

B/S/H/

Konzern-Nachhaltigkeitsbericht 2012

Nutzen im Sinn. Nachhaltigkeit zum Ziel.



BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE GMBH

Zum Bericht

Seit 1992 informiert die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH ihre Stakeholder jährlich, wie sie ihre Strategie der nachhaltigen Entwicklung umsetzt. Der vorliegende Bericht bezieht alle BSH-Standorte weltweit ein und stellt Ereignisse, Entwicklungen sowie die umwelt- und mitarbeiterbezogenen Kennzahlen des Geschäftsjahres 2012 vor. Redaktionsschluss ist der 30. April 2013. Der Einfachheit halber sprechen wir im Bericht durchgängig von Mitarbeitern. Damit meinen wir selbstverständlich unsere weiblichen und männlichen Mitarbeiter. Der Bericht orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3) und stellt gleichzeitig den Fortschrittsbericht der BSH an den UN Global Compact dar. Eine detaillierte GRI-Bilanz mit zusätzlichen Informationen ist im Internet abrufbar, ebenso eine übersichtliche Zusammenstellung unserer Fortschritte zur Umsetzung der Global Compact-Prinzipien:



→ www.bsh-group.de → Wofür wir stehen → Verantwortung → Global Compact

Marken

Hauptmarken



Spezialmarken



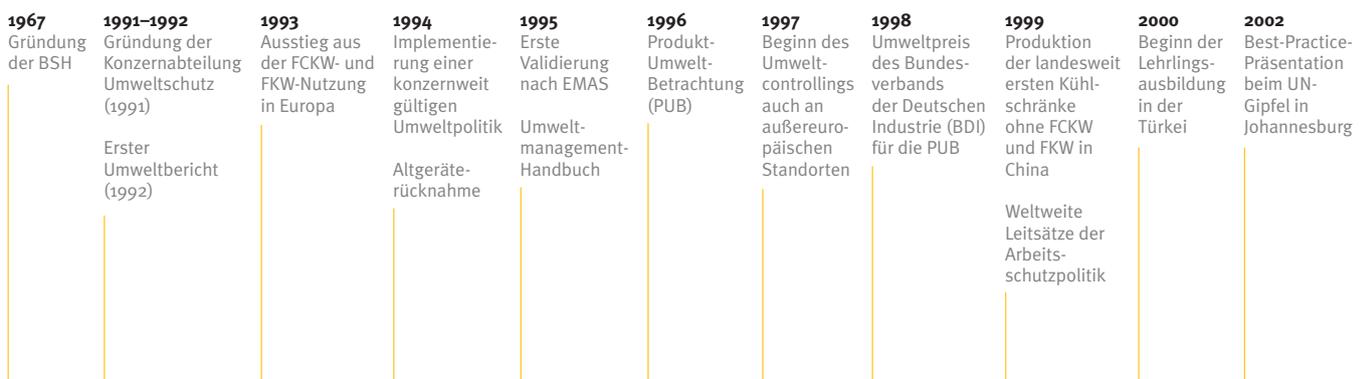
Regionalmarken



Mehr über die BSH und ihre Marken erfahren Sie im BSH-Konzern-Geschäftsbericht 2012 und unter:

→ www.bsh-group.de

Meilensteine 1967–2012



Kennzahlen im Überblick

	2010	2011	2012
Ökonomie in Mio. Euro			
Umsatz	9.073	9.654	9.800
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	754	647	683
Investitionen*	403	453	421
Aufwand für Forschung und Entwicklung	277	298	326
Umwelt			
CO ₂ -Emissionen (Scope 1 & 2) je Tonne Produkt in kg	250	241	243
Energieeinsatz je Tonne Produkt in kWh	650	593	599
Wassereinsatz je Tonne Produkt in m ³	1,23	1,10	1,15
Umweltschutzkosten und -investitionen in Mio. Euro	18,3	19,7	19,6
Soziales			
Anzahl Mitarbeiter	42.841	46.228**	46.925
Anteil Frauen in Prozent	28,8	29,1	29,4
Personalaufwand in Mio. Euro	1.807	1.893	2.043
Aufwand für Aus- und Weiterbildung in Mio. Euro	18,2	19,7	20,2

* Ohne die Position „Geschäfts- oder Firmenwert“

** Anzahl der Mitarbeiter aufgrund einer Änderung der Personalrichtlinie angepasst

Ausgewählte Auszeichnungen 2012 und 2013



„Energy Star® Sustained Excellence Award“, USA



Which? Awards
„Best Home Appliance Brand“, Großbritannien



Bayerischer Integrationspreis „JobErfolg 2012“



„Emirates Quality Mark“, Vereinte Arabische Emirate



„Madrid Excelente“ für Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit, Spanien



Nachhaltigkeitspreis der Türkischen Gesellschaft für Qualitätssicherung

2003

Auszeichnung als „Best Innovator“

2004

Umweltpreis des BDI für Umweltschutz-Technologie-transfer

Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen

Aktualisierung des Unternehmensleitbilds

2005

Unterzeichnung des Code of Conduct des europäischen Verbands der Hausgerätehersteller CECEd

2006

Internationaler B.A.U.M.-Sonderpreis für Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet

Unterstützung der europaweiten Kampagne „Sustainable Energy Europe“

2008

Deutscher Nachhaltigkeitspreis für die BSH
Einführung Compliance Management

2009

BSH-Fabrik Nauen „Fabrik des Jahres“

Arbeitsschutzmanagement-system nach OHSAS 18001

Auszeichnung als „Top-Arbeitgeber Deutschland“ durch das CRF Institute

2010

IKU „Innovationspreis für Klima und Umwelt“ für die BSH

Wesentlichkeitsanalyse Nachhaltigkeitsmanagement

Utopia Award für den Zeolith-Geschirrspüler

2011

Gründung des Bereichs Corporate Responsibility

Auszeichnung als Klimaschutz-Unternehmen in Deutschland

2012

Auszeichnung mit dem „Top Employers Europe“ Award durch das CRF Institute

Standort Traunreut erhält Auszeichnung „JobErfolg 2012“ für Integration von Menschen mit Behinderung



Kunden im Blick.

Nutzen im Sinn.

Nachhaltigkeit zum Ziel.

Konsequente Kundenorientierung hat die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH erfolgreich gemacht. Ob Genussmensch oder Ästhet, Technikliebhaber oder Umweltschützer – wir bieten weltweit anspruchsvolle Lösungen mit zukunftsfähiger Technik, herausragendem Design, exzellentem Service und supereffizienten Hausgeräten. Viele unserer Kunden entscheiden sich für unsere Produkte, weil sie zum Klimaschutz und zu einer lebenswerten Zukunft beitragen möchten. Umweltverträgliches und verantwortungsbewusstes Handeln ist zum unverzichtbaren Fundament unseres unternehmerischen Erfolgs geworden. Wie wir Nutzen für unsere Kunden, die Umwelt und die Gesellschaft schaffen und gleichzeitig unseren langfristigen Erfolg sichern, stellen wir in unserem Geschäfts- und in unserem Nachhaltigkeitsbericht dar.

Beide Berichte stehen als PDF, der Geschäftsbericht auch als ePaper im Internet bereit unter:

→ Publikationen.bsh-group.de

Inhalt

Vorwort — Die Welt, in der wir leben und arbeiten, wird immer komplexer und vernetzter. Dies stellt uns als Unternehmen vor große Herausforderungen: bei der Entwicklung unserer Produkte, in Kundendienst und Vertrieb, in der Personalarbeit und im Umweltschutz.



Seite 2

Das Unternehmen — Die BSH. Werte sind die Basis, Effizienz und Qualität die Ergebnisse unserer täglichen Arbeit.

Seite 4

Nachhaltige Unternehmensführung — Grundlage unseres Wirtschaftens ist ein von der Gesellschaft akzeptiertes Geschäftsmodell. Wir entwickeln und produzieren qualitativ hochwertige Hausgeräte, die das Leben erleichtern und zum Umweltschutz beitragen.



Seite 6

Produkte und Kunden — Unsere Kunden überzeugen wir weltweit durch Qualität, Design und Komfort. Das belegen auch die regelmäßigen Testsiege unserer Geräte.

Seite 12



Mitarbeiter — Die am besten geeigneten Mitarbeiter sind Voraussetzung für beste Ergebnisse. Eine gute Work-Life-Balance und attraktive internationale Entwicklungsmöglichkeiten tragen dazu entscheidend bei.

Seite 18



Umwelt — Sparsam mit Ressourcen umzugehen, ist bei der BSH Programm. Das gilt nicht nur für die Geräte, sondern für den gesamten Lebenszyklus: von der Produktion über die Logistik bis zur Entsorgung.

Seite 24



Gesellschaft — Gesellschaftlichen Nutzen schaffen wir auf vielfältige Weise, vor allem mit unseren energieeffizienten Hausgeräten. Als Unternehmen arbeiten wir daran, dass innovative Technologien in immer mehr Produkten verfügbar sind.

Seite 30



Kennzahlen — Daten und Fakten belegen unsere Fortschritte. Auf Basis konzernweit erfasster Kennzahlen hat sich die BSH auch dieses Jahr wieder anspruchsvolle Ziele gesetzt.

Seite 34

BSH weltweit — Standorte im Überblick und Status der Zertifizierung des Umweltmanagements

Klappe hinten

Ansprechpartner — in der Konzernzentrale in München

Klappe hinten



„Nachhaltiges Wirtschaften sichert unseren langfristigen Erfolg. Deshalb werden wir die Transformation hin zu einer Gesellschaft mit mehr Energieeffizienz und weniger CO₂-Emissionen aktiv mitgestalten.“ Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet



„Die Bedürfnisse der Kunden setzen den Maßstab für innovative und qualitativ hochwertige Produkte und verlässlichen Service. Je besser wir sie im Blick haben, desto wettbewerbsfähiger und erfolgreicher sind wir.“ Matthias Ginthum

Verehrte Leserinnen und Leser,

die Welt, in der wir leben und arbeiten, wird immer komplexer und vernetzter. Dies stellt uns als Unternehmen vor große Herausforderungen: bei der Entwicklung unserer Produkte, in Kundendienst und Vertrieb, in der Personalarbeit und im Umweltschutz. Umso mehr sind wir stolz, dass wir 2012 viele unserer ehrgeizigen Ziele erreichen und den Umsatz erneut steigern konnten.

Unser wirtschaftlicher Erfolg ist das Resultat einer klaren strategischen Ausrichtung auf nachhaltiges Wirtschaften, auf die wichtigsten Wachstumsmärkte und vor allem auf Innovationen, insbesondere bei energieeffizienten Hausgeräten. Kein anderer Hausgerätehersteller hat im vergangenen Jahr so viele hocheffiziente Geräte verkauft wie die BSH. Damit fördern wir den Klimaschutz und das Gelingen der Energiewende in Deutschland. Unser Beitrag wäre noch größer, wenn sich mehr Konsumenten beim Kauf für ein supereffizientes Gerät entscheiden würden. Deshalb werden wir alles tun, um unsere innovative Technik in immer mehr Hausgeräten verfügbar zu machen. Zugleich setzen wir uns weiterhin bei der Politik und in den Verbänden für intelligente Anreizsysteme ein, um die Energiewende zu verwirklichen.

Klimaschutz und Ressourceneffizienz beginnen bereits im eigenen Unternehmen. Unser ehrgeiziges Programm, bis 2015 den spezifischen Verbrauch von Energie und Wasser jeweils um 25 Prozent, sowie Abfall um 10 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010 zu reduzieren, erweist sich schon jetzt als Motor für neue Ideen, Verbesserungen und messbare Einsparungen. In der Logistik arbeiten wir weiter an innovativen Lösungen, um die CO₂-Emissionen systematisch zu senken. Basis dafür sind motivierte Mitarbeiter, die Nachhaltigkeit und Umweltschutz nicht nur als Aufgabe, sondern als Auftrag empfinden.

Das vergangene Jahr war deshalb auch von den vielen Aktivitäten unseres Nachhaltigkeitsteams geprägt, die Verknüpfung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Ziele bei allen Mitarbeitern, in allen Abteilungen und in allen Ländern zum Grundprinzip unseres Handelns zu machen. Workshops, Schulungen und Präsentationen gehören ebenso dazu wie Projekte, um neue Ansätze zu testen. Beispielsweise haben wir im vergangenen Jahr unsere Lieferantenbeziehungen grundlegend analysiert, um die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards in der Lieferkette sicherzustellen.



„Vielfalt schafft Nutzen und ist für uns als international tätiges Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Weil wir unsere Werte sichtbar leben, sind wir weltweit ein attraktiver und geschätzter Arbeitgeber.“

Johannes Närgen



„Der effiziente Umgang mit Ressourcen ist gleichzeitig ein Treiber für Innovationen. Indem wir uns heute auf Ressourcenmangel einstellen, entwickeln wir erfolgreiche Lösungen und schaffen Mehrwert für morgen.“

Winfried Seitz

Um wirtschaftlich erfolgreich und zugleich nachhaltig zu sein, müssen wir überall auf der Welt, wo wir tätig sind, die am besten geeigneten Mitarbeiter gewinnen, binden und weiterentwickeln. Fundament ist unsere werteorientierte Unternehmenskultur, die wir in allen Ländern leben. Dazu gehört es, Vielfalt als unternehmerischen Nutzen zu begreifen sowie Förderung und Entwicklung unserer Mitarbeiter international auszurichten. Beides haben wir in unserer Nachhaltigkeitsstrategie verankert.

Der vorliegende Bericht – es ist unser 21. Nachhaltigkeitsbericht – informiert über Ziele, die wir bereits erreicht haben und an denen wir noch

arbeiten. Er orientiert sich an den internationalen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und stellt gleichzeitig unseren Fortschrittsbericht gegenüber dem Global Compact der Vereinten Nationen dar. Mit dessen Unterzeichnung haben wir uns bereits 2004 dazu bekannt, verantwortliches und nachhaltiges Handeln weltweit zu fördern.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine informative Lektüre und freuen uns über Ihre Anregungen unter der E-Mail-Adresse corporate.communications@bshg.com

Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet
Vorsitzender der
BSH-Geschäftsführung

Matthias Ginthum
Markenmanagement,
Vertrieb und Logistik

Johannes Närgen
Finanzen und
Arbeitsdirektor

Winfried Seitz
Produktentwicklung,
Zentrale Technik, Fabriken
und Umweltschutz



Die BSH. Werte sind die Basis, Effizienz und Qualität die Ergebnisse unserer täglichen Arbeit.

Die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH wurde 1967 als Gemeinschaftsunternehmen der Robert Bosch GmbH, Stuttgart, und der Siemens AG, Berlin/München, gegründet. Heute ist sie drittgrößter Hausgerätehersteller der Welt und in Europa die Nummer eins. Das Produktportfolio des Konzerns mit Hauptsitz in München umfasst das gesamte Spektrum moderner Hausgeräte: Kochen, Spülen, Waschen, Trocknen, Kühlen und Gefrieren bis hin zu Bodenpflege und kleinen Hausgeräten. Zum 31. Dezember 2012 gehörten zur BSH 41 Fabriken in Europa, Asien und Amerika sowie ein weltumspannendes Netz von Vertriebs- und Kundendienstgesellschaften in fast 50 Ländern. Insgesamt waren bei der BSH 2012 über 46.000 Mitarbeiter beschäftigt, davon rund 70 Prozent in Europa.

Internationales Wachstum

Mit 9,8 Mrd. Euro erzielte die BSH im Jahr 2012 zwar einen neuen Rekordumsatz. Doch spiegelt das vergleichsweise geringe Wachstum von 1,5 Prozent das schwierige wirtschaftliche Umfeld in einigen europäischen Ländern wider, in denen

das Unternehmen tätig ist. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) konnten wir dennoch um 5,6 Prozent auf 683 Mio. Euro steigern (Vorjahr 647 Mio. Euro). Ihren internationalen Wachstumskurs setzte die BSH 2012 ungebrochen fort: In Taipeh (Taiwan) eröffneten wir eine Vertriebsgesellschaft mit 70 Mitarbeitern und einem eigenen Showroom für den regionalen Markt. In Jakarta (Indonesien) haben wir eine neue Tochtergesellschaft gegründet. In St. Petersburg (Russland) nahm eine neue Waschmaschinenfabrik den Betrieb auf, die mit 250 Mitarbeitern jährlich 350.000 Geräte herstellen wird. 20 Jahre nach dem Start unserer Aktivitäten in Polen weihten wir im Oktober 2012 die neue Zentrale der polnischen BSH-Tochtergesellschaft in Warschau ein. Zudem eröffneten wir in Lodz eine Verwaltungszentrale für Einkauf und IT, um mit 200 Spezialisten von Polen aus BSH-Niederlassungen in 20 Ländern zu betreuen. In der BSH-Fabrik Bad Neustadt, Deutschlands größtem Staubsaugerwerk, wurde im Juni 2012 der 55-millionste Staubsauger produziert. Am Standort Dillingen (ebenfalls Deutschland) lief Anfang 2012 der



50-millionste Geschirrspüler vom Band. Dort starteten wir auch mit dem Bau eines neuen Entwicklungszentrums und werden innerhalb der nächsten drei Jahre 60 zusätzliche Ingenieure einstellen. Im Zuge der Umstrukturierung vom Fertigungs- zum Entwicklungsstandort wurde im Juli 2012 die Waschmaschinenfabrik Berlin geschlossen. Im neuen Technologiezentrum Wäschepflege arbeiten rund 700 Mitarbeiter.

