zudem haben wir mit Attila Kalangya, genau wie mit Susanne Stübe am Standort Bergedorf, einen Umweltschutzbeauftragten benannt. In regulatorischer Hinsicht gibt es in Ungarn allerdings Besonderheiten, die wir berücksichtigen müssen. Deshalb setzen wir mit unseren Maßnahmen eigene Schwerpunkte. Hierfür gibt es aber auch noch andere Gründe, etwa weil es hier in Pécs im Sommer deutlich heißer wird als beispielsweise in Norddeutschland.

Auf welche Maßnahmen sind Sie besonders stolz?

Einfach und zugleich sehr wirksam ist es zum Beispiel, unsere Gebäude durch den natürlichen Schatten von Bäumen zu kühlen. Dazu haben wir rund 100 Bäume an Fertigungshallen, dem neuen Sozialge-



Interview

bäude und neuen Parkplätzen gepflanzt. Auch auf der 2014 hinzugekauften, gut drei Hektar großen Betriebsfläche pflegen wir gezielt den alten Baumbestand. Dass sich dadurch die Atemluft verbessert und sich Mitarbeiter auf dem Gelände insgesamt wohler fühlen, ist ein positiver Nebeneffekt.

Wie sieht das Umweltmanagement ganz praktisch aus? Worauf legen Sie einen Fokus?

Wir setzen im Umweltmanagement ganz gezielt auf die persönliche Verantwortung und kommunizieren dies aktiv. 2015 und 2016 haben wir eine sehr erfolgreiche Kampagne zur Energieeinsparung durchgeführt. Alle zwei Wochen wurden über die Monitore in der Fertigung einfache Botschaften zur Energieeinsparung an alle Mitarbeiter kommuniziert, wie „Fenster schließen!“, „Lichter ausschalten!“ oder „Klimaanlage nur bei Anwesenheit anschalten!“. Die Kollegen haben diese Aufforderungen mit Begeisterung umgesetzt und wurden dabei von Zeitschulden unterstützt.

Die Fortsetzung des Interviews finden Sie im ePaper.



DAS UMFELD IST ENT- SCHEIDEND.

FÜR KOLLEGIALEN
AUSTAUSCH SOLLTE IMMER
PLATZ SEIN, DAMIT WIR
UNS WEITERENTWICKELN.

Das wünsche ich mir von meinem Arbeitgeber.



Es macht unglaublich Spaß,
gemeinsam mit Kollegen
die eigenen Fähigkeiten und
Horizonte zu erweitern.

Im Geschäftsfeld Tabak gibt es immer wieder Möglichkeiten, bessere Produkte und Prozesse zu entwickeln, um für zufriedene Kunden zu sorgen. Hierfür ist der Austausch mit den Kollegen, im Meeting oder in der Kaffeeküche, besonders wichtig. Denn eine gute Idee kommt einem selten alleine. Außerdem lohnt es sich auch, an den vielen Weiterbildungsmöglichkeiten teilzunehmen. Wenn eigene Ideen dann Wirklichkeit werden, erfüllt uns das mit Freude und Stolz.

Innovation ist eine Frage der Unternehmenskultur: Für gute Ideen brauche ich Raum und Zeit sowie ein Umfeld, in dem ich mich wohlfühle. Ich erwarte deshalb, dass mein Arbeitgeber auch in Zukunft Weiterbildung unterstützt, Orte für den Austausch schafft sowie die Möglichkeit für Betriebssport und gesunde Ernährung bietet. Das alles erleichtert es uns, persönlich und betrieblich weiter voranzukommen.

JAN ROOSE

KONSTRUKTEUR IN DER SERIEN-
UND AUFTRAGSKONSTRUKTION

WIE WIR ZUSAMMEN ARBEITEN

Die Kompetenz, die Schaffenskraft und der Ideenreichtum der Mitarbeiter im Geschäftsfeld Tabak sind die Basis für unseren nachhaltigen Unternehmenserfolg. Nur gemeinsam können wir unsere Herausforderungen meistern. Bei uns sollen alle die gleichen Chancen erhalten – unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Wir bilden Nachwuchskräfte aus, bieten umfassende Weiterbildungen an und fördern Karrieren. Priorität haben für uns außerdem das gesundheitliche Wohlergehen und der langfristige Erhalt der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit aller Mitarbeiter.

„GUTE ZUSAMMENARBEIT, GELEBTE FEEDBACKKULTUR, EIN KOMMUNIKATIVER FÜHRUNGSSTIL UND MUT, NEUES ZU WAGEN. ALL DIES SIND ELEMENTE EINER MODERNEN UNTERNEHMENSKULTUR. SIE GIBT UNS HALT, ABER WIR MÜSSEN SIE AUCH GEMEINSAM WEITERENTWICKELN UND MITARBEITERN FREIRÄUME SCHAFFEN. UND GENAU DAS TUN WIR DERZEIT, UM ANTWORT ZU GEBEN AUF THEMEN WIE ARBEITEN 4.0, DIGITALISIERUNG, DEN DEMOGRAFISCHEN WANDEL ODER DIE VERÄNDERUNGEN IN UNSEREM MARKT UND BEI UNSEREN KUNDEN.“

BIRGIT LECHELMAIR,
Head of Learning and Development des Geschäftsfelds Tabak

Organisation im Wandel

Die Arbeitskultur im Geschäftsfeld basiert auf transparenter Kommunikation und einem offenem Dialog. Wir arbeiten stetig daran, unsere Organisation mit ihren über 4.000 Beschäftigten weltweit agiler zu machen. Vor allem wollen wir Kreativität fördern und mehr Freiraum für bereichsübergreifenden Austausch schaffen. Zwischen einer traditionell eher hierarchisch geprägten Kultur und dem neuen, beweglichen Denken und Arbeiten können dabei durchaus Reibungspunkte entstehen. Unser Geschäftsverlauf in den letzten Jahren hat jedoch gezeigt, wie wichtig frühzeitige Veränderungsimpulse sind. Die Führungskräfte des Geschäftsfelds sollen einen agilen Arbeitsstil persönlich vorleben und ihn mit Augenmaß in die Organisation hineinragen. Unsere Unternehmenswerte und Leitlinien bieten allen Mitarbeitern Orientierung während dieser Veränderungen.

Aus- und Weiterbildung als zentrale Aufgabe

Wesentlicher Erfolgsfaktor für das Geschäftsfeld ist die Qualifikation seiner Mitarbeiter. Aktuelle Entwicklungen wie der demografische Wandel oder die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt machen eine intensive Nachwuchsförderung immer wichtiger. Aus- und Weiterbildung sind zentrale Aufgaben unserer Personalarbeit.

Bereichsübergreifende Zusammenarbeit: im Dialog zur besten Lösung

UNSERE ZIELE

- Wir wollen uns für das Wohlergehen und die Gleichbehandlung aller Mitarbeiter einsetzen.
- Unser weltweites Ziel sind gut ausgebildete, loyale und motivierte Mitarbeiter.



An den größeren Standorten gibt es je einen Verantwortlichen für Human Resources (HR) und für Ausbildung. Weltweit achten unsere Personalmanager auf die Umsetzung der Arbeitsstandards.

Berufsausbildung attraktiv gestalten

2016 haben wir an den Standorten des Geschäftsfelds in Deutschland, Ungarn, Frankreich, Großbritannien und Malaysia insgesamt 283 Nachwuchskräfte ausgebildet. Die Standorte in Hamburg-Bergedorf, im ungarischen Pécs und in Malaysia bieten zudem die Möglichkeit an, ein duales Studium zu absolvieren. Es kombiniert ein Bachelor-Studium mit Praxisphasen im Unternehmen. Zur Gestaltung des Angebots bestehen Kooperationen mit den Hochschulen der Metropolregion Hamburg, der Universität Pécs und der Deutsch-Malaysischen Handelskammer.

Hauni Malaysia bietet seit Herbst 2016 erstmals eine technische Berufsausbildung zum Mechatroniker an. Zwei Schulabgänger durchlaufen in den kommenden dreieinhalb Jahren sämtliche Abteilungen. In den vergangenen zwei Jahren starteten bereits zwei junge Schulabgängerinnen ihre Ausbildung zur Industriekauffrau. Damit zählt das Unternehmen zu den Pionieren im Bereich Berufsausbildung in dem südostasiatischen Land.

Seit 2007 kooperiert Hauni Hungaria mit der Berufsschule in Pécs, um junge Menschen für Berufe in der Metallverarbeitung zu gewinnen. Die hohe Qualität unserer Ausbildungsangebote wurde 2016 beim Berufsausbildungspreis der Deutsch-Ungarischen Industrie- und Handelskammer prämiert: Hauni Hungaria gewann den Preis in der Kategorie „Motivation“. Die duale Hochschulausbildung trägt ebenso Früchte: Anfang 2017 haben die ersten Absolventen ihr Studium bei Hauni Hungaria abgeschlossen.

Eigenverantwortliches und praxisorientiertes Arbeiten sind fester Bestandteil der Berufsausbildung und des dualen Studiums im Geschäftsfeld. Darüber hinaus fördern wir auch das gesellschaftliche Engagement. In der „Sozialen Woche“ 2016 wurden sieben Auszubildende und Studierende für fünf Tage freigestellt, um soziale Einrichtungen zu unterstützen. Um junge Menschen über die beruflichen Möglichkeiten im Geschäftsfeld zu informieren, organisiert das Azubi-Marketing-Team aus Hamburg-Bergedorf einen jährlichen Infotag der Berufsausbildung mit bis zu 700 Besuchern. Außerdem ist das Team regelmäßig auf Ausbildungs- und Jobmessen in Hamburg präsent. Die Mitglieder des Teams kommen aus verschiedenen Lehrberufen und engagieren sich freiwillig.

Umfassende Weiterbildungsangebote

Im Jahr 2016 nahmen die Mitarbeiter des Geschäftsfelds an insgesamt 2.855 Weiterbildungsmaßnahmen teil. Zur Auswahl standen unter anderem Arbeitsmethoden, EDV, Führung, Sprachen oder Technologie und Technik. Zusätzlich steht unseren Mitarbeitern das Schulungsangebot des Körber-Konzerns zur Verfügung. Schwerpunkte sind vor allem die Entwicklung von Führungskräften sowie die Förderung des Wissensaustausches und der Kommunikation innerhalb des Konzerns.

„Soziale Woche“. Mehr dazu im ePaper.



2.855

Weiterbildungsmaßnahmen
2016

Beste Bedingungen für den Berufsstart: Lehrwerkstatt am Standort Hamburg-Bergedorf



NETWORKING FÜR NACHWUCHSKRÄFTE

2016 erhielten elf Auszubildende und dual Studierende Gelegenheit, am unternehmensübergreifenden Hamburger Young Potential Network, kurz YoPoNet, teilzunehmen. In den verschiedenen Modulen des Programms lernten sie ein Jahr lang, sich selbst und andere besser einzuschätzen. Dabei boten sich ihnen viele Chancen, sich mit Teilnehmern anderer Unternehmen auszutauschen und ihr berufliches Netzwerk zu erweitern.

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Mehr zum vielfältigen Engagement im Breitensport im ePaper



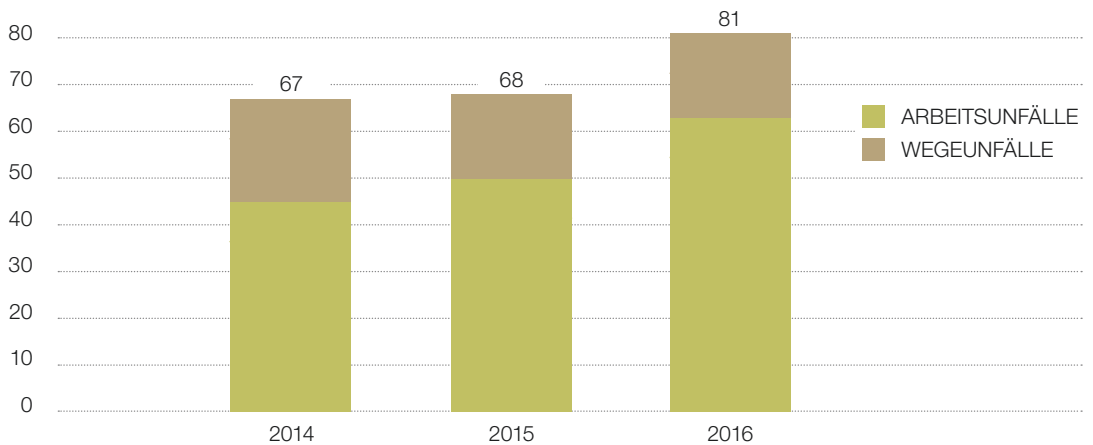
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben für uns höchste Priorität. Wir ergreifen umfassende Maßnahmen, um das Leben, die Unversehrtheit sowie die physische und psychische Gesundheit unserer Mitarbeiter zu schützen und zu erhalten.

Für alle Standorte des Geschäftsfelds gelten einheitliche Grundsätze zur Steuerung und Organisation von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Sie bilden die Basis für Prävention und Risikominimierung und unterstützen eine ganzheitliche Betrachtung. Wir analysieren unsere Prozesse fortlaufend auf Gefährdungen und Belastungen. Unser Ziel ist es, Unfällen und Gesundheitsproblemen frühzeitig vorzubeugen. Risiken reduzieren wir, indem wir möglichst viele potenzielle Ursachen für Unfälle und gesundheitliche Beeinträchtigungen abstellen oder minimieren. Dabei betrachten wir technische, organisatorische und personelle Einflussfaktoren.

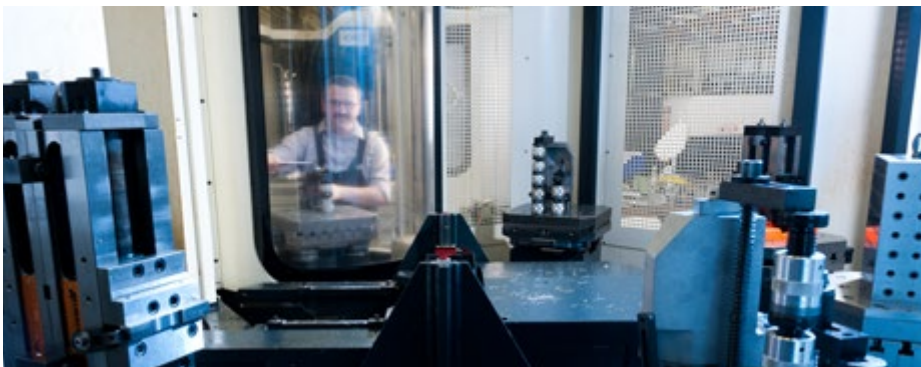
Erhöhte Unfallzahlen analysiert

Im Jahr 2016 wurde mit 81 Unfällen und 13.415 Ausfallstunden ein Anstieg der Unfallzahlen verzeichnet. Dieser Anstieg im gesamten Geschäftsfeld geht vor allem auf vermehrte Unfälle und Ausfallstunden bei Hauni in Deutschland und Ungarn zurück. Wir haben jeden einzelnen dieser Unfälle untersucht und dazu Mitarbeitergespräche geführt. Die Analyse zeigt, dass die als unsicher empfundene Personallage und die damit einhergehende Belastung unserer Mitarbeiter im Jahr 2016 ein zentraler Grund für diese Entwicklung war. Eine wesentliche Aufgabe, auch im Interesse der Arbeitssicherheit, ist es daher, das Vertrauen der Mitarbeiter in die wirtschaftliche Sicherheit ihres Arbeitsplatzes zu festigen.

UNFÄLLE IM GESCHÄFTSFELD | 2014–2016



Keine Kompromisse: höchster Stellenwert für Sicherheit und Gesundheit an allen Arbeitsplätzen



VIELFALT ERMÖGLICHEN

Die Vielfalt unserer Mitarbeiter ist eine zentrale Grundlage für die Innovationskraft und den wirtschaftlichen Erfolg des Geschäftsfelds. Alle Beschäftigten sollen bei uns die gleichen Chancen erhalten – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Religion, Alter oder sexueller Orientierung. Außerdem unterstützen wir sie dabei, verschiedene Lebensentwürfe mit den Anforderungen des Arbeitslebens in Einklang zu bringen.