Aufgrund der hervorragenden Bonität bestätigte die Ratingagentur Standard & Poor's für die BSH das langfristige Rating A. Der Ausblick wurde angesichts des stabilen operativen Ergebnisses und der moderaten Verschuldungsquote wiederholt mit „stable“ bewertet.

Starkes Markenportfolio

Mit unserem klar strukturierten Markenportfolio erreichen wir die verschiedensten Konsumentengruppen: Während Bosch für „zuverlässige, auf die Bedürfnisse der Menschen zugeschnittene Produkte“ steht, spricht Siemens die Kunden mit „innovativer Technologie und hochwertigem Design“ an. Ein einzigartiges Markenprofil zeichnet auch die Spezialmarken wie Neff oder Gaggenau sowie verschiedene Regionalmarken in den jeweiligen Ländern aus. Unsere qualitativ hoch-

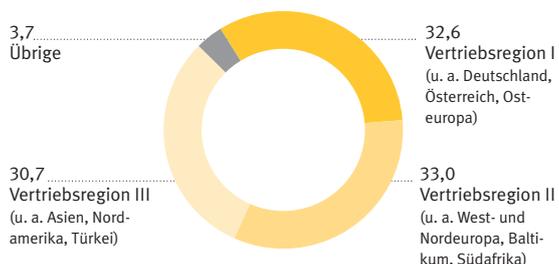
wertigen und energieeffizienten Geräte erhielten 2012 erneut zahlreiche Preise. Nach den Testsiegen für Waschmaschinen und Wäschetrockner unserer Hauptmarken Bosch und Siemens wurde im September 2012 auch der Wäschetrockner Logixx von der Stiftung Warentest mit Bestwerten ausgezeichnet. In Großbritannien konnte Bosch zum zweiten Mal in Folge den begehrten Which? Award in der Kategorie „Best Home Appliance Brand“ für sich verbuchen. Er belohnt vor allem die Leistung und Zuverlässigkeit von Hausgeräten.

Regionales Engagement

Nicht nur in Deutschland prägen Innovationen, verantwortungsbewusster Umgang mit Mitarbeitern und gesellschaftliches Engagement unser Handeln. Dafür erhielt die BSH international zahlreiche Auszeichnungen: Für ihre zuverlässigen Produkte bekam die BSH-Tochtergesellschaft in den Vereinigten Arabischen Emiraten das EQM-Qualitätssiegel der staatlichen Behörde für Normierung und Messwesen. In der Türkei belohnte die dortige Gesellschaft für Qualitätssicherung unsere Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit zum dritten Mal in Folge mit dem Preis in Gold. In Griechenland wurde die BSH vom Corporate Responsibility Institute mit einem Silver Award und einem Spezialpreis für das freundliche Arbeitsumfeld ausgezeichnet.

Umsatz nach Regionen 2012

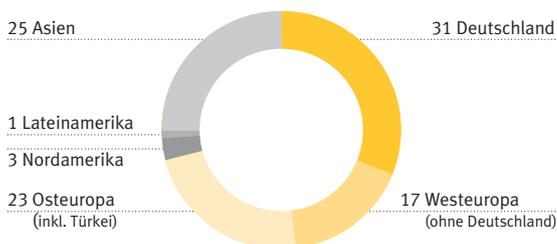
In Prozent



Stand: 31.12.2012

Mitarbeiter nach Regionen 2012

In Prozent



Stand: 31.12.2012



» Wir leben vom Vertrauen unserer Kunden. Mit unseren renommierten Marken und unseren hochwertigen Geräten geben wir auch immer ein Versprechen ab. Und wir unternehmen viel, dieses zu erfüllen. «

Michael Gerber,
Leiter BSH-Kundendienst



Grundlage unseres Wirtschaftens ist ein von der Gesellschaft akzeptiertes Geschäftsmodell. Wir entwickeln und produzieren qualitativ hochwertige Hausgeräte, die das Leben erleichtern und zum Umweltschutz beitragen.

Die BSH hat die Verantwortung für Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft seit jeher in ihrer Unternehmenskultur verankert und in ihrem Leitbild festgeschrieben. Die 2011 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie bündelt die Aktivitäten in sechs Handlungsfeldern und entwickelt sie gezielt weiter. Ein Schwerpunkt liegt derzeit auf dem weltweiten Ausbau des Kundendienstes. Ein verlässlicher Kundenservice und langlebige Geräte bilden das Fundament für Vertrauen bei den Menschen, im Markt und in der Gesellschaft.

Direkter Draht zum Kunden

2012 ist der Kundendienst der BSH weltweit auf 7.000 Mitarbeiter angewachsen. Mit gut ausgebildeten Servicetechnikern verfügt die BSH über ein starkes Verkaufsargument, das Kunden in vielen Ländern besonders wichtig ist. Für Michael Gerber, Leiter des BSH-Kundendienstes, sind Service und Präsenz wesentliche Qualitätsmerkmale: „In unseren Kernmärkten, die 90 Prozent

unseres Geschäftsvolumens ausmachen, sind wir rund um die Uhr erreichbar: 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Dafür investieren wir zusätzlich in Mitarbeiterkapazität und Ausbildung. Und unsere Kunden schätzen das.“ Auch die Konsumenten in den USA und in Asien legen Wert darauf, dass sie die BSH direkt erreichen, kundige Techniker ins Haus kommen und Ersatzteile mindestens zehn Jahre lang vorgehalten werden. In China beispielsweise wird auf Wunsch jedes neue Gerät vom BSH-Kundendienst installiert.

Weltweit in besten Händen

„Zugleich kommt der Ausbau unserer Online-Services vor allem dort gut an, wo die Kunden sich selbst helfen wollen“, so Gerber. Die BSH bietet dafür leicht verständliche Tipps im Internet an, teilweise illustriert durch kurze Videos, die zeigen, wie man beispielsweise die Waschmaschine richtig entkalkt oder eine Pumpe reinigt. Einige davon wurden allein im vergangenen Jahr 150.000 Mal angeklickt. Ein willkommener Nebeneffekt: Unnötige Kundendienstfahrten und entsprechende CO₂-Emissionen werden vermieden, was wiederum der Umwelt zugutekommt. Die digitale Revolution hat bei der BSH zu einem noch stärkeren Fokus auf die Endkunden geführt. Da immer mehr Geräte weltweit über das Internet gekauft werden, lassen sich mit den Angeboten dort weitere Services verknüpfen. Wie beispielsweise Garantieverlängerungen, Gerätezubehör oder Reinigungs- und Pflegemittel, die mit einem Klick zusätzlich bestellbar sind. Den Händlern kommt das vielfach entgegen, da sie ihre Kunden dadurch in besten „Service-Händen“ wissen.



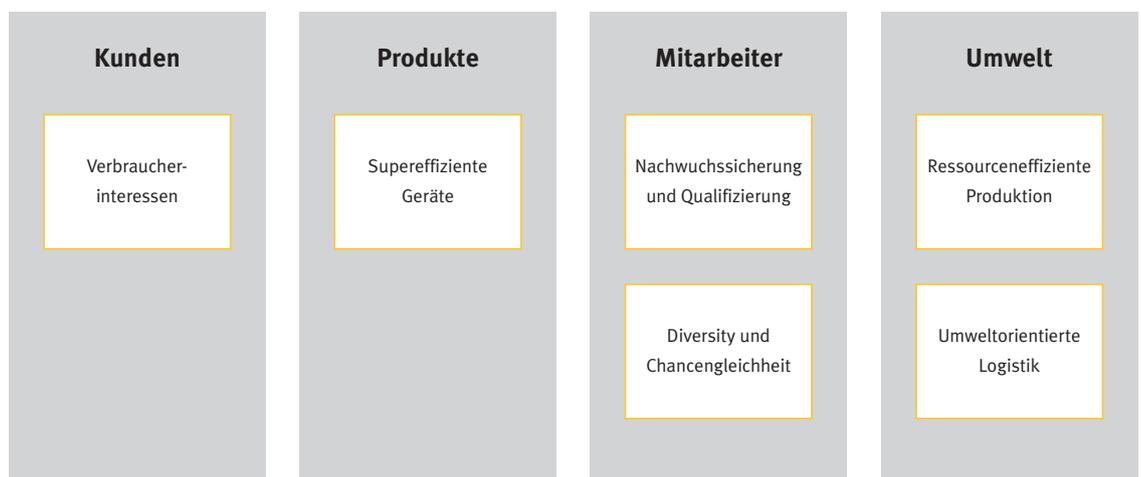
Verantwortung und Respekt bestimmen unser tägliches Handeln. Das BSH-Leitbild und die Nachhaltigkeitsstrategie bilden dafür die Basis.

Basis unseres Handelns

Fundament der nachhaltigen Unternehmensführung ist das BSH-Leitbild, das in den sechs Bereichen Kunden, Produkte, Mitarbeiter, Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft Grundsätze für den langfristigen Unternehmenserfolg definiert. Diese Grundsätze verfolgt auch unsere Nachhaltigkeitsstrategie und füllt sie dadurch mit Leben. Ziel ist es, weltweit und auf allen Stufen der Wertschöpfungskette die Kernkompetenzen der BSH zu schärfen und im Einklang mit den ökologischen und gesellschaftlichen Anforderungen so weiterzuentwickeln, dass Nutzen für das Unternehmen entsteht. Denn wir verstehen nachhaltiges Wirtschaften als eine Wettbewerbsstärke und wollen uns dauerhaft als Vorreiter positionieren.

Dass die BSH diese Rolle in der Branche schon heute einnimmt, bestätigte der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, mit dem wir bereits 2008 als erstes Unternehmen nach einem aufwändigen Bewertungsverfahren ausgezeichnet wurden. Seither sind die Erwartungen der Stakeholder – von Kunden, Mitarbeitern, Gesellschaft bis zur Politik – weiter gestiegen, sei es im Klimaschutz oder hinsichtlich der Verantwortung in der Lieferkette. In Deutschland, wo wir 21 Prozent unserer Geräte herstellen und rund 22 Prozent unseres Umsatzes erzielen, stellt die Energiewende hohe Anforderungen in Sachen Effizienz sowohl an die Produkte als auch an die Produktion.

Aktuelle Fokusthemen der BSH-Nachhaltigkeitsstrategie



Nachhaltigkeitsschwerpunkte 2012

Im Mittelpunkt unserer strategischen Nachhaltigkeitsaktivitäten standen 2012 die Themen Kundendienst, Lieferkette, Energieeffizienz, Diversity sowie Stoffe und Materialien. Im Bereich Umwelt bleibt die Umsetzung des ehrgeizigen Programms „Ressourceneffizienz 2015“ für Fabriken und Gebäude ein Schwerpunkt. Die Logistik arbeitet an der kontinuierlichen Verminderung der CO₂-Emissionen und hat sich dafür bis 2020 ein Reduktionsziel von 20 Prozent gesetzt. Um das Nachhaltigkeitsverständnis im Bewusstsein der Mitarbeiter zu verankern und in ihren Arbeitsalltag zu integrieren, haben wir eine kurze und prägnante Präsentation in Deutsch und Englisch über das Intranet bereitgestellt. Workshops zur Vorstellung und Diskussion der Strategie wurden vom Nachhaltigkeitsteam bei den Tochtergesellschaften in Belgien, Spanien und der Türkei durchgeführt. Dabei ging es vor allem darum, wie sich Nachhaltigkeitsschwerpunkte länderspezifisch aufgreifen und umsetzen lassen. In Workshops mit den Unternehmensbereichen Einkauf und Vertrieb haben wir unter dem Motto „Nachhaltigkeit@Funktionen“ erarbeitet, welchen Beitrag jeder Mitarbeiter in der BSH zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele leisten kann.

Wie stark die Nachhaltigkeitsaktivitäten der BSH von den Mitarbeitern an den Standorten und in den Ländern bereits wahrgenommen und mitge-

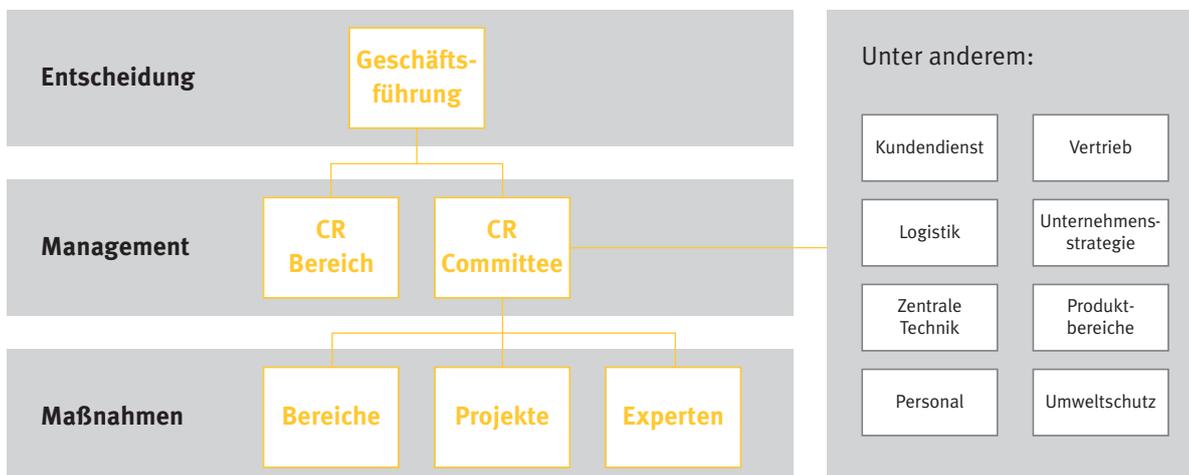


tragen werden, haben wir anhand eines eigenen „Sustainability Index“ aus den Ergebnissen der Mitarbeiterbefragung 2011 ermittelt. Am höchsten fiel er mit Werten von über 70 von 100 möglichen Punkten in Israel, Portugal und der Türkei aus, gefolgt von Deutschland, Griechenland und der Schweiz. Die niedrigsten, wenn auch mit über 60 immer noch guten Werte verzeichneten wir in Australien, Russland, Spanien und Großbritannien. Die Ergebnisse wollen wir kontinuierlich verbessern.

Strukturen für Verantwortung

Die oberste Verantwortung für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung (Corporate Responsibility, CR) bei der BSH trägt die Geschäftsführung, die Anfang 2011 dafür einen eigenen Bereich eingerichtet hat: Der Leiter Nachhaltigkeitsmanagement führt ein Expertenteam und berichtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung. Unterstützt wird er durch das CR Committee, in dem die Verantwortlichen aus 14 Unternehmensbereichen vertreten sind: unter anderem Personal, Umweltschutz, Zentrale Technik, Produktbereiche, Vertrieb und Kundendienst.

Verankerung von Corporate Responsibility (CR) im BSH-Konzern





Dieses Gremium trifft sich alle zwei Monate, um CR-relevante Themen zu diskutieren und konkrete Maßnahmen zu beschließen. Zur Umsetzung von Projekten sind quer durch das Unternehmen Arbeitsgruppen benannt, die bei Bedarf zusammentreten. Bei der BSH Spanien wurden inzwischen ähnliche Strukturen etabliert.