Frauenanteil erhöhen

Im Jahr 2016 betrug der Frauenanteil im Geschäftsfeld 15,3 Prozent. Der Anteil der weiblichen Führungskräfte lag mit 18,2 Prozent etwas darüber. Auch in der Geschäftsleitung ist eine Frau vertreten. Wir streben an, den Frauenanteil in Führungspositionen sowie im gesamten Geschäftsfeld weiter zu erhöhen und nutzen dazu gezielt das Recruitment für die Ausbildung und das duale Studium. Bei den Gehältern machen wir selbstverständlich keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern.

18,2 %

Anteil der weiblichen
Führungskräfte.

Flexible Arbeitszeitmodelle fördern

Wir bieten den Mitarbeitern im Geschäftsfeld verschiedene Teilzeitmodelle an. Ende 2016 arbeiteten allerdings nur 3,2 Prozent von ihnen in Teilzeit, darunter auch Führungskräfte. Wir möchten in Zukunft noch flexiblere Arbeitszeitmodelle anbieten. Deshalb verhandeln wir derzeit über eine Betriebsvereinbarung zur mobilen Arbeit. Darüber hinaus fördern wir flexibles Arbeiten im Rahmen der Erneuerung unserer Arbeitskultur.

Dem demografischen Wandel begegnen

Das Durchschnittsalter der Beschäftigten im Geschäftsfeld lag 2016 bei 45 Jahren. Es ist in den vergangenen Jahren tendenziell gestiegen. Der demografische Wandel ist somit in unserer Belegschaft spürbar. Neben umfassenden Weiterbildungsangeboten sind Altersteilzeitmodelle und die Erhöhung der Ausbildungsquote wichtige Maßnahmen, um diesem Wandel zu begegnen.

BIRGIT LECHELMAIR

Head of Learning and Development

„Die Kultur ist der Schlüssel.“ Birgit Lechelmair sieht das Geschäftsfeld Tabak vor unterschiedlichen Herausforderungen. Doch diese ließen sich mit einer Unternehmenskultur bewältigen, an der jeder einzelne im Unternehmen seinen Anteil hat und die jeder mitgestalten kann. Im Interview erläutert sie, wie die Personalentwicklung den Mitarbeitern des Geschäftsfelds hierbei hilft.

Wie verändert sich die Arbeit in Ihrem Geschäftsfeld?

Trends wie Arbeiten 4.0 oder veränderte Märkte erfordern eine hohe Agilität von jedem einzelnen Mitarbeiter. Neue Führungsstile und Wege der Zusammenarbeit müssen entwickelt und gelebt werden. Auch die Ausrichtung von unseren Ausbildungsrichtungen und -programmen passen wir an die neuen Themen an. Diese Initiativen wie auch die Weiterentwicklung unserer Beschäftigungsmodelle und Recruiting-Strategien unterstützen uns dabei, weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.



Welches sind die wichtigsten Erwartungen der Mitarbeiter im Geschäftsfeld Tabak?

An erster Stelle erwarten die Kollegen Wertschätzung für gute Arbeit und Feedback, um Verbesserungspotenziale zu erkennen. Es geht ihnen nicht nur um Anerkennung und gute Entlohnung. Sie gehen auch davon aus, dass wir ihnen die nötigen Freiräume für selbstorganisiertes Arbeiten anbieten und unsere Unternehmens- und Führungskultur dementsprechend weiterentwickeln. Gerechte Karriere- und Entwicklungschancen haben ebenfalls einen hohen Stellenwert.

Interview

Die Fortsetzung des Interviews finden Sie im ePaper.



WIR SIND DIE GESELL- SCHAFT.

UNSER ENGAGEMENT ALS
MITARBEITER VERDIEN
UNTERSTÜTZUNG.

Das erwarte ich von einem Unternehmen
in der Hand einer gemeinnützigen Stiftung.

Beim „Wi mook dat!“-Aktionstag dabei zu sein, ist für mich eine Selbstverständlichkeit.

Ich für meinen Teil tue gern etwas dafür, Menschen zusammen zu bringen und sie an der Gesellschaft teilhaben zu lassen. Ich freue mich darüber, dass unser Unternehmen hinter diesem und anderen Projekten steht. Gestützt von der Firma eine gemeinsame Aktion mit Kollegen durchzuführen, gemeinsam etwas Bleibendes für einen guten Zweck zu schaffen, ist eine tolle Erfahrung. Ich halte das für äußerst wichtig, weil es sinnstiftend wirkt.

Wir sind die Gesellschaft – das bedeutet auch, in der Verantwortung zu stehen. Wir müssen dort, wo Hilfe nötig ist, gemeinsam anpacken, Menschen zusammenbringen und miteinander Zukunft gestalten. Hierfür brauchen wir allerdings mehr Unterstützung. Ich würde mich freuen, wenn das Bewusstsein hierfür in unserem Geschäftsfeld noch stärker wird.

THORSTEN HOFFMANN

STRATEGIC MARKETING MANAGER

„DAS BEWUSSTSEIN FÜR GESELLSCHAFTLICHE BELANGE UNTER DEN MITARBEITERN IST SEHR HOCH. VIELE ENGAGIEREN SICH PERSÖNLICH DURCH IHREN ARBEITSEINSATZ ODER DURCH FINANZIELLE ZUWENDUNGEN. VONSEITEN DES GESCHÄFTSFELDS KÖNNEN WIR DIESE SINNSTIFTUNG NICHT LEISTEN. UNSERE AUFGABE IST ES, DEN RAHMEN ZU SCHAFFEN, GELD UND ZEIT ZUR VERFÜGUNG ZU STELLEN, DAMIT DIESE INITIATIVEN ERFOLGREICH SIND.“

SABINE HEISSING,
Leiterin der IT und Mitglied der Geschäftsleitung
des Geschäftsfelds

WIE WIR UNS ENGAGIEREN

Die Gesellschaft erwartet heute von Unternehmen, dass sie sich aktiv einbringen. Das Geschäftsfeld Tabak stellt sich dieser Herausforderung. Wir engagieren uns für die lokale Zivilgesellschaft, für Umwelt und Wissenschaft. Besonders wichtig ist uns das Wohlergehen der Menschen im Umfeld unserer Produktionsstandorte.

Über **115**

Arbeitstage freigestellt für
gemeinnützige Tätigkeiten
im Jahr 2016

Klare Schwerpunkte und Verantwortlichkeiten

Das Nachhaltigkeitsprogramm des Geschäftsfelds setzt vier Arbeitsschwerpunkte für gesellschaftliches Engagement: Umwelt- und Ressourcenschutz sollen stärker gefördert werden. Junge Menschen, besonders in schwierigen Lebensumständen, sollen eine bessere Ausbildung und zusätzliche Förderung erhalten. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Unterstützung von Lehre, Forschung und Entwicklung in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Naturwissenschaften. Das Engagement vor Ort und die Unterstützung lokaler Projekte bilden die vierte Säule. Generell berücksichtigt das Geschäftsfeld bei der Auswahl der Projekte aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen in seinem Umfeld. Die gesellschaftlichen Aktivitäten werden von den Unternehmen des Geschäftsfelds gesteuert und durch das zentrale Sustainability Steering Committee überwacht. Inhaltliche Aspekte und Freigaben regelt eine Spendenrichtlinie. Um Transparenz zu schaffen, werden die Spenden zentral erfasst.

An vielen Standorten werden die Mitarbeiter des Geschäftsfelds gezielt ermuntert, sich einzubringen. In Hamburg beteiligen wir uns dazu am „Wi mook dat!“-Aktionstag. Aufgrund der aktuellen Lage widmeten sich einige der „Wi mook dat“-Projekte 2015 und 2016 der Hilfe für geflüchtete Menschen. Um diesen den Einstieg in den deutschen Arbeitsmarkt zu erleichtern, hat das Geschäftsfeld außerdem zusätzliche Praktikumsplätze geschaffen. An vielen Standorten ist das Geschäftsfeld als Sponsor aktiv und unterstützt hierbei auch gesellschaftliche Anliegen. So zum Beispiel am ungarischen Standort Pécs.