Im Dialog mit den Stakeholdern

Die BSH pflegt weltweit Kontakte zu Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen, zu Politik und Wissenschaft sowie zu Kunden und Anwohnern – durch direkte Gespräche, Tage der offenen Tür an unseren Standorten, bei Messen sowie durch Mitgliedschaft in nationalen und internationalen Branchenverbänden und im deutschen Global-Compact-Netzwerk. Bereits 2011 trat die BSH der Deutschen Unternehmensinitiative Energieeffizienz e.V. (DENEFF) bei, einem Netzwerk von Vorreiterunternehmen. Seit Ende 2011 sind wir aufgrund der Innovationskraft unserer Energieeffizienzmaßnahmen Mitglied der Klimaschutz- und Energieeffizienzinitiative der Deutschen Wirt-

schaft e.V., ein Zusammenschluss der Bundesministerien für Umweltschutz und Wirtschaft sowie der Deutschen Industrie- und Handelskammer. Im Herbst 2012 traten wir der Initiative EEBUs e.V. bei. Hier engagieren sich Hausgerätehersteller, Technologieunternehmen und Energieversorger, um das Stromnetz der Zukunft, das sogenannte Smart Grid, zu einem marktfähigen Konzept zu entwickeln und einen Beitrag zur Energiewende zu leisten. In einem besonders intensiven Austausch stehen wir mit Verbraucherverbänden und -organisationen, die regelmäßig Anfragen an die BSH richten. Zugleich bringen wir uns in Normungsgremien auf internationaler und nationaler Ebene ein und stehen im regelmäßigen Austausch mit Nichtregierungsorganisationen (NGO).

Nachhaltigkeitsreporting und Social Media

Eine wichtige Grundlage sowie Bestandteil des Dialogs mit unseren Stakeholdern ist der seit 1992 jährlich erscheinende Konzern-Nachhaltigkeitsbericht. Er richtet sich an den international anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) aus und macht unser Handeln auch mittels Kennzahlen nachvollziehbar und vergleichbar. Mit Kunden, potentiellen Mitarbeitern, Organisationen und Medien suchen wir den aktiven Dialog im Internet und haben deshalb eine globale Social-Media-Strategie erarbeitet. Bei der Umsetzung werden die beiden Social-Media-Manager in der Konzernzentrale von 50 Social-Media-Officern in den Tochtergesellschaften weltweit unterstützt, die Anfragen beantworten. Durch den Dialog mit Stakeholdern erhalten wir wichtige Einschätzungen zu unseren Nachhaltigkeitsthemen. Diese Anregungen nutzen wir zur Weiterentwicklung unserer Ziele und Aktivitäten.

Corporate Responsibility Roadmap BSH

	2011	2012	2013	2014	2015
Unternehmen	Konzernbereich Nachhaltigkeit etabliert	Konzernweite Kommunikation zu CR	Implementierung Nachhaltigkeitsstrategie Integration Nachhaltigkeitsziele in Businessplanung		
Produkte und Kunden	Absatzanteil supereffizienter Geräte auf 31% gesteigert		Absatzanteil supereffizienter Geräte auf 35% steigern		
Mitarbeiter	Diversity Management etabliert	Kennzahlen definiert	Internationaler Ausbau des Talent Managements, Ausrichtung Förderpools und -programme auf Internationalität und Vielfalt		
Umwelt	Senkung des spezifischen Ressourcenverbrauchs in Produktion und Verwaltung um 25%				
Gesellschaft	Gesellschaftliches Engagement und Verantwortung in den Regionen Förderung des Beitrags energieeffizienter Hausgeräte zu nationalen Energieeinsparzielen				

Im Einklang mit Werten und Gesetzen

Für alle Mitarbeiter der BSH und auf allen Stufen der Wertschöpfungskette verpflichtend sind die Umweltpolitik, die Leitsätze der Arbeitsschutzpolitik sowie die Business Conduct Guidelines. Bereits 2004 ist die BSH dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten und berichtet jährlich im Internet über die Fortschritte bei der Umsetzung der zehn Prinzipien. Ein Jahr später unterzeichneten wir zudem den Verhaltenskodex des europäischen Verbands der Hausgerätehersteller CECED, an dessen Erstellung wir maßgeblich mitgewirkt haben.

Integres Handeln ist bei der BSH fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Die seit 2006 geltenden und 2011 überarbeiteten BSH Business Conduct Guidelines schreiben unsere Werte und Grundsätze im Umgang untereinander sowie mit Geschäftspartnern fest. Sie sind für alle Mitarbeiter weltweit verbindlich und bieten ihnen Orientierung beim täglichen Handeln. Das ist umso wichtiger, als wir in vielen verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen kulturellen Gepflogenheiten und Rechtsvorschriften tätig sind. Unser Compliance Management mit weltweit rund 50 Compliance-Verantwortlichen an den Standorten unterstützt die Umsetzung der Business Conduct Guidelines. Mitarbeiter, die einen Verstoß melden wollen, können sich an diese oder an einen unabhängigen Ombudsmann wenden. Wir gehen allen Hinweisen nach, um angemessene Maßnahmen zur Behebung von Compliance-relevanten Missständen einzuleiten.

Dafür, dass allen Mitarbeitern die Bedeutung von Werten und integrem Handeln bewusst ist und sie die Regeln kennen, sorgt ein umfassendes internetbasiertes Schulungsprogramm in bis zu elf Sprachen. Für die oberen und mittleren Führungskräfte, Handlungsbevollmächtigte und Mitarbeiter mit Kunden- und Lieferantenkontakt ist die Teilnahme Pflicht. Nutzen können es indes alle Beschäftigten. International haben 2012 über 25.000 Mitarbeiter webbasierte Compliance-Trainings absolviert. Seit 2009 ist Compliance zudem obligatorischer Bestandteil der von der BSH Academy angebotenen Führungskräfte trainings.



Verantwortung organisieren

Nur wenn es uns gelingt, die Inhalte unserer CR-Strategie weltweit in alle Abteilungen und Prozesse zu tragen, werden wir nachhaltig erfolgreich sein. Da Verantwortung und Nachhaltigkeit sowohl Fundament als auch Zielvorstellungen sind, die alle Unternehmensbereiche einschließen, hat die BSH die Themen in einer systematischen Struktur verankert. Die oberste Verantwortung liegt bei der BSH-Geschäftsführung. Das zeigt, dass diese Themen für uns keine „Nice-to-haves“ sind, sondern wesentlich für nachhaltigen Erfolg im Wettbewerb.

Kulturveränderung über alle Bereiche hinweg

Der Konzernbereich Corporate Responsibility and Sustainability (CRS) steuert die Nachhaltigkeitsthemen. Das BSH CR Committee, in dem Verantwortliche aller zentralen Unternehmensbereiche vertreten sind, stellt sicher, dass Themen abteilungs- und bereichsübergreifend bearbeitet und beschlossen werden. So war es bei der BSH nicht der Einkauf allein, der entschieden hat, ein Pilotprojekt zur Verantwortung in der Lieferkette aufzusetzen. Da das gesamte CR Committee an der Diskussion darüber beteiligt war, wurden nicht nur unterschiedliche Stufen der Wertschöpfungskette transparent, sondern auch, welche Wechselwirkungen Entscheidungen haben können. Gleiches gilt für Projekte wie die von Produktentwicklung und Umweltschutz angestoßene Substitution kritischer Stoffe oder das Thema Diversity, das nicht nur für die Personalarbeit eine wesentliche Rolle spielt.

Internationalisierung als Herausforderung

Bei der BSH als international tätigem Unternehmen durchdringen CR-Themen die gesamte internationale Organisation. Denn Nachhaltigkeit und Verantwortung sind in anderen Regionen der Welt heute ebenso wichtig wie in Deutschland oder Europa. Die ökologischen und gesellschaftlichen Anforderungen an Unternehmen sind beispielsweise auch in Asien, Australien und den USA immens gestiegen. Die BSH setzt für die Vermittlung von Werten auf den direkten Austausch mit den Regionen. Dafür bedarf es einer gewissen Zeit und des persönlichen Austauschs, um Wertvorstellungen und Organisationsstrukturen in alle Regionen zu übertragen und dort zu verankern.



» Unsere Gäste sollen sich wohlfühlen und Spaß haben. Deshalb muss unsere Küche praktisch und schön zugleich sein, aber auch einiges aushalten können. Mit Geräten von Gaggenau schaffen wir all das.«

Graciela Cucchiara,
Inhaberin der Kochgarage München



Unsere Kunden überzeugen wir weltweit durch Qualität, Design und Komfort.

Das belegen auch die regelmäßigen Testsiege unserer Geräte.

Weltweit hat die BSH 2012 rund 47 Millionen Geräte verkauft. Diesen Erfolg verdanken wir unserem Gespür dafür, was die Kunden wünschen – egal, ob in Deutschland, Frankreich, den USA oder China, ob Wohngemeinschaft, Singlehaushalt oder Großfamilie. Je nach Region oder Kundengruppe bieten wir unterschiedliche Geräte und entsprechende Serviceleistungen. Deswegen hat sich auch Graciela Cucchiara, Inhaberin der Kochgarage München, für Geräte der BSH entschieden.

Küchenspaß mit Hightech

Die Kochgarage ist seit 2009 in einer ehemaligen Käserei mitten in München Seminarraum, Wohnzimmer und Küche zugleich. Hier finden Firmenveranstaltungen, Geburtstage und Hochzeiten statt. Als ein „schräges Konzept mit Hightech-Geräten von Gaggenau, die dem familiären Ambiente ein luxuriöses Flair geben“, beschreibt Inhaberin Cucchiara ihre Location. Ihre Leidenschaft für gemeinsames Kochen in unkonventioneller Atmosphäre hat sich als Erfolgsrezept

erwiesen: Die Kochgarage ist sechs Tage die Woche mit bis zu 35 Gästen ausgebucht. „Ein robuster Kühlschrank und ein zuverlässiges Induktionskochfeld sind da ganz wichtig“, weiß Cucchiara. Außerdem müssen die Geräte leicht bedienbar sein, sollen die Gäste der Kochgarage doch Spaß haben beim entspannenden Erproben neuer Rezepte, dem Kennenlernen über dem Kochtopf oder der Zubereitung eines gemeinsamen Hochzeitsmahls.

Wer Service bietet, braucht Service

Für die Veranstaltungen in der Kochgarage gibt es deshalb auch kein strenges Rezept, sondern allenfalls eine Richtung für die gemeinsame kulinarische Reise. „Wir kochen acht, neun, zehn Gerichte, kombinieren die Zutaten nach Lust und Laune und am Ende kosten alle von allem“, erzählt Cucchiara. Da gerade bei großen Veranstaltungen nicht immer alle Zutaten verbraucht werden, lassen sie und ihr Team sich oft von den Resten des Vortags inspirieren. Sie nennt dieses Konzept „Restlos glücklich“ und will damit ein Zeichen gegen Verschwendung setzen. Bei der Anschaffung der langlebigen Geräte war für Cucchiara der Service ganz besonders wichtig, denn „ich bin jeden Tag darauf angewiesen, dass Herd und Kühlschrank problemlos funktionieren. Sollte es Probleme geben, habe ich bei der BSH sofort einen Ansprechpartner und kann mich auf die rasche Reparatur verlassen.“ Eine kurze E-Mail an den Kundendienst genügt und sie kann in wenigen Stunden wieder neu starten.



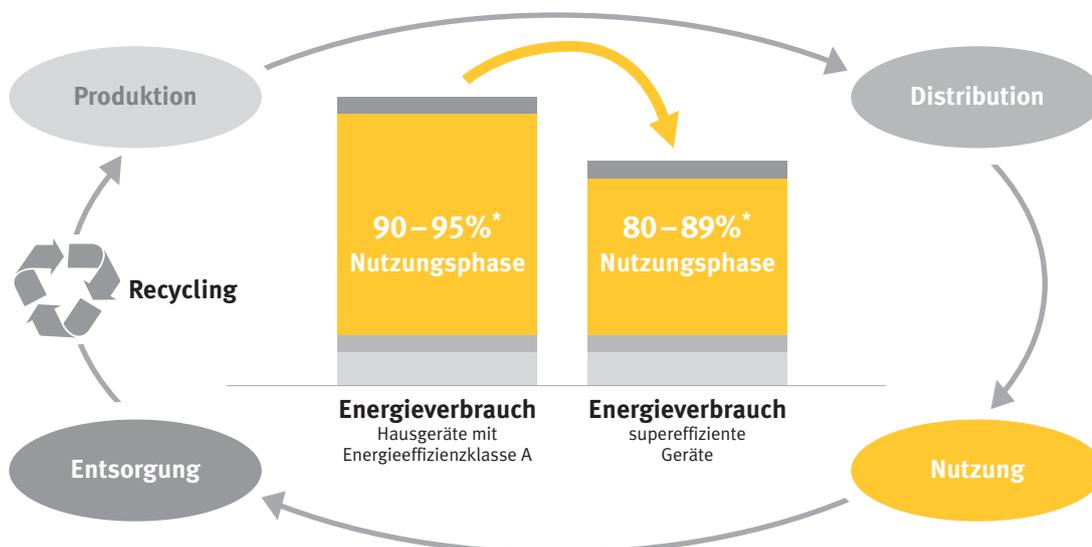
Qualität, Ressourceneffizienz und Bedienkomfort zeichnen unsere Produkte aus. Für noch mehr Kundenzufriedenheit entwickeln BSH-Ingenieure interne Standards kontinuierlich weiter und arbeiten stetig an der Verbesserung der Geräte.

Die Nutzungsphase im Blick

Weltweit erwarten unsere Kunden, dass wir ihre Bedürfnisse verstehen und dafür innovative und verlässliche Produkte anbieten. Bei der Produktentwicklung haben unsere Ingenieure deshalb neben Ressourcenschonung auch immer die Qualität und Langlebigkeit der Geräte im Blick. Unsere Kunden sollen die Produkte möglichst lange nutzen können, deshalb entfallen über 80

Prozent der Umweltbelastungen, die während des Produktlebenszyklus entstehen, auf den Verbrauch von Energie, Wasser und Reinigungsmitteln in den Haushalten. Als Leitfaden für die stete Verbesserung der Ressourceneffizienz bei der Herstellung wie in der Nutzungsphase dient die von der BSH entwickelte systematische Produkt-Umwelt-Betrachtung (PUB), die bei allen Entwicklungsprojekten zwingend angewendet wird.

Umweltschutz über den gesamten Produktlebensweg



Auf die Nutzungsphase eines Hausgeräts entfallen bis zu 95 Prozent der Umweltbelastungen, die im Produktlebenszyklus entstehen. Mit supereffizienten Geräten kann dieser Anteil deutlich verringert werden. Deshalb ist die Entwicklung von ressourcenschonenden Produkten der nachhaltigste Beitrag der BSH zum Umwelt- und Klimaschutz.

* Je nach Gerätekatgorie

Mit **31%** hat sich 2012 der Anteil des Supereffizienz-Portfolios am Gesamtumsatz der BSH gegenüber 2009 verdoppelt.



Innovationen und Qualität

Für die stete Weiterentwicklung von Hausgeräten arbeiten bei der BSH viele Abteilungen zusammen: von der Trendforschung über die Entwickler bis hin zu Marketing, Vertrieb und Kundendienst. Sie stellen Informationen bereit und zeigen Verbesserungspotenziale auf. Unterstützt werden sie dabei weltweit von 60 Mitarbeitern der Patentorganisation. Bis ein neues Modell in den Handel kommt, hat es zudem viele interne Tests absolviert. Dass sich dieses aufwändige Innovationsmanagement lohnt und unsere Produkte mit Qualität, Effizienz und einfacher Bedienbarkeit überzeugen, beweisen zahlreiche Produkttests und Auszeichnungen: 2012 gingen europaweit 170 der 395 Auszeichnungen „Bester Kauf“ oder „Testsieger“ an Geräte der BSH. Damit haben wir im deutschen und internationalen Wettbewerb erneut die größte Zahl an Gewinnern gestellt. Unser Wärmepumpentrockner wurde 2012 von der Stiftung Warentest bezüglich Umwelteigenschaften mit der Bestnote „sehr gut“ bewertet. In den USA erhielten wir den „Energy Star® Sustained Excellence Award“ – unter anderem für den Geschirrspüler mit dem landesweit geringsten Energie- und Wasserverbrauch.