UNSER ZIEL

Als Unternehmen sind wir zugleich Teil der Gesellschaft. Wir bekennen uns zu unserer gesellschaftlichen Verantwortung und setzen uns überall, wo wir aktiv sind, für das Wohl der Menschen ein.

Hausmesse, November 2016: Azubis präsentieren Angehörigen von Mitarbeitern ihre Lernmodelle.



Hand in Hand für Bildung und Soziales

Am meisten erreichen wir, wenn unsere Mitarbeiter gemeinsam anpacken, um das Leben und die Chancen der Menschen in unserem Umfeld zu verbessern. Im Projekt MINTprax zeigen Beschäftigte am Standort Bergedorf Schülern, wie sie deren Schulstoff in der Praxis nutzen. Im Rahmen des Hamburger Aktionstags „Wi mook dat“ unterstützten unsere Mitarbeiter 2016 drei ökologisch und sozial wertvolle Projekte: Unsere Freiwilligen-Teams waren für den Bund für Natur- und Umweltschutz (BUND) sowie in einer Flüchtlingsunterkunft und einer Kinderbetreuungsstätte aktiv. Mitarbeiter des Geschäftsfelds tragen außerdem zur Finanzierung eines SOS-Kinderdorfs in Asunción, Paraguay, bei.

Computer wiederbeleben

2016 starteten über 70 ausrangierte Arbeitsplatz-PCs nach einer Verjüngungskur in ein zweites Leben bei öffentlichen und sozialen Einrichtungen. Empfänger waren unter anderem das Elbinstitut Hamburg, das sich für Bildung und Integration einsetzt, die Freiwillige Feuerwehr Dassendorf und das Kurt-A.-Körper-Gymnasium in Hamburg-Billstedt.

Zuvor hatten drei Auszubildende aus dem Fachbereich Elektro- und Informationstechnik die Computer in einer 14-tägigen Aktion mit Unterstützung unserer IT-Kollegen generalüberholt. Gespeicherte Daten aus dem Geräte-Vorleben haben sie mit einer speziellen Software gelöscht. Anschließend statteten sie die Rechner mit Tastaturen, Bildschirmen und Mäusen aus und führten einen finalen Hard- und Softwarecheck durch.

Die Computerspende-Aktion hat an unserem Bergedorfer Standort seit 2013 Tradition. Beide Seiten profitieren: Die Studierenden üben sich im Projektmanagement und vertiefen ihr Wissen in der Rechnerarchitektur – die Empfänger erhalten wertvolles Equipment für ihre Arbeit.

Mehr zu diesen Projekten finden Sie in unserem ePaper.



Über **400**

Computer seit 2013 an gemeinnützige Projekte gespendet

SABINE HEISSING

Leiterin der IT und Mitglied der Geschäftsleitung des Geschäftsfelds

„Gutes tun und darüber sprechen.“ Für Sabine Heißing sollte das gesellschaftliche Engagement des Geschäftsfelds im Kontext der umfangreichen Aktivitäten der Körper-Stiftung gesehen werden. Im Interview unterstreicht sie die Rolle der Mitarbeiter als Initiatoren, appelliert an deren Bürgersinn und fordert eine aktivere Kommunikation.

Welchen Nutzen kann der proaktive Umgang mit gesellschaftlichen Themen für das Geschäftsfeld haben?

Ich denke, dass es hier nicht um den Nutzen für das Geschäftsfeld gehen kann. Für ein erfolgreiches Unternehmen muss es selbstverständlich sein, einen Teil des Geschäftserfolges an die Gesellschaft zurückzugeben. Dies kann zum Beispiel auch durch gesellschaftliche Engagements geschehen. Und genau dies hat uns unser Gründer Kurt A. Körper in ganz besonderem Maße vorgelebt. Er hat das Engagement fest in der DNA des Unternehmens verankert und mit der Körper-Stiftung den Grundstein dafür gelegt, dass sein Vermächtnis auch weiter getragen wird.



Wie setzen Sie am Standort Bergedorf die Schwerpunkte für das gesellschaftliche Engagement?

Mit dem Nachhaltigkeitskonzept haben wir einen Rahmen geschaffen und die gesellschaftlichen Themen auch auf der Ebene des Geschäftsfelds verankert. Die Prozesse sind bei unserem Sustainability Manager gebündelt. Und das macht auch Sinn, um Synergien zu nutzen. Viele Aktionen, wie die Computerspende, werden von dort aus initiiert und dann von den Fachbereichen, in diesem Fall der IT, unterstützt.

Interview

Die Fortsetzung des Interviews finden Sie im ePaper.



**NACHHALTIG-
KEIT BEGINNT
BEI JEDEM
VON UNS.**

**SIE MUSS IN DEN WERTEN
INTEGRIERT SEIN UND IM
ALLTAG GELEBT WERDEN.**

Das erwarte ich von einem verantwortungsvollen Unternehmen.

Jeder von uns kann einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten – gerade auch im Arbeitsalltag!

Bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts sagte Albert Einstein: „Eine neue Art von Denken ist notwendig, wenn die Menschheit weiterleben will.“ Im Arbeitsalltag achten wir auf nachhaltiges Denken und Verhalten, beispielsweise Energie zu sparen und Ressourcen sparsam einzusetzen. Darüber hinaus nehmen wir Themen wie Compliance als Teil des Körber-Konzerns sehr ernst. Entscheidend sind dabei die Expertise, die Leitlinien und die Erfahrungen des Geschäftsfelds.

Ich bin überzeugt: Im 21. Jahrhundert kann es sich kein Unternehmen mehr leisten, die großen Herausforderungen unserer Zeit zu ignorieren. Von unserer Organisation erwarte ich daher, dass ökologische, ökonomische und soziale Ziele gleichrangig angestrebt werden. Dazu muss Nachhaltigkeit schrittweise überall im Geschäftsfeld integriert werden.

LINDA LAUGSCH

HEAD OF HUMAN RESOURCES
AND FACILITY MANAGEMENT

„NEUARTIGE TABAK- UND NIKOTIN-PRODUKTE, WIE DIE E-ZIGARETTE ODER HEAT-NOT-BURN PRODUKTE, SCHEINEN DIE GESUNDHEIT WESENTLICH WENIGER ZU BEEINTRÄCHTIGEN ALS DIE KLASSISCHE ZIGARETTE. ICH ERWARTE DAHER, DASS SICH UNSERE KUNDEN ZUKÜNFTIG AUCH SELBST STÄRKER ALS NACHHALTIGE UNTERNEHMEN POSITIONIEREN WERDEN. DAS WIRD NATÜRLICH EINEN EINFLUSS AUF UNS ALS WICHTIGEN PARTNER DER TABAKINDUSTRIE HABEN.“

DIRK H. KRONENBERG,
Sustainability Manager des Geschäftsfelds

WIE WIR UNSERE VERPFLICHTUNG ERFÜLLEN

Ein Unternehmen verantwortungsvoll zu führen, heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten. Es bedeutet vor allem klare, zukunftsweisende und moralisch vertretbare Entscheidungen zu fällen und auf allen Hierarchieebenen die Erwartungen wichtiger Anspruchsgruppen zu erfüllen. Unsere Ansprüche an das eigene Handeln im Geschäftsfeld Tabak sind in verschiedenen Selbstverpflichtungen, Richtlinien, Leitlinien und Normen festgelegt.

Verbindliche Vorgaben für alle

Für sämtliche Mitarbeiter und Führungskräfte im Geschäftsfeld gelten verbindliche Werte und Standards. Themen wie Compliance, Informationssicherheit oder Verhalten auf Dienstreisen in Krisenländern sind in einzelnen Richtlinien klar geregelt. Sie basieren auf den jeweiligen Richtlinien des Körper-Konzerns, enthalten aber auch spezifische Vorgaben für die Unternehmen des Geschäftsfelds. Sie können im Intranet eingesehen werden. Mitarbeiter sensibler Bereiche wie Vertrieb und Einkauf erhalten zudem besondere Schulungen.

Konsequente Anwendung von Recht und Gesetz

Das Verhalten innerhalb der Unternehmen des Geschäftsfelds sowie gegenüber externen Partnern und der Öffentlichkeit regelt eine Compliance-Richtlinie. In jedem Unternehmen des Geschäftsfelds haben wir lokale Ansprechpartner (Compliance Representatives) berufen. Sie nehmen Meldungen zu möglichen Regelverstößen entgegen und beantworten, gemeinsam mit dem Compliance Officer des Geschäftsfelds, Mitarbeiterfragen.

Konzernweit gültige Verhaltensregeln

Zentrale Bedeutung im Compliance-Management des Geschäftsfelds hat der Verhaltenskodex des Körper-Konzerns. Er ist öffentlich einsehbar und enthält zehn Prinzipien. Unter anderem verpflichtet er alle Beschäftigten, in ihrem Handeln hohe ethische Standards einzuhalten, sämtliche geltenden nationalen und internationalen Gesetze zu befolgen und mit Ressourcen und Schadstoffen verantwortungsvoll umzugehen. Darüber hinaus verlangt er von jedem Mitarbeiter, sich stets fair, respektvoll und vertrauenswürdig zu verhalten und die Menschenrechte zu achten. Ebenso verbietet er jegliche Form von Korruption sowie Kinder- und Zwangsarbeit.

Umgang mit Lieferanten

Um die Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verbessern, arbeitet das Geschäftsfeld eng mit seinen Partnern und Lieferanten zusammen. Bei der Auswahl und Auditierung von Lieferanten und der Entwicklung der Lieferantenbeziehung werden auch deren Leistungen in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften berücksichtigt. Generell setzt das Geschäftsfeld auf langfristige Lieferantenbeziehungen, auch zu kleinen und mittelständischen Unternehmen aus dem regionalen Umfeld des jeweiligen Standorts.

UNSER ZIEL

Unsere Mitarbeiter halten stets alle gesetzlichen Bestimmungen sowie die im Verhaltenskodex benannten Prinzipien ein.

Unternehmenswerte und Leitlinien

Um ihren Mitarbeitern bei der Gestaltung ihres Arbeitsalltags zu helfen, haben die Geschäftsfelder des Körper-Konzerns basierend auf den Unternehmenswerten des Konzerns branchenindividuelle Leitlinien formuliert. Die Leitlinien des Geschäftsfelds Tabak lauten folgendermaßen:

Die fünf Unternehmenswerte des Körper-Konzerns finden Sie im ePaper.



WIR SIND EIN GLOBALES KOMPETENZNETZWERK, DAS

- nach zufriedenen Kunden strebt. Kundenzufriedenheit ist unser oberstes Ziel.
- täglich Verbesserungen erzielt. Unsere in Qualität und Zuverlässigkeit herausragenden Lösungen und Prozesse belegen unsere Innovationsführerschaft.
- durch Kooperation vereint ist. Wir sind professionell und effizient in unserer Kommunikation und Zusammenarbeit.
- an seinen Herausforderungen wächst. Verantwortung und Anerkennung begründen ein Vertrauensverhältnis, das die berufliche Entwicklung fördert.
- fokussiert und geradlinig agiert. Unsere Strategie ist die Basis des gemeinsamen Handelns.

Nachhaltigkeit – eine Frage der Organisation

Seit Januar 2011 koordiniert der Sustainability Manager im Geschäftsfeld alle Nachhaltigkeitsaktivitäten und führt Maßnahmen zusammen. Er steht Mitarbeitern und Führungskräften beratend zur Seite, initiiert Nachhaltigkeitsprozesse im Unternehmen und berichtet an die Geschäftsfeldleitung. 2017 beginnen auch die Standorte im ungarischen Pécs und in Schwarzenbek, Nachhaltigkeitsteams zu etablieren. Diese werden eigene Projekte verantworten und die Kommunikation am Standort übernehmen.

NACHHALTIGKEITSORGANISATION IM GESCHÄFTSFELD

TEAM	AUFGABE	BESETZUNG
Sustainability Steering Committee	Strategisch <ul style="list-style-type: none"> • Überwacht alle Nachhaltigkeitsaktivitäten • Gibt die strategische Richtung vor 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitglieder der Geschäftsfeldleitung sowie der Geschäftsleitung und -führung einzelner Gesellschaften im Geschäftsfeld • Je eine Führungskraft aus dem Bereich Technik und der Konzernkommunikation des Körper-Konzerns • Sustainability Manager des Geschäftsfelds • Externer Nachhaltigkeitsspezialist
Sustainability-Kernteam	Operativ <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützt das Management • Erarbeitet Ziele, Maßnahmen und Aufgaben für den Bereich Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertreter mehrerer relevanter Bereiche im Geschäftsfeld • Sustainability Manager des Geschäftsfelds • Externer Nachhaltigkeitsspezialist
Sustainability-Basisteam	Vermittelnd <ul style="list-style-type: none"> • „Sounding Board“ (konstruktiv-kritischer Feedbackgeber) • Mitglieder sind Ansprechpartner für Nachhaltigkeit jeweils in den Unternehmen des Geschäftsfelds. • Zusammentragen von Ideen aus den verschiedenen Bereichen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertreter aller Unternehmen des Geschäftsfelds an den Standorten Hamburg und Schwarzenbek • Sustainability Manager des Geschäftsfelds • Externer Nachhaltigkeitsspezialist

Transparenter Dialog mit Anspruchsgruppen

Die Interessen und Anforderungen unserer Anspruchsgruppen sind für uns Herausforderung und Geschäftsgrundlage. Sie zu kennen ist wichtig, deshalb pflegen wir einen intensiven und transparenten Austausch mit den Vertretern der Gruppen. Dabei berücksichtigen wir all jene Organisationen und Personen, die für die Unternehmen des Geschäftsfelds von besonderer Bedeutung sind. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung des Geschäftsfelds oder sind von der Tätigkeit des Unternehmens besonders betroffen.

Wir kommunizieren über verschiedenste Formate mit unseren Anspruchsgruppen. Spezifisch auf die Mitarbeiter zugeschnitten sind beispielsweise Betriebsversammlungen, das Intranet oder das Mitarbeitermagazin HauniLife. Als Kommunikationskanäle für die externen Anspruchsgruppen dienen unter anderem das Kundenmagazin HiLiTE oder Hintergrundgespräche mit der Presse. An alle internen und externen Anspruchsgruppen wendet sich in diesem Jahr erstmalig der Nachhaltigkeitsbericht des Geschäftsfelds. Mit ihm wollen wir zeigen, wie ihre Anliegen aufgenommen und in die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Geschäftsfelds einbezogen werden. Die hierfür relevanten Themen wurden in einem systematischen Prozess erhoben und in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengestellt.

Konzentration auf das Wesentliche

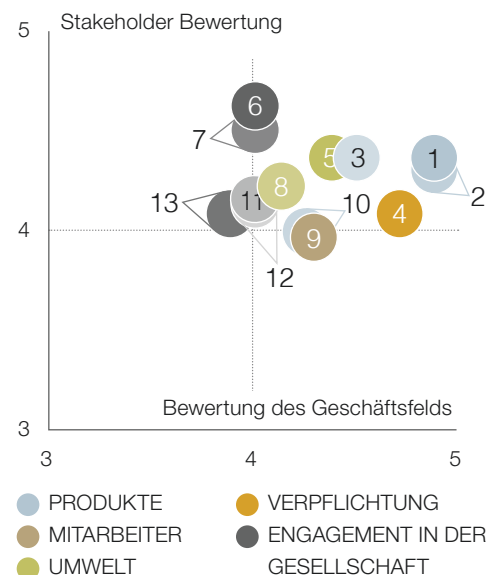
2016 hat das Geschäftsfeld erstmals systematisch überprüft, welche Nachhaltigkeitsthemen in seinen Handlungsfeldern für das Nachhaltigkeitsmanagement und den Nachhaltigkeitsbericht wesentlich sind. Dafür haben wir zunächst 26 Themen identifiziert. Anschließend bestimmten ausgewählte Mitarbeiter sowie Vertreter externer Anspruchsgruppen, welche davon aus ihrer Sicht für das Geschäftsfeld relevant sind. Schließlich bewerteten Vertreter des Sustainability-Basisteam, welche Bedeutung die Themen für Reputation und Geschäftserfolg des Geschäftsfelds haben. Diese Unternehmensperspektive und die Einschätzung der Anspruchsgruppen ergeben die Wesentlichkeitsmatrix. Fast alle Themen wurden mit mittlerer bis sehr hoher Wichtigkeit bewertet. Aspekte aus dem Bereich Produkte dominieren die zehn Top-Themen. Sie sind vor allem aus Unternehmensperspektive besonders wichtig. Dies verdeutlicht, welche Chancen Nachhaltigkeit für das Geschäftsfeld birgt. Compliance sowie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind ebenfalls unter den relevantesten zehn Themen zu finden, da sie auch mit Risiken verbunden sind.