Konsequent supereffizient

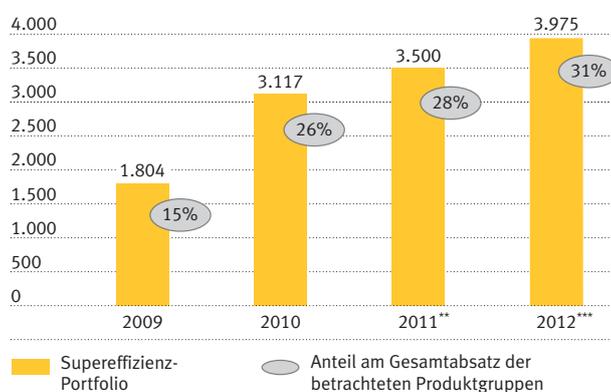
Die Verbrauchswerte unserer Hausgeräte konnten wir durch kontinuierliche Innovationsarbeit in den vergangenen 15 Jahren signifikant reduzieren: Eine Waschmaschine verbrauchte 2012 bis zu 53 Prozent weniger Strom als ein vergleichbares Gerät vor 15 Jahren, deren Wasserverbrauch konnten wir um 35 Prozent reduzieren. Bereits zum vierten Mal in Folge haben wir 2012 unsere Geräte der besten Energieeffizienzklassen zu einem Supereffizienz-Portfolio zusammengefasst. Dafür wird die beste am Markt erhältliche Energieeffizienzkategorie je Produktkategorie betrachtet und gegebenenfalls zusätzlich die

BSH-Innovationen auf der IFA

Zum fünften Mal in Folge nahm die BSH im September 2012 mit ihren Hauptmarken Bosch und Siemens an der Internationalen Funkausstellung IFA in Berlin teil. Die Veranstaltung hat sich in den vergangenen Jahren zur führenden Messe der Hausgerätebranche entwickelt. Unsere Stände boten Technik zum Anfassen und zogen mehr Interessierte an als je zuvor. Die Messebesucher bekamen einen Einblick in die Zukunft des vernetzten Haushalts und lernten die effizientesten Produkte ihrer Klasse kennen. Paradebeispiel war eine neue Waschmaschine, deren Stromverbrauch um 40 Prozent unter dem Grenzwert zur besten Energieeffizienzkategorie A+++ liegt. Einen weiteren Höhepunkt bot ein neuer Kühlschrank, der mit einem Strombedarf von jährlich 75 Kilowattstunden nur halb so viel Energie verbraucht wie eine Energiesparlampe mit 18 Watt.

Absatz unserer supereffizienten Geräte

Absatz in den betrachteten Ländern in Tsd. Stück*



* EU-27, Kroatien, Norwegen, Schweiz (2012 zzgl. Türkei)

** Eingeschränkte Vergleichbarkeit gegenüber 2010 durch anspruchsvollere Auswahlkriterien (2010 Änderung des EU-Energielabels)

*** Eingeschränkte Vergleichbarkeit gegenüber 2010 und 2011 durch geänderte Auswahlkriterien (Hinzunahme der Produktkategorie Elektrobacköfen)

150.000 Mal

klickten Verbraucher 2012 weltweit unsere Online-Videos mit Tipps zur Bedienung und Wartung der Hausgeräte an.



nachfolgende mit einbezogen. Der Marktstrukturanteil der besten Energieeffizienzklassen darf dabei 15 Prozent nicht überschreiten. So setzen wir mit dem Supereffizienz-Portfolio jährlich höhere Maßstäbe und lassen uns sämtliche Zahlen von Wirtschaftsprüfern bestätigen. Seit 2009 erweist sich dieses Segment der sparsamsten am Markt verfügbaren Geräte, mit dem Kunden die Umwelt schonen und Kosten sparen, als Erfolgsgeschichte: Allein 2012 stieg der Anteil von 28 auf 31 Prozent unseres Gesamtabsatzes. Die Anschaffung supereffizienter Geräte amortisiert sich für die Privathaushalte bereits nach wenigen Jahren.

Verlässlicher Kundendienst

Das Versprechen von Qualität und Zuverlässigkeit, das wir mit unseren Produkten geben, lösen wir auch im Service ein. Insbesondere bei langlebigen Hausgeräten ist ein verlässlicher Kundendienst von großer Bedeutung. Unsere Kunden erwarten eine kompetente und persönliche Betreuung, die wir mit mittlerweile 7.000 Mitarbeitern weltweit sicherstellen. Wir haben überall da, wo wir BSH-Geräte verkaufen, ein marktge-

rechtes Servicenetzwerk etabliert, ob mit eigenen Kundendiensttechnikern oder mit ausgewählten Partnern. All unsere Servicespezialisten werden durch Präsenzseminare und webbasierte Trainings zu den neuesten Technologien und dem Umgang mit Kunden geschult. In China, Südafrika und seit 2012 auf den Philippinen kooperieren wir mit Bildungseinrichtungen, um vor Ort die Ausbildung von Technikernachwuchs abzusichern. Unsere Kunden können sich jederzeit an uns wenden. In unseren Kernmärkten, die 90 Prozent des Geschäftsvolumens ausmachen, sind wir sogar rund um die Uhr telefonisch erreichbar. Und damit unsere Kunden lange Freude an ihren Geräten haben, halten wir funktionswichtige Ersatzteile für mindestens zehn Jahre vorrätig.

Zufriedene Kunden als Ziel

Um mehr über die Zufriedenheit unserer Kunden mit Produkten und Service der BSH zu erfahren, führen wir in nahezu allen Ländern, in denen wir aktiv sind, jährlich Kundenbefragungen durch. Die Ergebnisse dienen vor allem der Verbesserung unserer Kundendienstleistungen, fließen aber auch in die Weiterentwicklung der Geräte



Kunden als Kompass

Unsere Geräte sollen von allen Verbrauchern einfach zu bedienen sein. Kundenbedürfnisse und -wünsche so früh wie möglich einzubeziehen, gilt zudem heute mehr denn je als Erfolgsrezept für Innovation. Die BSH nutzt dafür verschiedene Instrumente. So beobachten wir die Haushaltsgewohnheiten in den Ländern, um Bedürfnisse sowie kulturspezifische Unterschiede beispielsweise beim Waschen von Kleidung oder der Aufbewahrung von Lebensmitteln aufzudecken. Auch Kundenreaktionen im Internet geben wichtige Hinweise zu Verbesserungspotenzialen und werden systematisch gesammelt und ausgewertet, um sie für die Produktentwicklung zu nutzen.

ein. In den vergangenen Jahren haben sich die Zufriedenheitsnoten kontinuierlich verbessert: von 1,95 im Jahr 2008 auf 1,87 im Jahr 2012. Zudem bestätigen diverse unabhängige Studien unsere Servicequalität. So erhielten wir 2012 beispielsweise für unser Kundendienst-Konzept Service24Plus für Kaffeevollautomaten in Deutschland den renommierten „KVD Service Management Preis“. Beim Kundendienstverband e.V. punkteten wir vor allem durch eine schnelle Abwicklung und hohe Service- und Reparaturqualität. In Spanien gewannen wir für unseren hochwertigen Kundendienst und unseren Beitrag zur regionalen Entwicklung als erstes Unternehmen der Branche den Preis „Madrid Excelente“.

Wir wollen unseren Service kontinuierlich verbessern und beziehen die Kunden dafür an vielen Stellen ein. Ob durch den Techniker vor Ort, den Callcenter-Agenten am Telefon oder Beiträge im Internet: Alle Hinweise oder Anliegen werden systematisch gesammelt und ausgewertet und sind Bestandteil der Optimierung unserer Produkte und Serviceleistungen.

Training für den Handel

Auch wenn sich Verbraucher zunehmend im Internet über Produkte informieren, bleibt der Handel das Bindeglied zum Kunden und die professionelle Beratung essentiell für den Erfolg unserer Geräte. Hierzu leistet die BSH ihren Beitrag durch umfassende Informationen und kostenlose Schulungen für den Fachhandel. Im April 2012 haben wir dafür in den deutschen Städten Hamburg und Essen auf einer Fläche von insgesamt 2.000 Quadratmetern neue Trainings- und Tagungszentren eröffnet. Neben Workshops und Coachings wurden im Berichtsjahr auch die webbasierten Trainings zur Händlerqualifizierung international ausgeweitet. So kommt unser kürzlich erweitertes Trainingstool „netTrainment 2.6“ nun auch in China und in den USA zum Einsatz. Bisher nahmen weltweit rund 21.000 Händler an dieser Online-Schulung teil.



Digitalisierung als Chance

Das Internet hat sich zur zentralen Informations- und Handelsplattform entwickelt. Bis zu 80 Prozent aller Verbraucher informieren sich digital, bevor sie sich für ein Hausgerät entscheiden. Das heißt, Informationen zu Produkten und Service müssen künftig noch umfangreicher, aber auch übersichtlich im World Wide Web abgebildet werden. Unternehmen haben die Möglichkeit, in einen direkten Dialog mit Verbrauchern zu treten und deren Reaktionen in ihre Produkte und Prozesse aufzunehmen. Die Chancen und Herausforderungen, die sich aus Digitalisierung und Vernetzung ergeben, fließen konsequent in unsere strategischen Geschäftsentscheidungen ein.

Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt

Noch nie konnten sich Verbraucher so schnell und einfach über Produkte oder Services informieren. Diese neue Transparenz sieht die BSH als Möglichkeit, die Bedürfnisse der Kunden noch gezielter zu bedienen. Die Internetseiten unserer Marken, Angebote zu Serviceleistungen oder Gerätezubehör weiten wir kontinuierlich aus. Im Rahmen des Konzernprojekts „Digital Transition“ macht die BSH Kundendienst, Vertrieb oder Marketing fit für neue Anforderungen und Features im Internet. So bieten leicht verständliche Texte, Videos, Bilder und Grafiken, sogenannte „Digital Assets“, Informationen zu unseren Marken und Produkten. Sollten Kunden trotzdem professionelle Hilfe benötigen, erreichen sie unseren Kundendienst per Telefon oder können einen Termin online buchen.

Social Media als Erfolgsfaktor

Die Präsenz unserer Marken auf Facebook, Youtube, Twitter oder anderen Online-Plattformen wird erfolgsentscheidend. Social Media nutzen wir auch für die Betreuung unserer Kunden. So nehmen wir Kontakt zu ihnen auf, wenn wir behilflich sein können: Wie fülle ich Salz in meinem Geschirrspüler nach? Wie oft muss ich meine Kaffeemaschine entkalken? Wo kann ich das zu meinem Herd passende Backblech bestellen? Die Themen sind vielfältig und erfordern eine rasche Antwort. Unsere Kundendienstmitarbeiter bereiten wir mit Schulungen auf diese Herausforderungen des Social Web vor.



»In Russland schätzen wir die Zuverlässigkeit der BSH – als Mitarbeiter und als Kunden. Die Arbeit meines Teams trägt dazu bei, dass wir die Bedürfnisse der russischen Konsumenten noch besser verstehen und ihnen die passenden Produkte bieten können.«

Elena Polontchouk,
Leiterin Marketing Großgeräte der BSH Russland



Die am besten geeigneten Mitarbeiter sind Voraussetzung für beste Ergebnisse. Eine gute Work-Life-Balance und attraktive internationale Entwicklungsmöglichkeiten tragen dazu entscheidend bei.

Internationales Wachstum setzt voraus, dass die BSH in allen Ländern qualifizierte Mitarbeiter gewinnt, ans Unternehmen bindet und weiterentwickelt. So auch in Russland, wo die BSH bereits 1996 eine Vertriebsgesellschaft gegründet und 2007 die erste Fabrik eröffnet hat. Heute ist das riesige Land einer der dynamischsten und wichtigsten Märkte für die BSH. An den beiden Standorten Moskau und St. Petersburg arbeiten mittlerweile mehr als 1.300 Menschen in Produktion und Verwaltung. Eine von ihnen ist Elena Polontchouk, die nach ihrem Einstieg über das internationale Traineeprogramm der BSH in Deutschland heute von Moskau aus das Marketing für BSH-Großgeräte in Russland verantwortet.

Scharfer Wettbewerb

„Auch in Russland werden qualifizierte Fachkräfte immer knapper“, weiß die 35-Jährige: „Es herrscht ein harter Kampf, in dem wir uns als internationales Unternehmen noch sichtbarer positionieren müssen.“ Als Vorteile im Wettbewerb gelten die fairen und transparenten Vertragsbedingungen,

die freiwilligen sozialen Leistungen der BSH sowie die offene Kommunikationskultur. Die gebürtige Russin, die bei der BSH bereits verschiedene internationale Stationen durchlaufen hat und seit kurzem dem International Executive Pool, einem Nachwuchsprogramm für internationale Managementfunktionen, angehört, kennt das Unternehmen und die Herausforderungen sehr gut. Das kommt ihr heute bei der täglichen Arbeit zugute: „Während der vergangenen zehn Jahre, in denen ich unter anderem als Trainee und als Mitglied im Junior Executive Pool gefördert wurde, habe ich international und über Bereiche hinweg wertvolle Kontakte geknüpft. Ich tausche mich mit den Kollegen regelmäßig zu Marketingstrategien und -aktivitäten in regionalen Märkten aus.“

International und regional zugleich

Für die russischen Konsumenten zählen bei Hausgeräten vor allem Qualität, Leistung und Design. Doch Polontchouk kennt auch die Bedeutung regionaler Besonderheiten: „Weil die russischen Küchen und Badezimmer relativ klein sind, kaufen Kunden vor allem schmale Waschmaschinen und Geschirrspüler. Und damit die landesüblichen Drei-Liter-Einweckgläser, Töpfe mit dem Essen für die ganze Familie und große Verpackungen im Kühlschrank Platz finden, haben die russischen Varianten eine speziell angepasste Innenraumaufteilung.“ Entscheidend für die Kundenzufriedenheit ist zudem der Dialog mit Verbrauchern. „Seit diesem Jahr können uns die Kunden neben der Infoline auch über die beliebtesten russischen Online-Netzwerke kontaktieren“, erklärt die Marketing-Expertin.



BSH als attraktiver Arbeitgeber

Weltweit talentierte Nachwuchskräfte zu gewinnen und die am besten geeigneten Mitarbeiter zu fördern, ist eine stete Herausforderung. „Employer Branding“ steht bei der BSH für eine Vielzahl an Maßnahmen, um weltweit ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Dass wir darin erfolgreich sind, wurde uns Anfang 2013 erneut bestätigt: Das CRF Institute zeichnete die BSH deutschlandweit mit dem 1. Platz unter den besten Arbeitgebern für Ingenieure aus. In den Kategorien Innovationsmanagement, primäre sowie sekundäre Benefits und Work-Life-Balance gingen wir ebenfalls als Sieger hervor. Gleichzeitig erhielt die BSH zum siebten Mal in Folge die Zertifizierung „Top Arbeitgeber Deutschland“. Darüber hinaus können wir uns auch in Belgien, den Niederlanden, Polen und Spanien zu den besten Arbeitgebern zählen und wurden erstmals als „Top Employer Europe“ ausgezeichnet.

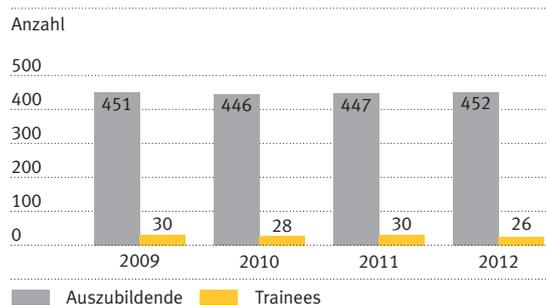
Ein immer wichtigeres Kriterium für die Attraktivität als Arbeitgeber ist ein gezieltes Diversity Management: Die Förderung von Vielfalt in der Belegschaft ist bei der BSH fest in der Konzernstrategie verankert und ein Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie. Mit einem eigenen Diversity Management haben wir uns seit einigen Jahren als internationales Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bereits in elf Ländern Ziele für den Anteil internationaler Mitarbeiter sowie den Anteil von Frauen an der Gesamtbelegschaft formuliert. Auch unsere Förderpools und -programme wurden 2012 noch stärker auf Internationalität und Vielfalt ausgerichtet.

Die BSH steht für Diversity, eine anspruchsvolle Aus- und Weiterbildung sowie internationale Entwicklungsmöglichkeiten. Dafür erhielten wir 2013 erstmals auch den „Top Employers Europe“ Award.