Unsere Anspruchsgruppen sowie eine vollständige Liste der wesentlichen Themen finden Sie im ePaper.



WESENTLICHKEITSMATRIX

- 1 Serviceangebot zum nachhaltigen Betrieb für Kunden (4,62)
- 2 Nachhaltigkeit in Forschung und Entwicklung (4,59)
- 3 Ressourcen- und energieeffiziente Produkte (4,44)
- 4 Compliance (4,4)
- 5 Energieverbrauch (4,37)
- 6 Aus- und Weiterbildung (4,31)
- 7 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (4,26)
- 8 CO₂-Emissionen (4,18)
- 9 Förderung von Lehre und Forschung (4,13)
- 10 Ressourcen- und energieeffiziente Herstellung der Produkte (4,13)
- 11 Arbeitszeitmodelle (4,09)
- 12 Demografischer Wandel (4,07)
- 13 Restrukturierung (3,98)



DIRK H. KRONENBERG

Sustainability Manager des Geschäftsfelds



Interview

„Auf allen Ebenen Überzeugungsarbeit

leisten.“ Dirk H. Kronenberg ist für alle Unternehmensbereiche zentraler Ansprechpartner und Impulsgeber in Sachen Nachhaltigkeit. Das folgende Interview gibt einen kleinen Einblick in die Arbeit des Sustainability Managers des Geschäftsfelds.

Wie sehen Sie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Geschäftsfeld?

Das Geschäft unserer Kunden verändert sich gerade stark. Insbesondere bei unseren Schlüsselkunden tritt die klassische Zigarette im Marketing und bei strategischen Überlegungen zunehmend in den Hintergrund. Die neuartigen Tabak- und Nikotinprodukte (Next Generation Products), wie die E-Zigarette oder heat-not-burn Produkte, scheinen die Gesundheit wesentlich weniger zu beeinträchtigen als die klassische Zigarette. Ich erwarte daher, dass sich unsere Kunden auch selbst stärker als nachhaltige Unternehmen positionieren werden. Das wird natürlich einen Einfluss auf uns als wichtigen Partner der Tabakindustrie haben.

Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für das Nachhaltigkeitsmanagement im Geschäftsfeld?

Nachhaltigkeit konkurriert mit anderen Themen im Unternehmen. Ökonomische und strategische Themen stehen naturgemäß im Vordergrund. Nachhaltigkeit hat heute – in meiner Wahrnehmung – weder in der Gesellschaft noch im Unternehmen flächendeckend hohe Priorität. Deshalb ist es wichtig, in allen Bereichen und auf allen Ebenen kontinuierlich Überzeugungsarbeit zu leisten. Denn ein Unternehmen wird erst dann nachhaltig, wenn sämtliche Mitarbeiter nachhaltig denken und handeln – und zwar täglich, in allen wesentlichen Prozessen.

Die Fortsetzung des Interviews finden Sie im ePaper.



ÜBER DIESEN BERICHT

Mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2016 informieren die Unternehmen des Geschäftsfelds Tabak ihre Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit transparent über wesentliche Auswirkungen und Nachhaltigkeitsleistungen. Der Bericht berücksichtigt alle internationalen Produktionsstandorte, Service- und Vertriebsgesellschaften des Geschäftsfelds. Herausgeberin ist die Hauni Maschinenbau GmbH als führendes Unternehmen des Geschäftsfelds Tabak im Körper-Konzern.

Bereits seit 2010 gibt das Geschäftsfeld jährlich einen internen Nachhaltigkeitsbericht heraus. Im Jahr 2016 erschien zur Hausmesse bei Hauni in Hamburg-Bergedorf eine Nachhaltigkeitsbroschüre, die sich erstmals insbesondere an die weltweiten Kunden des Geschäftsfelds richtet. Derzeit erleben wir ein wachsendes Interesse der Öffentlichkeit und unserer Anspruchsgruppen an einer offenen, glaubwürdigen und selbstkritischen Kommunikation zur nachhaltigen Entwicklung des Geschäftsfelds. Deshalb wird der Nachhaltigkeitsbericht im Jahr 2017 erstmals veröffentlicht.

Im Hinblick auf diesen erweiterten Leserkreis hat das Geschäftsfeld im Vorfeld die Erwartungen seiner Anspruchsgruppen analysiert und die wesentlichen Berichtsthemen danach ausgerichtet. Die Berichterstattung orientiert sich an den Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) in der aktuellsten Version der GRI Standards. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wurde auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen sowie – bei der Nennung einzelner Gesellschaften des Geschäftsfelds Tabak – auf die Ausweisung der Rechtsform verzichtet.

Der Berichtszeitraum umfasst das Geschäftsjahr 2016, das vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 reicht. Es wurden jedoch auch relevante Informationen aus den vergangenen Jahren berücksichtigt. Im Rahmen der internen Berichterstattung erhebt das Geschäftsfeld bereits seit 2007 relevante Kennzahlen.

Parallel zur Druckfassung erscheint auch ein elektronisches ePaper. Dort sind zusätzliche Beispiele und die umfassenden Interviews per Link hinterlegt.

Die vollständige Übersicht der Unternehmen des Geschäftsfelds Tabak finden Sie im ePaper.



GRI INDEX

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Geschäftsfelds Tabak richtet sich nach den GRI Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und erfüllt die Option „in Übereinstimmung – Kern (core)“. Ein wichtiger Teil des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts 2016 ist daher der GRI Content Index. Er gibt an, wo die von den GRI Standards verlangten Informationen jeweils zu finden sind.

GRI STANDARD	DISCLOSURE	VERWEIS	EINFLUSS/KOMMENTAR	
GRI 100 UNIVERSAL STANDARDS				
GRI 102: General Disclosures 2016	Organisationsprofil			
	102-1	Name der Organisation	Impressum	
	102-2	Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	S. 3–4	
	102-3	Hauptsitz der Organisation	S. 3–4	
	102-4	Länder der Geschäftstätigkeit	S. 3–4	
	102-5	Eigentümerstruktur und Rechtsform	S. 3–4	
	102-6	Märkte, die bedient werden	S. 3–4	
	102-7	Größe der Organisation	S. 3–4, 21–22, 37–38	
	102-8	Gesamtzahl der Mitarbeiter	S. 3–4, 21–22, 37–38	
	102-9	Lieferkette der Organisation	S. 3–4, 9–10	
	102-10	Veränderungen der Größe, Struktur o. Eigentumsverhältnisse	S. 34	
	102-11	Vorsorgeansatz und Vorsorgeprinzip	S. 9–10, 31–33	
	102-12	Externe Initiativen	Nicht berichtet.	
	102-13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensgruppen	Nicht berichtet.	
	Strategie			
	102-14	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	S. 5–6	
	Ethik und Integrität			
	102-16	Werte, Grundsätze, Verhaltensstandards und -normen der Organisation	S. 31–33	
	Unternehmensführung			
	102-18	Führungsstruktur der Organisation	S. 32	
	Einbindung von Stakeholdern			
	102-40	Stakeholder-Gruppen	S. 32–33	
	102-41	Kollektivvereinbarungen	Nicht berichtet.	
	102-42	Grundlage für Auswahl der Stakeholder	S. 32–33	
	102-43	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	S. 9–10, 32–33	
	102-44	Fragen und Bedenken von Stakeholdern	S. 31–34	
	Berichtsprofil			
102-45	Im Jahresabschluss konsolidierte Unternehmen	S. 34 (ePaper)		
102-46	Verfahren zur Festlegung der Berichtsinhalte	S. 34		
102-47	Ermittelte wesentliche Aspekte	S. 33		
102-48	Neudarstellung von Informationen	Erstbericht		
102-49	Wesentliche Veränderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen der Aspekte gegenüber Vorjahren	Erstbericht		
102-50	Berichtszeitraum	S. 34		
102-51	Veröffentlichung des letzten Berichts	Erstbericht		
102-52	Berichtszyklus	Nicht berichtet.		
102-53	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht/Inhalt	Impressum		
102-54	Option der Übereinstimmung mit GRI	S. 35		
102-55	GRI-Index	S. 35–36		
102-56	Externe Prüfung des Berichts	Nicht relevant.		
GRI 103: Management Approach 2016	Managementansatz			
	103-1	Wesentliche Themen und Grenzen		
	103-2	Managementansatz		
	103-3	Evaluation des Managementansatzes		
GRI 300 ENVIRONMENTAL STANDARD SERIES				
GRI 301: Materials 2016	Serviceangebot zum nachhaltigen Betrieb für Kunden, Nachhaltigkeit in Forschung und Entwicklung, Ressourcen- und energieeffiziente Produkte			
	103-1/2/3	Managementansatz	S. 9–10	Inner- und außerhalb der Organisation
GRI 301: Materials 2016	Ressourcen- und energieeffiziente Herstellung von Produkten			
	103-1/2/3	Managementansatz, 301	S. 9–10, 13–18	Innerhalb der Organisation
	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Nicht berichtet.	