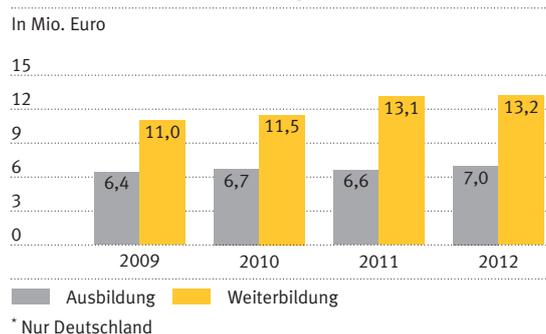
Internationale Personalentwicklung

Je internationaler wir agieren, desto wichtiger ist ein strategisches Talent Management, das Mitarbeiter mit Potenzial für eine länderübergreifende Karriere identifiziert und ihnen attraktive Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Deswegen haben wir als Schwerpunkt 2012 den internationalen Ausbau des Talent Managements weiter vorangetrieben. Ausgangsbasis für die Identifikation von Potenzial und die individuelle Förderung von Kompetenzen ist an allen Standorten das jährliche Mitarbeitergespräch. Mit unserem Junior Executive Pool (JEP) und unserem International Executive Pool (IEP) bieten wir weltweit ausgewählten Nachwuchskräften maßgeschneiderte Entwicklungsmöglichkeiten. 2012 stammten 44 Prozent der Mitglieder aus internationalen BSH-Gesellschaften. Am JEP nahmen rund 600 BSH-Nachwuchskräfte teil, der Anteil der Frauen lag

Auszubildende und Trainees*



Aufwand für Aus- und Weiterbildung*





bei 30 Prozent. Im IEP waren 85 Nachwuchskräfte für internationale Managementfunktionen vertreten, davon 19 Prozent Frauen. Das Senior Executive Program (SEP) für Mitglieder des oberen Führungskreises umfasste 27 Mitarbeiter, davon stammten 33 Prozent aus internationalen Tochtergesellschaften und 19 Prozent waren weiblich. Für die Nachfolgeplanung im Topmanagement und für schwer zu besetzende Schlüsselfunktionen haben wir erfolgreich eine bereichsübergreifende Plattform eingeführt. Ende 2012 waren 321 BSH-Mitarbeiter im Rahmen von Auslandsentsendungen tätig. Die Zahl derer, die nach Deutschland kamen oder zwischen Tochtergesellschaften außerhalb Deutschlands wechselten, nahm nach einem Anstieg um 50 Prozent im Vorjahr noch einmal um fast 15 Prozent zu.

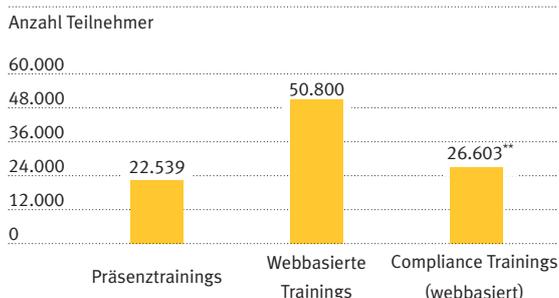
Unseren „Karrierepfad Projektmanagement“ haben wir 2012 zusätzlich zu den Ländern China, Frankreich, Spanien, Türkei und USA auf Polen und Russland ausgeweitet. Mitarbeiter können sich in Produkt- und Fabrikprojekten sowie in Projekten mit IT-Beteiligung zum Project Manager, zum Senior Project Manager oder zum Project Director weiterentwickeln. Für Mitarbeiter mit wichtigem strategischen Know-how haben wir international die „Entwicklungsperspektive

Experte“ neu ausgerichtet. Systematische und bedarfsgerechte Qualifizierung für alle Mitarbeiter setzt die konzerneigene BSH Academy um. Sie bietet Präsenzs Schulungen sowie ein Onlineportal für webbasierte Trainings. Um an allen Standorten eine hohe Weiterbildungsqualität zu garantieren, verfügen neben Deutschland weltweit sieben Tochtergesellschaften über eigene BSH Academies.

Nachwuchsarbeit als Fundament

Weltweit bildete die BSH im vergangenen Jahr 838 junge Menschen aus. Ein wesentlicher Baustein ist die duale Ausbildung in insgesamt 17 verschiedenen Berufen vom Mechatroniker/-in bis zum Industriekaufmann/-frau in Deutschland. Aber auch beispielsweise in China, der Türkei, Slowakei sowie künftig in Spanien setzen wir erfolgreich auf lokale Ausbildung und bieten jungen Menschen die Möglichkeit, vor Ort einen qualifizierten Berufsabschluss zu erwerben. So haben wir in China, seit wir 1997 dieses Programm

BSH Academy 2012*



* Aufgrund der Regionalisierung des Weiterbildungsangebots werden die Kennzahlen ab 2011 für alle BSH Academies an deutschen Standorten subsumiert veröffentlicht. Ein direkter Vergleich mit den Kennzahlen aus vorhergehenden Jahren ist daher nicht möglich.
 ** In bis zu elf verschiedenen Sprachen

Ausgezeichnetes Personalmanagement

Exzellente Personalarbeit ist die Basis unseres Erfolgs. Dies zeigt sich auch in zahlreichen Preisen, die uns verliehen wurden: Für unsere systematische Führungskräfteentwicklung erhielten wir 2012 den „HR Excellence Award“ des Fachmagazins „Human Resources Manager“. Für ihr herausragendes Bildungsmanagement wurde die BSH mit dem 1. Deutschen Bildungspreis als „Exzellenzunternehmen“ ausgezeichnet. Für die vielfältige Integration von Menschen mit Behinderung erhielt der BSH-Standort Traunreut den Preis „JobErfolg 2012“ der Bayerischen Staatsregierung. Vor allem die angepasste Arbeitsplatzgestaltung, die Schwerbehindertenquote von sieben Prozent sowie die Einbindung von Behindertenwerkstätten hatten die Jury überzeugt.





gestartet haben, 649 junge Menschen ausgebildet und gelten damit in der Region als Vorreiter. Engagierten Abiturienten ermöglicht die BSH ein Studium an einer Dualen Hochschule. Unsere Trainees sammeln während eines 12- bis 15-monatigen internationalen Programms, das im vergangenen Jahr 26 Teilnehmer aus zehn verschiedenen Nationen zählte, Erfahrungen an Standorten im In- und Ausland. Zahlreiche Kooperationen mit ausgewählten Hochschulen unterstützen uns dabei, Nachwuchskräfte frühzeitig zu gewinnen und zu binden. Über das Programm students@BSH halten wir Kontakt mit Studenten, die für die BSH tätig waren. Um junge Mädchen für eine Ausbildung in technischen Berufen zu begeistern, nimmt die BSH mit einigen deutschen Standorten am jährlichen Girls' Day teil.

Förderung von Chancengleichheit

Rund 30 Prozent der BSH-Belegschaft sind weiblich, bei den Führungskräften sind es weltweit 19 Prozent. Um diesen Anteil weiter zu erhöhen, haben wir beispielsweise für das internationale Traineeprogramm und unsere Förderpools klare Zielvorgaben formuliert. Um Frauen in Führungspositionen zu stärken, wurden verschiedene Mentoringprogramme für Frauen aufgesetzt. Bei der Personalauswahl achten wir darauf, dass bei gleicher Eignung Frauen zum Zug kommen und die Entlohnung nach denselben Leistungsmaßstäben wie bei Männern erfolgt.

Im Dialog mit Mitarbeitern

Die 2007 eingeführte Mitarbeiterbefragung ist ein wichtiges Instrument, um alle zwei Jahre das Commitment und die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter zu messen. Im Berichtsjahr setzte die BSH den Schwerpunkt auf die Folgeaktivitäten der Befragung aus 2011 und gezielte Verbesserungsmaßnahmen. Das dafür notwendige BSH-Monitoring-Tool, das mittlerweile in 30 Ländern im Einsatz ist, haben wir 2012 weiter internatio-

nal ausgerollt. 2013 werden die Mitarbeiter erstmals in allen 47 Ländern zeitgleich befragt. Den offenen Austausch untereinander fördern auch Instrumente wie das Klimabarometer für Mitarbeiter in der Produktion oder das Feedback für Führungskräfte. Nach dem internationalen Roll-out in den Niederlanden, Slowenien und Polen wurde Letzteres 2012 auf die Tochtergesellschaften in Frankreich und Russland ausgeweitet, vorbereitet wird der Einsatz auch in China und der Türkei. Die Möglichkeit, Fragen an die Geschäftsführung zu stellen, haben wir mit der Online-Plattform „Im Dialog“ weiter ausgebaut.

Gelegenheit zum Austausch der Mitarbeiter bzw. ihrer Vertretungen mit der BSH-Geschäftsführung besteht auch länderübergreifend im Rahmen des 1996 gegründeten European Committee. In diesem Informations- und Konsultationsgremium sind die Arbeitnehmervertreter europäischer Landesgesellschaften mit mehr als 100 Mitarbeitern vertreten.

Gesundes und sicheres Arbeiten

Seit Jahren sinken die Unfallzahlen bei der BSH weltweit kontinuierlich. 2012 erreichten wir erstmals eine Quote unter sieben Unfällen pro eine Mio. Arbeitsstunden. Das Thema Arbeitssicherheit ist seit über 20 Jahren fest in unseren Prozessen und Abläufen verankert. Dies ist uns auch dank der Betriebsärzte an fast allen Standorten,

Modelle zur Work-Life-Balance international*

Inanspruchnahme durch Anteil Mitarbeiter in Prozent

	2011	2012
Gleitzeitarbeit	45,4	38,4
Telearbeit/Homeoffice	1,8	1,7
Teilzeit	4,8	4,8
Elternzeit	1,0	1,4
Vertrauensarbeitszeit	2,1	3,3

* Durch eine Korrektur der Datenerfassung, vor allem in China und den USA, ist eine Vergleichbarkeit mit dem Wert aus 2011 nicht möglich.

In **72%** unserer Tochtergesellschaften weltweit haben Mitarbeiter die Möglichkeit, ergänzend zum Mutterschutz auch Elternzeit in Anspruch zu nehmen.

der Einbeziehung der Betriebsräte und der stetigen Sensibilisierung für sicher gestaltete Arbeitsprozesse durch Sicherheitsingenieure gelungen. Für ergonomisch gestaltete Arbeitsplätze prüfen Arbeitswirtschaftler und -planer weltweit unsere Produktionsstätten alle zwei Jahre mit dem ERGO-Check. In den meisten Industrienationen steigt das Durchschnittsalter der Belegschaft. Um ältere Mitarbeiter mit gesundheitlichen Einschränkungen in die Arbeitsprozesse zu integrieren, haben wir derzeit an vier deutschen Produktionsstandorten neue Montagelinien eingerichtet. Die gewonnenen Erkenntnisse werden wir künftig auch international umsetzen.

Soziale Leistungen und Fairness

Grundsätzlich gewährt die BSH ihren Mitarbeitern landesspezifisch ausgestaltete Sozialleistungen, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Sie sind freiwillig und erfolgen unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten. In Deutschland wird die arbeitgeberfinanzierte betriebliche Altersversorgung über das BSH-Pensionskapital geregelt. 2012 hat die BSH daraus rund 45 Mio. Euro an ehemalige Mitarbeiter ausgezahlt. In Deutschland ist im Rahmen der mitarbeiterfinanzierten Altersversorgung Rente-Plus der von der BSH gezahlte Arbeitgeberzuschuss für untere und mittlere Einkommensgruppen gegenüber 2011 um 22 Prozent gestiegen.

Die Beschäftigung von Leiharbeitnehmern hilft der BSH, Produktionsspitzen abzufedern und eine gewisse Flexibilität zu bewahren. Dabei fordern wir Leiharbeitnehmer grundsätzlich nur von Unternehmen an, die ihre Mitarbeiter nach einem geltenden Tarifvertrag beschäftigen. Andernfalls gewähren wir die für vergleichbare BSH-Mitarbeiter geltenden Arbeitsbedingungen einschließlich des entsprechenden Entgelts. Als Mitglied der Initiative „Fair Company“ sichern wir überdies zu, Praktikanten angemessen zu bezahlen.



Arbeit und Leben im Gleichgewicht

Work-Life-Balance steht in der BSH für ein ausgewogenes Verhältnis von Beruf, Freizeit und Familie. Es ist der BSH ein wichtiges Anliegen, dass die Mitarbeiter neben beruflichen Herausforderungen auch ausreichend Zeit für private Aufgaben und Ziele haben. Ausgeglichene und motivierte Mitarbeiter sind eine Grundlage unseres Erfolgs.

Teilzeitmodelle als Basis

Die Gründe für eine Teilzeitbeschäftigung können vielfältig und je nach Lebensphase unterschiedlich sein. Ob für die Betreuung von Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen, eine persönliche Fort- oder berufliche Weiterentwicklung: Die BSH bietet für individuelle Bedürfnisse maßgeschneiderte Teilzeitmodelle an. So konnten unsere Mitarbeiter flexible Arbeitsmodelle wie Teilzeit in weltweit 60 Prozent, die Arbeit im Homeoffice in 37 Prozent unserer Gesellschaften in Anspruch nehmen. In Deutschland lag die Teilzeitquote 2012 bei 10,5 Prozent. Des Weiteren bieten wir die Möglichkeit, zum Beispiel für die Pflege Angehöriger oder zur Realisierung privater Projekte, im Rahmen eines „Sabbaticals“ eine Auszeit von bis zu einem Jahr zu nehmen.

Aktive Familienförderung

Um unseren Mitarbeitern die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu erleichtern, haben wir 2012 zahlreiche Maßnahmen ausgebaut. Die Möglichkeit, ergänzend zum Mutterschutz in Elternzeit zu gehen, ist für Mitarbeiter in 72 Prozent aller Tochtergesellschaften gegeben. 86 Prozent derjenigen, die dies 2012 nutzten, waren Frauen. Aber auch Männer nehmen diese Möglichkeit zunehmend in Anspruch. Am Standort München bieten wir in Kooperation mit mehreren Kindertagesstätten grundsätzlich jedem der rund 2.000 Mitarbeiter einen Kinderbetreuungsplatz. Gegenüber 2011 haben wir die Anzahl der Betreuungsplätze um 75 Prozent erhöht, ein weiterer Ausbau ist bereits in Planung. Zudem hat die BSH 2012 erstmals eine Ferienbetreuung für die Grundschul Kinder unserer Mitarbeiter für den Standort München angeboten. Auch die Vereinbarkeit von internationaler Karriere und Familie unterstützen wir: Anfang 2013 haben wir die Betreuung begleitender Partner von Expatriates neu eingeführt und die finanzielle Unterstützung der Kinderbetreuung im Ausland ausgeweitet.



» Mit umweltfreundlichen Transportsystemen reduzieren wir sehr erfolgreich CO₂-Emissionen und Kosten in der Logistikkette. Hätte die Brücke über den Bosphorus auch Bahngleise, wären wir noch viel weiter. «

Torsten Genehr,
Leiter Logistik BSH Türkei



Sparsam mit Ressourcen umzugehen, ist bei der BSH Programm. Das gilt nicht nur für die Geräte, sondern für den gesamten Lebenszyklus: von der Produktion über die Logistik bis zur Entsorgung.

Ressourcen zu schonen und Umweltbelastungen zu vermeiden, ist ein Grundsatz, dem die BSH seit den frühen 1990er Jahren konsequent folgt. Innovative Logistikkonzepte tragen dazu maßgeblich bei. Herausragendes Beispiel sind unsere beiden Containerzüge, die seit Frühjahr 2013 zwei Mal pro Woche zwischen den BSH-Standorten Cerkezköy (Türkei) und Giengen (Deutschland) verkehren. Das Konzept ist in der Branche ein Alleinstellungsmerkmal: Ein einziger Zug, der Geräte zum Umschlaglager Giengen transportiert und dort für den Rückweg mit Fertigungsmaterialien beladen wird, ersetzt rund 60 Lkw.

Konsequent emissionsarm

Wenn Torsten Genehr, Logistikchef der BSH Türkei, von den zahlreichen Maßnahmen berichtet, klingt das ebenso begeistert wie durchdacht. Denn hinter all den Erfolgen steht ein ambitioniertes Konzept, das neben der Umstellung auf Containerzüge sämtliche Möglichkeiten der CO₂-Reduktion auslotet: „Wir haben alles geprüft und

durchleuchtet und setzen unsere Erkenntnisse nun Schritt für Schritt um. Am Ende werden Einsparungen im sechsstelligen Bereich stehen.“ Als Logistikchef ist er verantwortlich für die Warentransporte der sechs Fabriken am BSH-Standort im türkischen Cerkezköy, die jährlich über vier Millionen große und kleine Hausgeräte produzieren. Seine Tätigkeit bezieht sich aber nicht nur auf den Export und Import der Geräte, auch die Bereitstellung und Lagerung von Produktionsmaterialien zählt bei der BSH zum ganzheitlichen Verständnis von Logistik und Supply Chain Management. Zum integrierten Konzept in der Türkei gehört deshalb ein neues Lager, das 2012 in Cerkezköy fertiggestellt wurde. Es erfüllt höchste Standards bei der Wärmedämmung und auf der 47.000 Quadratmeter großen Dachfläche sollen Solarpaneele installiert werden.

Neue Transportwege

Die beiden Waren- und Materiallager in Cerkezköy haben eine Gesamtfläche von über 100.000 Quadratmetern. „Von dort aus bedienen wir sämtliche Märkte. Und zwar per Schiff oder Bahn. Maximal fünf Prozent der Geräte gehen per Lkw raus“, so Genehr. Optimierungsbedarf gibt es für den Logistikchef noch beim Warentransport innerhalb der Türkei. Dieser findet bislang noch überwiegend per Lkw statt. „Bisher gibt es weder eine Brücke noch einen Tunnel für Güterbahnverkehr über den Bosphorus. Wäre die Infrastruktur vorhanden, würden wir auch unsere nationalen Warentransporte stärker per Bahn abwickeln“, ist Genehr überzeugt.



Der intelligente Einsatz von Ressourcen prägt unsere gesamte Wertschöpfungskette: von der Entwicklung über die Produktion bis zum fertigen Produkt. Unsere Ingenieure haben dabei stets die verwendeten Stoffe und Materialien sowie den Verbrauch von Energie und Wasser im Blick.

Umweltverträgliche Produktion

Umfassender Umweltschutz ist seit über 20 Jahren fester Bestandteil unserer Wertschöpfungskette und eine wichtige Quelle für Innovationen. Den Anforderungen des Klimaschutzes begegnen wir mit intelligentem Ressourceneinsatz in der Produktion und bei den Produkten. Den Rahmen bildet das 2010 gestartete Konzernprojekt „Ressourceneffizienz 2015“: Damit will die BSH an allen Produktions- und Verwaltungsstandorten den spezifischen Verbrauch der Ressourcen Energie und Wasser bis 2015 um 25 Prozent senken. Dafür setzt das Projekt an den Produktionsprozessen an, die in allen BSH-Fabriken ähnlich ablaufen, beispielsweise Spritzgießen von Kunststoffen, Emaillieren und Pressen. Für den Betrieb umweltrelevanter Maschinen und Anlagen wie Pumpen, Antriebe, Einsatz von Druckluft, Förderanlagen sowie Heizung und Beleuchtung wurden von der BSH technische Leitfäden als Anleitung zum energieeffizienten Handeln erstellt. Einsparungen ergeben sich aber auch im Verwaltungsbetrieb: Die Abschaltung einer alten Telefonanlage in der Konzernzentrale in München beispielsweise spart jährlich rund 62.000 Kilowattstunden

Strom ein. Am BSH-Standort im türkischen Cerkezköy führte die Virtualisierung der Server zu einem um 68 Prozent niedrigeren Energieverbrauch der IT-Infrastruktur.

Internationale Managementsysteme

Um unsere anspruchsvollen Ziele umzusetzen, haben wir weltweit klare Strukturen und Abläufe etabliert: An allen BSH-Standorten sind Umweltschutzbeauftragte sowie Fachkräfte für Arbeitssicherheit benannt, die an die Abteilung für Umweltschutz und Arbeitssicherheit in der Konzernzentrale berichten. Diese erstellt verbindliche Konzernrichtlinien und überwacht deren Erfüllung durch interne Audits. Alle BSH-Produktionsstandorte sind nach ISO 9001 (Qualität) zertifiziert und verfügen über ein Umweltmanagementsystem. Zu Beginn 2013 wurde mit den Fabriken LaFollette (USA) und Callao (Peru) die BSH-weite Zertifizierung aller Standorte nach ISO 14001 (Umweltschutz) abgeschlossen. Seit Anfang 2009 richten sich die Regelungen für das Arbeitsschutzmanagement der BSH strikt am internationalen Standard OHSAS 18001 aus.

Produktbezogener Umweltschutz

Unsere Hausgeräte sind langlebige Gebrauchsgüter. Die Nutzungsphase hat den größten Anteil an den Umweltauswirkungen im gesamten Produktlebensweg. Deshalb achten die BSH-Ingenieure bei der Produktentwicklung schon immer auf möglichst niedrige Verbrauchswerte. Für das von uns entwickelte Analyseinstrument zur Produkt-Umwelt-Betrachtung (PUB) erhielten wir bereits 1998 den Umweltpreis des Bundesverbands der Deutschen Industrie. Ziel ist es, bei jeder Neu- oder Weiterentwicklung eines Produkts die umweltbezogenen Aspekte und Kennzahlen des Vorgängermodells, vor allem bezüglich Energieeffizienz, zu verbessern. Wir arbeiten daran, die PUB künftig neben Konzepten der Ressourceneffizienz auch mit der Rückgewinnung von Ressourcen am Ende des Produktlebenszyklus zu verbinden. Ein Ziel soll die Rückführung in Produktionskreisläufe sein. Dies sieht auch

die europäische Ressourceneffizienzstrategie „Reuse-Recover-Recycle“, kurz RRR, vor. Sie steht für eine Betrachtungsweise, die bezüglich der eingesetzten Materialien neue Perspektiven eröffnet.

Vor allem aufgrund von Rohstoffknappheit schenken wir Stoff- und Materialeinsatz hohe Aufmerksamkeit. Unsere Entwicklungsingenieure untersuchen verstärkt den Einsatz alternativer Materialien. So verwenden wir beispielsweise für unsere Waschmaschinenmotoren nur noch Dauermagnete, die nicht mehr aus Seltenen Erden, sondern aus Ferriten gefertigt sind.



Bayerischer Energiepreis

Für ihre „Energie-Effizienz-Initiative“ erhielt die BSH-Herdefabrik in Traunreut (Deutschland) im Oktober 2012 den Bayerischen Energiepreis. Ziel der Initiative ist es, den spezifischen Energieverbrauch in fünf Jahren um 25 Prozent zu senken. Durch Optimierung der Anlagen und Gebäude und die Sensibilisierung der Mitarbeiter konnte der Standort seit 2009 knapp zehn Millionen Kilowattstunden Energie einsparen – so viel, wie eine Gemeinde mit 2.500 Einwohnern jährlich verbraucht. Mehr als 170 Maßnahmen wurden bislang umgesetzt. Allein der neue Emailierofen spart rund 100.000 Kubikmeter Erdgas pro Jahr.



Mitarbeiterideen sind gefragt

Die Ideen unserer Mitarbeiter haben schon oft zu Verbesserungen und Kosteneinsparungen geführt. Sie zu erfragen, gezielt zu nutzen und das Wissen weltweit zu bündeln, ist das Anliegen des Betrieblichen Vorschlagswesens, das bei der BSH seit der Firmengründung besteht. Bereits zum vierten Mal hat die BSH 2012 den jährlichen Innovationspreis für ihre Mitarbeiter ausgelobt. Als das innovativste Produkt wurde der leiseste beutellose Staubsauger prämiert. Induktionskochfelder mit einer intelligenten Energiesteuerung für alle Kochzonen erhielten die Auszeichnung als Technologie des Jahres. Alle drei Jahre belohnen wir die Innovationen unserer Mitarbeiter im Bereich Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft zudem mit einem Sonderpreis im Rahmen des BSH Best Practice Awards.



Transport und Logistik

Die BSH setzt seit vielen Jahren auf umweltfreundliche Logistikkonzepte und hat sich zum Ziel gesetzt, bei ihren Warentransporten die CO₂-Emissionen bis 2020 gegenüber 2006 um 20 Prozent zu senken. Als eine wichtige Einflussgröße konnten wir 2012 den Anteil der Transporte per Bahn oder Schiff gegenüber 2006 um 40 Prozent steigern. Dazu tragen die neuen Containerterminals in Giengen, Nauen, Traunreut (Deutschland) und Cerkezköy (Türkei) bei.

Während immer mehr Bahnbetreiber den unrentablen Einzelwagenverkehr einstellen, arbeitet die BSH daran, die Waren- und Materialtransporte so zu koordinieren, dass Ganzzüge befrachtet werden können. Seit 2012 fahren monatlich vier von ihnen mit rund 165 Containern von Giengen nach Moskau. Durch die Umstellung auf den Transportmittelmix wird der CO₂-Ausstoß auf dieser Strecke um 27 Prozent reduziert. Mehrmals die Woche verkehren zudem Ganzzüge in die Seehäfen Hamburg, Bremerhaven, Triest und zurück, sowie nach Frankreich, von und in die Türkei und von Polen nach Deutschland. Geplant sind Verlängerungen dieser Strecken bis nach Spanien und Skandinavien. Von den Seehäfen Hamburg und Bremerhaven geht die Reise zusätzlich per Schiff nach China. Auch beim Stra-

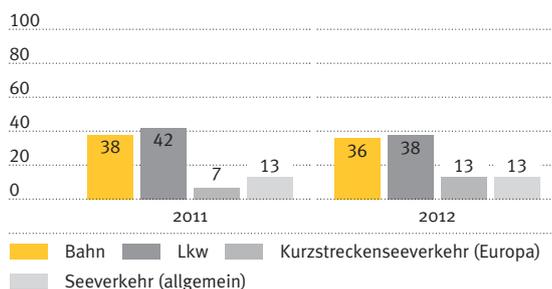
ßgüterverkehr geht die BSH neue Wege und setzt seit Herbst 2012 in Deutschland erstmals auch Lang-Lkw ein: Die neue, 25 Meter lange Fahrzeugkombination transportiert täglich vom BSH-Logistikzentrum Giengen aus rund 280 Großgeräte zu verschiedenen Standorten in Deutschland. Der Lang-Lkw bietet 40 Prozent mehr Transportvolumen und spart im Vergleich zu üblichen Lastwagen je transportiertem Gerät 20 Prozent CO₂ ein. Das Projekt ist Teil eines fünfjährigen Feldversuchs des Bundesverkehrsministeriums.

Umweltaspekte im Kundendienst

Von den rund 7.000 Mitarbeitern, die wir weltweit im Kundendienst beschäftigen, sind viele täglich unterwegs, was verkehrsbedingte CO₂-Emissionen verursacht. Auch hier sorgen wir gezielt für Emissionsreduktion. Beispielsweise mit Routenplanung zur Optimierung der Fahrten oder verbrauchsarmen Fahrzeugen. In Ballungsräumen, wo die Wege zum Kunden kürzer sind, testen wir derzeit Elektromobile, in China und Indien setzen wir E-Roller ein. Seit 2011 nutzt das internationale BSH-Ersatzteillager in Fürth (Deutschland) für den Versand von Ersatzteilen in alle Welt auch den Service GoGreen der Deutschen Post DHL: 35 Prozent unserer Warensendungen wurden 2012 klimaneutral verschickt.

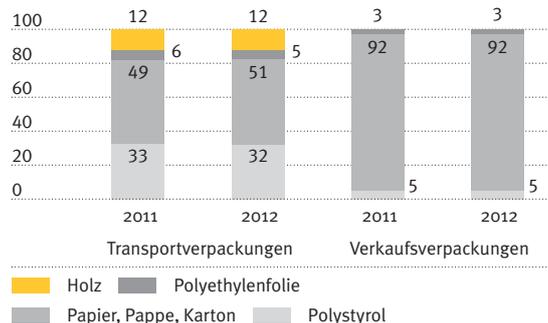
Transportaufkommen Export

In Prozent des Gesamttransportvolumens (ab Deutschland)



Anteile Verpackungsmaterialien

In Prozent (Basis kg, Deutschland)



4 Mio. Ersatzteile

hat die BSH 2012 weltweit klimaneutral verschickt.

Entsorgung und Verwertung

Als größter Hausgerätehersteller in Europa ist die BSH in über 20 nationalen Rücknahme-Systemen vertreten. Unsere Verantwortung nehmen wir umfassend wahr und haben dazu beispielsweise 2008 ein zertifiziertes Qualitätssicherungssystem etabliert, um den Kältegeräte-Recyclingprozess bei den Betrieben unserer Entsorgungsdienstleister in Deutschland zu prüfen. Aufgrund der positiven Erfahrung engagieren wir uns für ein europaweit einheitliches Auditsystem zur Sicherstellung der Recyclingqualität.

2012 wurde die Rücknahme und Verwertung von Elektro-Hausgeräten in der Europäischen Union neu geregelt. Seither können die Mitgliedstaaten Mindestqualitätsnormen für die Behandlung von gesammelten Elektro- und Elektronik-Altgeräten festlegen. Bei der Umsetzung der Richtlinie in den Mitgliedstaaten setzt sich die BSH dafür ein, diese zukünftigen Standards verpflichtend in die jeweilige nationale Gesetzgebung einzubinden, um europaweit einheitliche Qualitätsanforderungen an die Rücknahme und Verwertung zu gewährleisten.

Sparsame Dienstwagen

Seit Sommer 2011 setzt die Dienstwagenrichtlinie der BSH klare Anreize: Jeder Mitarbeiter erhält einen monatlichen finanziellen Zuschuss, wenn er sich für ein Fahrzeug entscheidet, das den Ausstoß von 130 Gramm CO₂ pro Kilometer unterschreitet. Diese Marke gilt in der Europäischen Union für Dienstwagen als Zielwert für 2015. Mit ihrer Richtlinie will die BSH den Bewusstseinswandel über das Unternehmen hinaus fördern und zum Umweltschutz auf allen Ebenen beitragen.



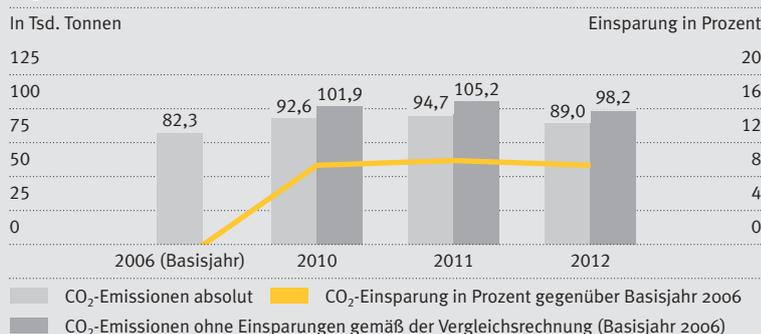
Umweltfreundliche Warenlogistik

Der Gütertransport wächst weltweit. Allein in Deutschland hat sich das Gesamtaufkommen seit 1990 verdoppelt. Auch die BSH hat daran ihren Anteil. Und sie geht als Pionier der Branche voran, die daraus resultierenden Umweltauswirkungen zu verringern – gemäß ihrer eigenen Verpflichtung, in allen Bereichen der Wertschöpfungskette so umweltfreundlich und ressourceneffizient wie möglich zu sein. Wir haben uns das ambitionierte Ziel gesetzt, bei Warentransporten die CO₂-Emissionen bis 2020 gegenüber 2006 um 20 Prozent zu senken.

CO₂-Emissionen aus dem Fertigerätetransport

Seit 2006 berechnen wir unsere CO₂-Emissionen aus Fertigerätetransporten nach der europäischen Norm DIN EN 16258. Damit bilden wir alle Transporte ab, die von deutschen Lagerstandorten zu weltweiten Empfängern gehen. Dazu zählen in Deutschland die Belieferung des Handels sowie international der Transport zu den Regionallägern (Scope 3). Im Wesentlichen durch eine geringere Anzahl transportierter Geräte, fielen 2012 die absoluten CO₂-Emissionen mit 89.048 Tonnen im Vergleich zum Vorjahr geringer aus. Dennoch wurden relativ zum Basisjahr 2006 weniger Emissionen eingespart als 2011, was insbesondere auf eine geänderte Produktstruktur, den temporären Wegfall des Zuges nach Russland und einen höheren Inlands- und damit Lkw-Anteil 2012 zurückzuführen ist. Diese negativen Einflussfaktoren konnten wir durch unsere Maßnahmen zur CO₂-Reduktion, wie beispielsweise die Verknüpfung von Produktionsmaterial- mit Fertigerätetransporten oder den Einsatz von Lang-Lkw, nicht vollständig kompensieren. Dennoch erwarten wir, vor allem durch die systematische Optimierung der Transportmittelauslastung, unsere Reduktionsziele für 2020 zu erreichen.