GRI STANDARD	DISCLOSURE	VERWEIS	EINFLUSS/KOMMENTAR
GRI 302: Energy 2016	Energieverbrauch		
	103-1/2/3 Managementansatz, 302	S. 13–14	Innerhalb der Organisation
	302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	S. 13–14, 37–38	
GRI 303: Water 2016	Wasserverbrauch		
	103-1/2/3 Managementansatz, 303	S. 13, 16	Innerhalb der Organisation
	303-1 Gesamtwasserentnahme nach Quelle	S. 16, 37–38	
GRI 304: Biodiversity 2016	Einsatz für Umwelt- und Ressourcenschutz, Erhalt der Artenvielfalt		
	103-1/2/3 Managementansatz, 304	S. 13–18, 27–28	Inner- und außerhalb der Organisation
	304-3 Geschützte oder renaturierte Lebensräume	S. 13–18, 27–28	
GRI 305: Emissions 2016	CO ₂ -Emissionen, Geschäftsreisen		
	103-1/2/3 Managementansatz, 305	S. 13, 15–16, 37–38	Inner- und außerhalb der Organisation
	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	S. 15–16, 37–38	
	305-2 Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	S. 15–16, 37–38	
	305-3 Weitere Indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	S. 15–16, 37–38	
GRI 306: Effluents and Waste 2016	Abfallaufkommen, Papierverbrauch		
	103-1/2/3 Managementansatz, 306	S. 13, 17–18	Inner- und außerhalb der Organisation
	306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	S. 17–18, 37–38	
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	Nachhaltigkeit in der Lieferkette		
	103-1/2/3 Managementansatz, 308	S. 13, 31–32	Inner- und außerhalb der Organisation
	308-1 Neue Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden	S. 31–32	
GRI 400 SOCIAL STANDARD SERIES			
GRI 401: Employment 2016	Arbeitszeitmodelle, Restrukturierung		
	103-1/2/3 Managementansatz, 401	S. 21–24	Innerhalb der Organisation
	401-1 Gesamtzahl neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation	Nicht berichtet.	
GRI 402: Labor/Management Relations 2016	Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis		
	103-1/2/3 Managementansatz, 402	S. 21–24	Innerhalb der Organisation
	402-1 Mindestmitteilungsfristen bezüglich betrieblicher Veränderungen		Stehen wesentliche Veränderungen im Unternehmen an, werden die Arbeitnehmervertretungen frühzeitig in den Prozess einbezogen. Dafür gibt es bislang keine vertraglich festgelegten Mindestmitteilungsfristen.
GRI 403: Occupational Health and Safety 2016	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
	103-1/2/3 Managementansatz, 403	S. 21, 23	Innerhalb der Organisation
	403-2 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit	S. 23, 37–38	
GRI 404: Training and Education 2016	Aus- und Weiterbildung, Demografischer Wandel		
	103-1/2/3 Managementansatz, 404	S. 21–22	Innerhalb der Organisation
	404-1 Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter	S. 21–22, 37–38	
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	Vielfalt und Chancengleichheit		
	103-1/2/3 Managementansatz, 405	S. 21, 24	Innerhalb der Organisation
	405-1 Zusammensetzung der Kontrollorgane und der Mitarbeiter	S. 24, 37–38	
GRI 413: Local Communities 2016	Förderung von Lehre und Forschung, Gemeinnütziges Engagement vor Ort, Unterstützung von jungen Menschen, Maßnahmen zur Integration von anerkannten Flüchtlingen		
	103-1/2/3 Managementansatz, 413	S. 27–28	Inner- und außerhalb der Organisation
	413-1 Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften	S. 27–28	
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016	Nachhaltigkeit in der Lieferkette		
	103-1/2/3 Managementansatz, 414	S. 31–32	Inner- und außerhalb der Organisation
	414-1 Neue Lieferanten, die anhand von Kriterien in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft wurden	S. 31–32	
GRI 419: Socioeconomic Compliance 2016	Compliance/Selbstverpflichtung		
	103-1/2/3 Managementansatz, 419	S. 31–32	Innerhalb der Organisation
	419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Nicht berichtet.	

KENNZAHLEN

	GESCHÄFTSFELD TABAK GESAMT				Standort Hamburg-Bergedorf ¹⁾			Standort Schwarzenbek ²⁾			Hauni Hungaria		
	2014	2015	2016		2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Umwelt													
 Energieverbrauch (MWh)	62.059	65.738	75.714	↗	33.964	36.044	45.411	3.407	3.654	3.388	15.666	14.042	15.109
Stromverbrauch (MWh)	34.410	33.123	32.869	↘	18.702	17.218	16.573	1.610	1.540	1.498	7.890	7.246	7.835
Gasverbrauch (MWh)	26.591	31.267	41.578	↗	15.262	18.826	28.838	1.797	2.114	1.891	7.776	6.795	7.274
Ölverbrauch (MWh)	1.058	1.348	1.266	↘	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Druckluftmenge (tsd. m ³)	17.139	16.388	15.552	↘	9.943	9.317	7.830	365	316	316	6.168	5.664	6.337
CO ₂ Gesamt (t)	25.504	25.167	24.196	↘	13.868	13.120	11.898	1.293	1.317	1.247	6.127	5.556	5.980
CO ₂ aus Strom (t)	19.786	18.422	15.393	↘	10.754	9.283	6.029	926	885	861	4.537	4.167	4.505
CO ₂ aus Gas (t)	5.398	6.346	8.428	↗	3.098	3.822	5.854	365	429	384	1.579	1.379	1.465
CO ₂ aus Öl (t)	281	359	337	↘	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CO ₂ aus Wasser (t)	39	41	38	↘	16	15	14	3	2	2	12	11	10
Wasserverbrauch (m ³) ⁶⁾	54.337	56.458	53.046	↘	22.228	21.031	20.117	3.644	3.036	3.000	16.299	15.036	13.787
Spezifischer Wasserverbrauch (m ³ /Mitarbeiter)	12,8	13,5	13,2	↘	10,7	10,9	11,3	7,2	6,5	6,7	14,9	16,3	13,3
Abfallmenge (t)	6.326	4.527	4.430	↘	3.278	2.175	1.842	462	319	373	2.218	1.544	1.770
Mitarbeiter													
Mitarbeiter gesamt	4.508	4.377	4.295	↘	2.074	1.921	1.788	505	466	449	1.091	924	1.035
davon Vollzeit	4.123	4.186	3.884	↘	1.891	1.834	1.641	471	450	376	975	891	912
davon Teilzeit	103	124	139	↗	69	75	71	11	11	25	7	8	9
davon Leihkräfte	282	67	272	↗	114	12	76	23	5	48	109	25	114
Mitarbeiter (exkl. Leihkräfte)	4.226	4.310	4.023	↘	1.960	1.909	1.712	482	461	401	982	899	921
davon männlich	3.559	3.647	3.408	↘	1.628	1.579	1.413	416	398	354	905	837	849
davon weiblich	667	663	615	↘	332	330	299	66	63	47	77	62	72
davon weiblich in %	15,8	15,4	15,3	↘	16,9	17,3	17,5	13,7	13,7	11,7	7,8	6,9	7,8
Führungskräfte	446	445	413	↘	172	172	153	45	42	38	106	97	95
davon männlich	368	370	338	↘	155	154	135	40	37	36	92	85	83
davon weiblich	78	75	75	→	17	18	18	5	5	2	14	12	12
davon weiblich in %	17,5	16,9	18,2	↗	9,9	10,5	11,8	11,1	11,9	5,3	13,2	12,4	12,6
Anzahl Auszubildende	237	240	283	↗	172	170	156	0	0	0	49	52	114
davon männlich	184	186	225	↗	127	124	117	0	0	0	47	51	101
davon weiblich	53	54	58	↗	45	46	39	0	0	0	2	1	13
davon weiblich in %	22,4	22,5	20,5	↘	26,2	27,1	25,0	-	-	-	4,1	1,9	11,4
Ø Alter in Jahren	43,8	43,8	45,0	↗	45,5	46,2	46,8	44,7	45,8	47,2	41,3	42,3	42,3
Ø Betriebszugehörigkeit in Jahren	14,0	14,9	15,4	↗	18,9	19,8	20,3	11,9	13,3	15,1	9,5	10,7	11,1
Anzahl Weiterbildungsteilnahmen	5.547	2.266	2.855	↗	3.489	1.072	1.457	709	57	165	798	550	632
Weiterbildungsteilnahmen pro Mitarbeiter	1,3	0,5	0,7	↗	2,6	0,8	1,4	2,7	0,2	0,6	0,8	0,6	0,7
Arbeits- und Wegeunfälle	67	68	81	↗	36	33	47	6	10	3	20	17	24
davon Arbeitsunfälle	45	50	63	↗	25	25	33	3	6	2	13	14	22
davon Wegeunfälle	22	18	18	→	11	8	14	3	4	1	7	3	2
Ausfallstunden	9.642	8.632	13.415	↗	3.542	2.749	5.978	635	1.275	523	5.232	4.104	5.848
durch Arbeitsunfälle	5.954	6.702	9.838	↗	2.184	1.858	3.878	351	688	502	3.216	3.704	4.528
durch Wegeunfälle	3.688	1.930	3.577	↗	1.358	891	2.100	284	587	21	2.016	400	1.320