CO₂-Emissionen Fertigerätetransport



Alle Daten erhöhen sich gegenüber dem Berichtsjahr 2011 aufgrund einer Anpassung an neue Vorgaben für die Tank-to-Wheel und Well-to-Wheel-Emissionsfaktoren. Die CO₂-Emissionen nach Scope 1 und Scope 2 (Carbon Footprint) werden auf Seite 37 berichtet.



» Energieeffiziente Hausgeräte sind entscheidend für die Energiewende. Als Verband setzen wir uns für ein Gesamtpaket ein, das der Staat mit einer konkreten Energieeffizienzpolitik fördern sollte. «

Frauke Rogalla,
Referentin Energiewirtschaft,
Verbraucherzentrale Bundes-
verband e.V.



Gesellschaftlichen Nutzen schaffen wir auf vielfältige Weise, vor allem mit unseren energieeffizienten Hausgeräten.

Als Unternehmen arbeiten wir daran, dass innovative Technologien in immer mehr Produkten verfügbar sind.

Die Weltbevölkerung wächst stetig, gleichzeitig steigen der Lebensstandard und damit der Energieverbrauch. Die Gesellschaft steht heute vor der Aufgabe, den Energiehunger zu stillen und gleichzeitig den Klimaschutz voranzutreiben. Supereffiziente Hausgeräte sind ein Beispiel dafür, wie sich große Energieeinsparpotenziale durch das Zusammenwirken von Herstellern und Konsumenten erzielen lassen. Klare Informationen und die Unterstützung durch die Politik sind dafür unerlässlich – Ziele, für die sich der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. einsetzt.

Politische Unterstützung gefordert

Als Energieexpertin des Verbands fordert Frauke Rogalla ein umfassendes politisches Konzept: „Der Staat setzt zwar Mindeststandards, hinkt aber der rasanten technischen Entwicklung der Gerätehersteller hinterher. Über klarere und dynamischere Regeln könnte die Politik noch viel mehr Energieeffizienz und damit für den Verbrau-

cher Kosteneinsparungen herausholen.“ Die Verbraucherzentralen bieten Informationen und Beratungskonzepte zum Energiesparen für Haushalte in ganz Deutschland. Doch Rogalla weiß, dass dies allein nicht genügt, um die vorhandenen Energieeinsparpotenziale zu heben. Deshalb setzt sie sich für den Verbraucherzentrale Bundesverband für Programme zur Förderung der Neuanschaffung effizienter Geräte ein – im Interesse der Umwelt und der Verbraucher: „Aus anderen Ländern wissen wir, dass Anreizsysteme auch langfristig Wirkung zeigen. Gerade Haushalte, die die Erhöhung von Energiekosten stark spüren, sollten beim Kauf effizienterer Geräte finanziell unterstützt werden.“

Alle Stellschrauben nutzen

Immerhin 60 Prozent aller in einem Haushalt möglichen Energieeinsparungen ließen sich über die Anschaffung neuer Hausgeräte erreichen. Doch natürlich gibt es auch noch andere Stellschrauben, die nicht zu vernachlässigen sind: „Häufig waschen die Konsumenten ihre Wäsche bei viel zu hohen Temperaturen, was unnötig Energie verschlingt“, weiß Rogalla. Hier setzt ihre Forderung an die Hersteller nach umfassenden und gut verständlichen Informationen über die Verbräuche und die richtige Nutzung des Produkts an. Ganzheitliches Denken ist gefragt: „Hersteller und Politik sollten bei allem, was sie tun, sämtliche Phasen eines Produktlebenszyklus im Blick haben: vom Einsatz der Materialien über eine lange Nutzung bis hin zur umweltfreundlichen Entsorgung des Geräts“, so Rogalla.

300 Mio. Euro erhielten wir 2012 von der Europäischen Investitionsbank als Kredit für die Entwicklung energieeffizienter Hausgeräte.

Die Energiewende verwirklichen

Will die deutsche Bundesregierung bis 2020 ihre ambitionierten CO₂-Reduktionsziele von 30 Prozent erreichen, müssen alle zusammenwirken: Politik, Wirtschaft und Konsumenten. Die BSH plädiert für Einsparquoten-Systeme verbunden mit einer Prämie für den Austausch alter und ineffizienter Geräte: Die dadurch erzielte Energieeinsparung ließe sich standardisiert erfassen und dem Energieversorger zuschreiben. Sollte dieser dann sein Einsparquoten übertreffen, könnte er die überschüssigen eingesparten Kilowattstunden gewinnbringend an einen Mitbewerber verkaufen. Was manchen nur wie eine interessante Idee klingen mag, könnte schon bald dringend gefragt sein. Ende 2012 hat die Europäische Union eine Energieeffizienzrichtlinie verabschiedet, die nun von den Mitgliedstaaten umzusetzen ist. Demnach müssen künftig – gemessen am durchschnittlichen Energieverbrauch der Jahre 2010 bis 2012 – jährlich 1,5 Prozent Energie eingespart werden.

Mit den supereffizienten Geräten der BSH wäre dies leicht und schnell umzusetzen. Ihr Einsparpotenzial ist enorm. Doch jährlich werden von den 41 Millionen Kühl- und Gefriergeräten, die allein in deutschen Haushalten stehen, nur 1,5 Prozent durch neue hocheffiziente Produkte ersetzt. Seit 2000 hat sich der Strompreis in Deutschland verdoppelt, dennoch setzen zu wenige Konsumenten auf konsequente Lösungen. Um das Verbraucherbewusstsein zu schärfen, hat die BSH im Sommer 2012 mit einem Partner eine Stromsparstudie in 17 deutschen Haushalten durchgeführt. Das überzeugende Ergebnis: Ein neuer energieeffizienter Kühlschrank, ein Wäschetrockner oder eine Waschmaschine verbrauchen bis zu einem Drittel weniger Strom als alte Modelle, die mindestens zehn Jahre alt sind. Insgesamt können Haushalte durch eine Geräteanschaffung ihren Gesamtstromverbrauch um ein Viertel reduzieren. Damit diese Stromeinspa-



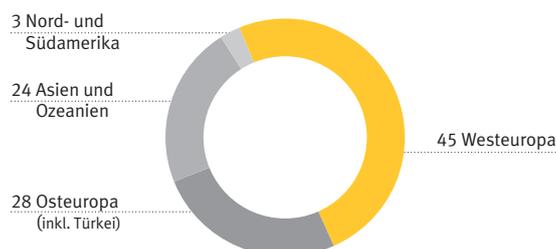
rung für möglichst viele Menschen machbar ist, fordert die BSH von der Politik intelligente Anreizsysteme für die Anschaffung supereffizienter Geräte.

Am Bewusstsein ansetzen

Unsere zahlreichen Maßnahmen, um das gesellschaftliche Bewusstsein für Energieeffizienz zu schärfen, setzen wir auch künftig fort: In Spanien lernen Jugendliche in Schulen durch BSH-geförderte Projekte Energiesparen. In Dubai unterstützen wir die Behörden dabei, das öffentliche Bewusstsein in Sachen Energieeffizienz zu erhöhen. In Deutschland nehmen wir seit vielen Jahren am Projekt „Focus macht Schule“ teil und erstellen entsprechende Unterrichtsmaterialien für Lehrer. Außerdem setzen wir uns in Deutschland über den Branchenverband ZVEI für mehr Energieeffizienz ein und führen dazu intensive Gespräche mit Politik und Umweltverbänden. Bereits 2011 trat die BSH der Deutschen Unternehmensinitiative Energieeffizienz e.V. (DENEFF) bei, einem Netzwerk von Vorreiterunternehmen. Seit Herbst 2012 sind wir zudem Mitglied der Initiative EEBUS e.V., um das intelligente Stromnetz der Zukunft, das sogenannte Smart Grid, gemeinsam mit Technologieunternehmen und Energieversorgern zu einem marktfähigen Konzept zu machen und so einen Beitrag zur Energiewende zu leisten.

Einkauf von Fertigungsmaterial nach Regionen 2012

In Prozent





Auf den Philippinen unterstützt die BSH seit 2012 ein Berufsausbildungszentrum für Techniker. So sichern wir in der Region qualifizierten Nachwuchs auch für unseren Kundendienst und ermöglichen jungen Menschen eine qualifizierte Ausbildung.

Verantwortungsbewusste Wertschöpfung

In allen Regionen, in denen wir tätig sind, leisten wir einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag, indem wir Ausbildungs- und Arbeitsplätze zur Verfügung stellen und Aufträge an die heimische Wirtschaft vergeben. Ein aktuelles Beispiel ist der Aufbau unseres Kundendienstes auf den Philippinen: Um die Qualifikation unserer Mitarbeiter sicherzustellen, bieten wir zusammen mit der Berufsschule in Manila dreiwöchige Ausbildungs-

kurse zum Hausgerätetechniker an und schaffen damit auch neue Entwicklungschancen. Jugendliche, die aus armen Familien stammen und sich die Kurse nicht leisten können, fördern wir mit einem Stipendium.

Steuern und Abgaben bezahlen wir korrekt gemäß der am Standort getätigten Wertschöpfung. Unsere weltweit 26 Einkaufsstandorte bevorzugen einheimische Lieferanten, um Währungsrisiken und Zollgebühren zu vermeiden und Transportwege kurz zu halten. In neuen Märkten fördern wir die Ansiedelung von Zulieferern an unseren Standorten und unterstützen sie beim Umweltmanagement und bei der Arbeitssicherheit. Seit 2007 verpflichtet die BSH ihre Lieferanten anhand eines eigenen Code of Conduct zu bestimmten sozialen und ökologischen Standards. Maßgeblich dabei sind die Prinzipien des UN Global Compact und die Konventionen der International Labour Organization (ILO). Alle Lieferanten sind verpflichtet, unseren Code of Conduct anzuerkennen. Künftig müssen sie zudem ein Zertifikat für ein erfolgreich abgeschlossenes Social Audit vorlegen, das alle Kriterien des Code of Conduct umfasst.

Corporate Responsibility in der Lieferkette

Um die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei Lieferanten sicherzustellen, hat die BSH neben dem verpflichtenden Code of Conduct Strukturen zur Koordination der CR-bezogenen Aktivitäten bei Lieferanten implementiert. Im Rahmen einer Risikoanalyse haben wir die unterschiedlichen Einkaufsmärkte sowie die verschiedenen Zulieferbranchen nach CR-Aspekten bewertet und daraus entsprechende Handlungsfelder abgeleitet. Bei Lieferanten von Plastik-, Metall- und Kunststoffteilen haben externe Auditoren in den für die BSH wichtigsten Beschaffungsregionen zu prüfen begonnen, ob die Vorgaben des BSH Code of Conduct bezüglich Umweltschutz, Kinderarbeit, Zwangsarbeit sowie Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer umgesetzt werden. Künftig sollen alle bestehenden BSH-Lieferanten für Produktionsmaterial auditiert und nur nach Vorlage eines entsprechenden Zertifikats beauftragt werden. Ein neu eingesetztes BSH-Team koordiniert die Audits bei Lieferanten und stellt die Nachverfolgung von Korrekturmaßnahmen sicher.

Mit Spenden helfen

Rasche Hilfe bei Katastrophen leistet unser Verein BSH Katastrophenhilfe e.V. Seit seiner Gründung 1999 haben BSH-Mitarbeiter und das Unternehmen rund 1,5 Mio. Euro gespendet. Außerdem spendete die BSH Russland 12.500 Euro für die Flutopfer in der russischen Region Krasnodor sowie 500 Wasserkocher und 130 Waschmaschinen für die Einrichtung der neuen Häuser. Auch andere BSH-Standorte und -Tochtergesellschaften engagieren sich in vielen lokalen Projekten und spenden unter anderem auch Geräte für soziale Zwecke. Ein Benefizkonzert am Standort Nauen ergab einen Erlös in Höhe von 4.500 Euro für SOS Kinderdorf.

Daten und Fakten belegen unsere Fortschritte. Messbare Kennzahlen sind die Voraussetzung, um unsere Nachhaltigkeitsleistung konsequent zu steuern und zu verbessern. Auf Basis konzernweit erfasster Daten hat sich die BSH auch dieses Jahr wieder anspruchsvolle Ziele gesetzt. Vertiefende Informationen zu allen Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) bietet die GRI-Bilanz auf unserer Homepage im Internet.

Ökonomie

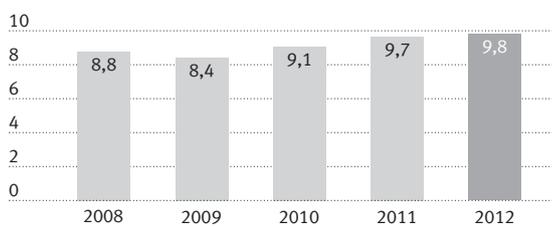
5,6 %
höher fiel das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) 2012 im Vergleich zum Vorjahr aus.

Umsatzentwicklung

Der Konzernumsatz der BSH betrug im Berichtsjahr 9,8 Mrd. Euro und lag somit 1,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. In Deutschland erzielte der Konzern mit 2,2 Mrd. Euro eine Umsatzsteigerung von 4,3 Prozent. Der Auslandsanteil des Konzernumsatzes lag mit 7,6 Mrd. Euro bei 78 Prozent (Vorjahr 79 Prozent).

Umsatzentwicklung

In Mrd. Euro

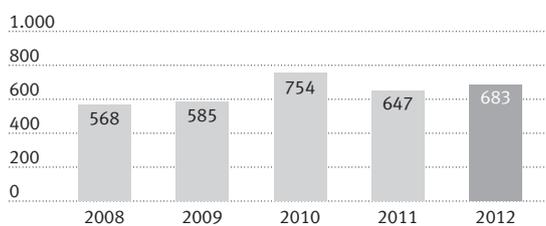


Ergebnis, Steuern und Subventionen

2012 betrug das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) 683 Mio. Euro (Vorjahr 647 Mio. Euro). Das entspricht 7,0 Prozent des Umsatzes (Vorjahr 6,7 Prozent). Konzernweit lag die Steuerquote 2012 bei 24,5 Prozent. Von den insgesamt 151 Mio. Euro Ertragssteueraufwand im Konzern entfallen 76 Prozent auf Westeuropa, davon 12 Prozent auf Deutschland. Im Ausland entfallen 19 Prozent auf Osteuropa, und fünf Prozent auf Asien und Amerika. Im Berichtsjahr haben die deutschen BSH-Gesellschaften 50 Mio. Euro an Steuern abgeführt. Für Investitionen haben wir 2012 weltweit rund 17 Mio. Euro an staatlichen Subventionen in Anspruch genommen.

EBIT

In Mio. Euro



Mitarbeiter und Personalaufwand

Zum Stichtag 31.12.2012 beschäftigte der Konzern weltweit 46.925 Mitarbeiter (in Deutschland 14.642, im Ausland 32.283) einschließlich Auszubildender. Das sind rund 1,5 Prozent mehr als Ende Dezember 2011. Zu Personaleinstellungen kam es im Wesentlichen in Russland, in der Türkei, in Polen und den USA. Ein leichter Abbau fand in China, Spanien und Griechenland statt. Der Personalaufwand belief sich insgesamt auf 2,0 Mrd. Euro.

Mitarbeiter und Personalaufwand

Mitarbeiter in Tsd.

Personalaufwand in Mrd. Euro



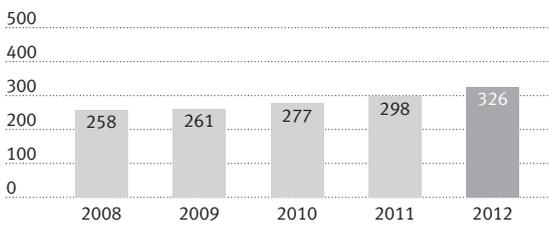
* Anzahl der Mitarbeiter aufgrund einer Änderung der Personalrichtlinie angepasst

Aufwand für Forschung und Entwicklung

Im Berichtsjahr steigerte der Konzern seine Aufwendungen für Forschung und Entwicklung um 9,4 Prozent auf 326 Mio. Euro. Mit einem F&E-Anteil von 3,3 Prozent des Umsatzes ist die BSH im internationalen Wettbewerb gut aufgestellt. 2012 stieg die Zahl der Mitarbeiter im Bereich F&E um 9,2 Prozent auf 2.999, davon waren 1.641 in Deutschland beschäftigt.