¹⁾ beinhaltet Hauni Maschinenbau und Baltic Metalltechnik Hamburg²⁾ beinhaltet Hauni Primary und Universelle Engineering U.N.I.³⁾ beinhaltet Garbuio, Dickinson Legg, Garbuio Dickinson Indonesia⁴⁾ beinhaltet Borgwaldt KC GmbH, Borgwaldt KC Inc., Heiner Borgwaldt, Borgwaldt Flavor

Tendenz: steigend ↗ abfallend ↘ gleichbleibend →

Garbuio Dickinson Gruppe ³⁾			Hauni Malaysia			Hauni Richmond			Borgwaldt Gruppe ⁴⁾			Decouflé			Übrige und Vertriebsgesellschaften ⁵⁾		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
-	2.752	2.823	1.733	1.654	1.787	3.325	3.404	3.302	1.029	1.135	1.074	2.150	2.336	2.110	785	717	709
-	1.196	1.140	1.733	1.654	1.787	2.476	2.361	2.293	422	424	396	1.032	980	853	545	505	494
-	1.556	1.683	0	0	0	849	1.043	1.009	607	711	678	132	83	58	168	137	148
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	986	1.274	1.199	72	74	68
-	496	457	249	234	246	29	29	29	0	0	0	384	332	337	0	0	0
-	1.000	994	1.001	955	1.032	1.597	1.570	1.524	368	390	367	883	920	822	367	338	332
-	681	650	996	951	1.028	1.424	1.358	1.318	243	244	228	593	563	491	314	291	284
-	315	341	0	0	0	172	212	205	123	144	138	27	17	12	34	28	30
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	262	339	319	19	20	18
-	4	3	4	4	5	1	1	1	2	2	2	1	1	1	-	-	-
-	5.285	4.077	5.985	6.204	6.859	1.500	1.500	1.500	3.220	2.790	2.672	1.461	1.576	1.034	-	-	-
-	16,5	14,5	57,0	60,2	52,4	9,0	10,1	9,9	23,3	20,4	24,1	8,3	10,2	10,1	-	-	-
-	158	151	108	93	99	43	43	43	60	60	65	126	104	56	31	31	31
-	321	281	105	103	131	166	148	151	138	137	111	177	155	102	252	202	247
-	305	261	104	103	126	138	133	135	118	119	90	174	152	98	252	199	245
-	8	10	0	0	0	0	3	3	15	15	17	1	3	2	0	1	2
-	8	10	1	0	5	28	12	13	5	3	4	2	0	2	0	2	0
-	313	271	104	103	126	138	136	138	133	134	107	175	155	100	252	200	247
-	285	247	80	80	99	120	119	121	85	85	66	147	130	82	178	134	177
-	28	24	24	23	27	18	17	17	48	49	41	28	25	18	74	66	70
-	8,9	8,9	23,1	22,3	21,4	13,0	12,5	12,3	36,1	36,6	38,3	16,0	16,1	18,0	29,4	33,0	28,3
-	25	25	11	12	13	16	16	13	29	24	19	23	21	20	44	36	37
-	22	21	5	6	6	13	13	11	20	18	12	19	17	16	24	18	18
-	3	4	6	6	7	3	3	2	9	6	7	4	4	4	20	18	19
-	12,0	16,0	54,5	50,0	53,8	18,8	18,8	15,4	31,0	25,0	36,8	17,4	19,0	20,0	45,5	50,0	51,4
-	5	1	1	2	5	0	0	0	5	6	6	7	4	0	3	1	1
-	5	1	0	0	3	0	0	0	3	3	3	5	3	0	2	0	0
-	0	0	1	2	2	0	0	0	2	3	3	2	1	0	1	1	1
-	0,0	0,0	100,0	100,0	40,0	-	-	-	40,0	50,0	50,0	28,6	25,0	-	33,3	100,0	100,0
-	41,3	42,9	37,2	37,5	37,0	47,9	47,8	48,6	43,5	44,9	46,1	44,0	45,9	47,3	39,7	40,7	40,7
-	11,5	12,4	5,8	6,2	5,8	13,5	13,7	13,8	9,8	11,0	12,6	11,2	13,5	16,2	5,8	6,8	7,2
-	89	172	55	74	37	104	124	34	69	50	63	182	101	81	141	149	214
-	0,3	0,6	0,5	0,7	0,3	0,8	0,9	0,2	0,5	0,4	0,6	1,0	0,7	0,8	1,4	1,3	1,5
-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	4	6	2	0	0	1
-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	4	4	2	0	0	1
-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	-	30	70	660	203	434	406	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	-	0	18	524	203	434	406	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	30	52	136	0	0	0	0	0	0

³⁾ beinhaltet Sodim, HFE-Hong Kong, HFE-Kunming, Hauni Japan, Hauni Singapore, Hauni do Brasil, Hauni St. Petersburg, Hauni Moskau, Hauni Trading Shanghai, Hauni South Africa, Hauni Türkei, Hauni Dubai

⁴⁾ ausschließlich Leitungswasser der jeweiligen Versorgungsunternehmen

Impressum & Kontakt

Herausgeber

Hauni Maschinenbau GmbH
Kurt-A.-Körber-Chaussee 8-32
21033 Hamburg

Verantwortlich

Dirk H. Kronenberg
Sustainability Manager, Hauni Maschinenbau GmbH

Ingo Briechel
Corporate Communications, Körber AG

Konzept/Redaktion/Gestaltung

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

Fotografie

Julia Kneuse, Hamburg
Sebastian Vollmert, Hamburg
Christian Geisler, Wohltorf

Kontakt

Dirk H. Kronenberg
Telefon +49 40 7250-0
E-Mail: dirk.kronenberg@hauni.com

www.hauni.com
www.hauni.com/de/nachhaltigkeit

Ein großer Dank an alle Mitarbeiter sowie alle weiteren Beteiligten,
die an der Erstellung dieses Berichts mitgewirkt haben.