Aufwand für Forschung und Entwicklung

In Mio. Euro (ohne Investitionen)



Umweltschutzkosten

Die laufenden Ausgaben für den betrieblichen Umweltschutz (Betriebsaufwand, Kapital- und Personalaufwand sowie Gebühren) sanken 2012 konzernweit um sieben Prozent auf 13,9 Mio. Euro. Schwerpunkte waren die Kosten für Abfallwirtschaft (40 Prozent) und für Boden- und Gewässerschutz (26 Prozent), während sich die Kosten für Luftreinhaltung, Klimaschutz und Lärmschutz auf 13 Prozent beliefen. 93 Prozent der Umweltschutzkosten der BSH fielen in den europäischen Fabriken an, davon 77 Prozent in Deutschland. Die Umweltschutzinvestitionen stiegen 2012 um 21 Prozent auf insgesamt 5,7 Mio. Euro. 91 Prozent der Investitionen wurden an europäischen Standorten getätigt, davon 37 Prozent in Deutschland. Der Hauptanteil von 70 Prozent entfiel auf Projekte für Gewässer- und Bodenschutz, Luftreinhaltung und Klimaschutz.

Umweltschutzkosten

In Mio. Euro



Ressourceneffiziente Produkte

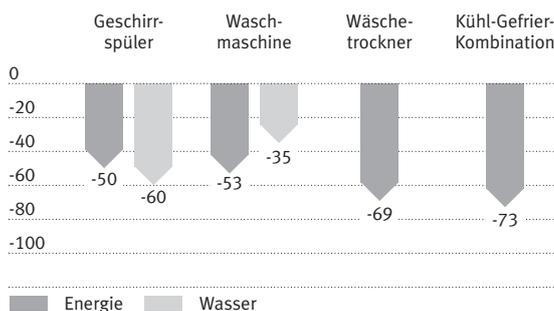
Durch ihre verbrauchsarmen Hausgeräte trägt die BSH maßgeblich zum Klimaschutz bei und hilft den Kunden, Stromkosten zu sparen. Die Verbrauchswerte unserer Hausgeräte haben wir in den vergangenen Jahren deutlich reduziert: Ein Wäschetrockner benötigt heute rund 70 Prozent weniger Strom als ein vergleichbares Gerät vor 15 Jahren. 38 Prozent aller 2012 von uns in Europa verkauften Waschmaschinen gehören – entsprechend dem im Dezember 2010 eingeführten EU-Energielabel – der Energieeffizienzklasse A+++ an. Hier haben wir Geräte im Sortiment, die im Vergleich zu 1997 weniger als die Hälfte an Strom verbrauchen. Durch neueste Technologie haben wir in den vergangenen 15 Jahren bei den effizientesten Kühl-Gefrier-Kombinationen den Stromverbrauch um 73 Prozent reduziert. Fast zwei Drittel unserer Elektrobacköfen qualifizieren sich für unser Supereffizienz-Portfolio, da sie mindestens 20 Prozent sparsamer sind als der Grenzwert zur Energieeffizienzklasse A. Auch den Wasserverbrauch unserer Geräte haben wir in den vergangenen 15 Jahren deutlich reduziert: Der Verbrauch der sparsamsten Waschmaschinen sank um mehr als ein Drittel. Unsere effizientesten Geschirrspüler benötigen heute nur noch sechs Liter Wasser pro Spülgang.

4 Mio.

Hausgeräte aus dem Supereffizienz-Portfolio hat die BSH 2012 verkauft.

Reduktion des Ressourcenverbrauchs 1997 bis 2012

In Prozent*



* Vergleich der nach Normprogramm ermittelten Verbrauchswerte unserer besten Geräte (Bosch und Siemens) aus 2012 mit den nach Normprogramm ermittelten Verbrauchswerten vergleichbarer Geräte (Bosch und Siemens) aus dem Jahr 1997 (Elektroherde: 1999)

Umwelt

Energieeinsatz

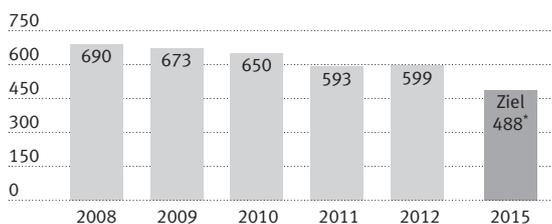
Der Gesamtenergieverbrauch betrug im Berichtsjahr 775 Gigawattstunden (GWh) und lag damit sechs Prozent unter dem Vorjahreswert von 824 GWh. Der Anteil elektrischer Energie stieg gegenüber dem Vorjahr um zwei auf 58 Prozent. Der Verbrauch von Erdgas, das überwiegend für Heizung und Prozesswärme eingesetzt wird, sank 2012 um vier Prozent. Der Gasanteil am Energieverbrauch betrug 31 Prozent. Elf Prozent des Energiebedarfs wurden durch Fernwärme abgedeckt, 27 Prozent davon stammten aus regenerativer Biomasse. Der spezifische Energieverbrauch erhöhte sich durch eine geringere Produktion und ein verändertes Produktportfolio mit 599 Kilowattstunden (kWh) pro Tonne Produkt leicht gegenüber 2011.

93%

der Gesamtabfälle der BSH waren 2012 wiederverwertbar.

Energieeinsatz

Je Tonne Produkt in kWh



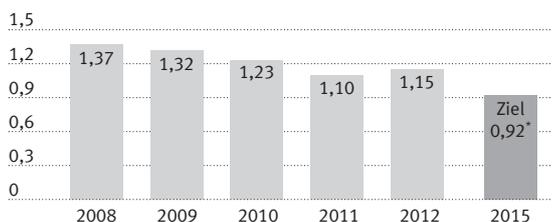
* Senkung des spezifischen Energieverbrauchs um 25 Prozent von 2010 bis 2015

Wassernutzung

Der Wasserbedarf konnte 2012 um drei Prozent auf 1,49 Mio. Kubikmeter (m³) gesenkt werden. Wie im Vorjahr bezogen die Fabriken zwei Drittel des Frischwassers aus dem öffentlichen Netz, ein Drittel stammte aus eigener Trinkwasserförderung. Das Abwasser aus Produktionsprozessen –

Wassernutzung

Je Tonne Produkt in m³



* Senkung des spezifischen Wasserverbrauchs um 25 Prozent von 2010 bis 2015

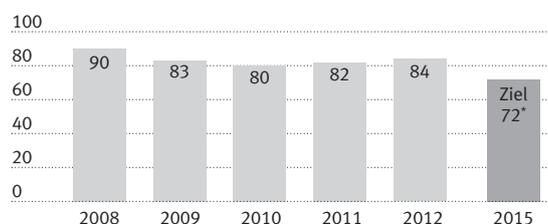
42 Prozent des gesamten Abwassers der Fabriken – wird einer chemisch-physikalischen Vorbehandlung unterzogen. 15 Prozent des Gesamtabwassers wurden gereinigt in oberflächennahe Gewässer eingeleitet, der größere Anteil von 85 Prozent wurde kommunalen Kläranlagen zugeführt. Der spezifische Wasserverbrauch erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr durch eine geringere Produktion und ein verändertes Produktportfolio um 4,5 Prozent auf 1,15 m³ pro Tonne Produkt.

Abfälle

Die Gesamtabfallmenge im Konzern sank um fünf Prozent auf 108.000 Tonnen. Die getrennte Sammlung von Papier und Kartonagen, Kunststoffen und Folien, Glas, Holz und Metallabfällen ist in allen Fabriken Standard. Der wiederverwertbare Anteil der Gesamtabfallmenge konnte 2012 auf 93 Prozent gesteigert werden. Der Anteil an gefährlichen Abfällen sank leicht auf 1,6 Prozent des Gesamtabfallaufkommens. Die spezifische Kennzahl erhöhte sich durch eine geringere Produktion und ein verändertes Produktportfolio gegenüber 2011 um 2,4 Prozent auf 84 kg Abfall pro Tonne Produkt.

Abfälle

Je Tonne Produkt in kg



* Senkung des spezifischen Abfallaufkommens um 10 Prozent von 2010 bis 2015

Emissionen

Die Freisetzung flüchtiger organischer Stoffe (VOC) ist gering, da die Lackierung von Blechen in eigenen Fabriken überwiegend mit Pulverlacken oder wässrig erfolgt. Die VOC-Emissionen beliefen sich 2012 auf 77 Tonnen. Schwefeldioxidemissionen resultieren aus dem Schwefelgehalt fossiler Energieträger und werden angesichts des überwiegenden Einsatzes von schwefelarmem Gas und Heizöl nicht gesondert erfasst. Stickoxidemissionen sind durch Heiztechnik beeinflussbar und fielen infolge optimierter Feuerungsanlagen mit gemessenen 31 Tonnen im Jahr 2012 äußerst gering aus. Der produktionsbe-

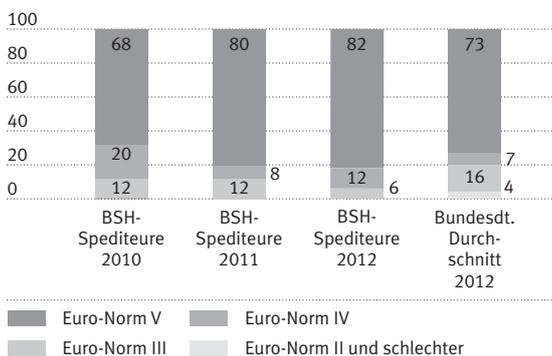
dingte Ausstoß von CO₂ an den Standorten (Scope 1) wird in der nebenstehenden Grafik dargestellt.

Fuhrpark

Um Lärm- und Schadstoffemissionen aus dem Lkw-Transport in Deutschland zu reduzieren, gilt bei der BSH „Euro-Norm II und besser“ seit 2001 als Standard. Das vierte Jahr in Folge übertrafen alle im Fuhrpark der BSH-Spediteure eingesetzten Lastwagen die Anforderungen an die Euro-Norm II. 2012 stieg der Anteil an Fahrzeugen mit Euro-Norm IV oder besser auf 94 Prozent und übertrifft damit den deutschlandweiten Durchschnitt um 14 Prozentpunkte. Seit 2009 koordiniert die Logistik der BSH neben dem Transport der Produkte auch die Versorgung der Werke mit Produktionsmaterialien. Ein- und ausgehende Sendungen können so optimal miteinander verknüpft werden.

Anteil Euro-Norm II bis V

In Prozent der eingesetzten Lkw

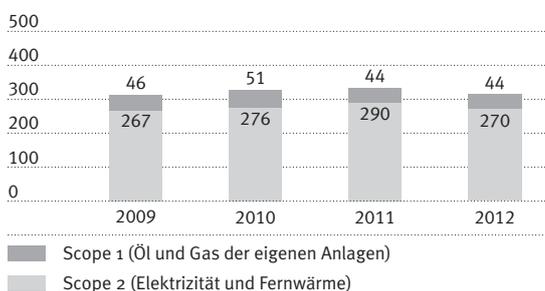


Carbon Footprint

Die BSH erfasst ihren Carbon Footprint für betriebliche Konzerntätigkeiten seit 2006 nach dem internationalen Standard des Greenhouse Gas Protocol, erarbeitet vom World Business Council for Sustainable Development und dem World Resources Institute. 2012 lag der konzernweite Carbon Footprint der BSH bei 314.000 Tonnen CO₂ und damit 6,4 Prozent niedriger als 2011 (334.000 Tonnen). Rund 14 Prozent sind direkte Emissionen und stammen aus dem Öl- und Gasverbrauch der BSH-Fabriken (Scope 1). Als indirekte Emissionen, abgefragt beim Energieerzeuger, tragen der Stromverbrauch der Produktionsstandorte sowie deren Fernwärmebezug mit 79 Prozent, Bürostandorte mit 7 Prozent zum CO₂-Ausstoß bei (Scope 2). Daraus ergibt sich eine spezifische Kennzahl, das heißt ein auf die

CO₂-Emissionen

In Tsd. Tonnen



Produktionsmenge bezogener CO₂-Ausstoß von 243 Kilogramm pro Tonne Produkt (Vorjahr 241 kg). Einem 60 Kilogramm schweren Hausgerät können so durchschnittlich rund 15 Kilogramm CO₂-Emissionen aus BSH-Produktion (Scope 1 und 2) zugerechnet werden.

6,4 %

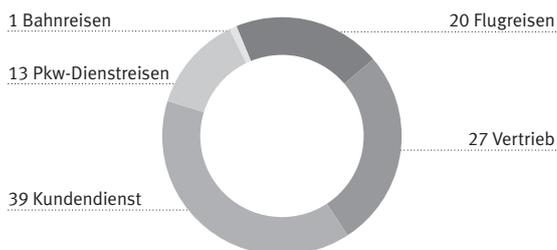
CO₂-Emissionen sparte die BSH 2012 gegenüber dem Vorjahr ein.

Verkehrsbedingte CO₂-Emissionen

Aus dem Corporate Value Chain Standard (Scope 3) werden nur die Emissionen berücksichtigt, die im unmittelbaren Einflussbereich der BSH liegen. Die CO₂-Emissionen aus Reisetätigkeiten und Kundendienstfahrten beliefen sich 2012 auf 51.000 Tonnen. Von diesen verursachten Flugreisen 20 Prozent, Pkw-Fahrten 79 Prozent und Bahnreisen ein Prozent. Die Daten für diese Scope-3-Bilanzierung wurden aus gesicherten regionalen Erfassungen (Deutschland und Europa) auf den Konzern hochgerechnet. Die Pkw-Geschäftsreisen des Kundendienstes und des Vertriebs sowie die sonstigen Dienstreisen erfolgen überwiegend mit Miet- und Leasingfahrzeugen. Die verkehrsbedingten CO₂-Emissionen aus dem Fertiggerätetransport (Scope 3) werden auf Seite 29 dargestellt.

CO₂-Bilanz 2012 (Carbon Footprint aus Reisetätigkeiten)

In Prozent



Input-Output-Bilanz

Die Darstellung der Input-Output-Ströme umfasst alle Fabrikstandorte, an denen die BSH im Berichtsjahr (Stichtag 31.12.2012) produzierte, sowie Entwicklungsstandorte und die Zentrale in München. Die Waschmaschinenfabrik in Berlin (Deutschland) entfällt aufgrund der Schließung im Juli 2012. Anhand der Input-Output-Bilanz erfasst die BSH alle umweltrelevanten Stoff- und Energieströme, die unsere Werkstore passieren. So werden alle wesentlichen Umweltaspekte der

Tätigkeiten an den BSH-Standorten zahlenmäßig dargestellt. Die kontinuierliche und strukturierte Erfassung der umweltrelevanten Daten ist eine wesentliche Voraussetzung, um Verbesserungspotenziale aufzuzeigen. Aus den Gesamtmengen werden spezifische Kennzahlen gebildet, indem Verbrauch und Emissionen auf die produzierte Gerätetonnage umgerechnet werden. Damit entspricht die BSH in ihrer Datenerfassung der internationalen Norm ISO 14031 zur Umweltleistungsbewertung.

Input-Ströme					
		2010	2011	2012	Einheit
A	Anlagegüter				
A 1	Boden	4.431.365	4.507.297	4.278.568	m ²
A 1.1	Überbaute Fläche	1.928.949	2.083.330	2.096.897	m ²
A 1.2	Unbebaute Fläche	2.502.416	2.423.967	2.181.671	m ²
A 2	Bebauungsgrad	44	46	49	%
B	Umlaufgüter				
	Stoffe mit Umweltrelevanz				
B 1	Rohstoffe ¹	786.177	817.642	756.644	t
B 2	Hilfsstoffe ²	16.000	15.981	84.639	t
B 3	Betriebsstoffe ³	3.012	2.828	5.589	t
B 4	Energie	849.770	824.148	774.816	MWh
B 4.1	Elektrische Energie	455.801	463.601	450.465	MWh
B 4.2	Leichtes Heizöl	3.754	481	2.887	MWh
B 4.3	Gas	273.397	248.915	239.178	MWh
B 4.4	Sonstige (Fernwärme, Holz etc.)	116.818	111.151	82.286	MWh
B 5	Wasser	1.605.636	1.527.665	1.489.619	m ³
B 5.1	aus öffentlichem Netz	1.083.464	1.002.760	973.870	m ³
B 5.2	aus eigener Förderung	522.172	524.905	515.749	m ³
Output-Ströme					
C	Produkte				
C 1	Produkte (Anzahl)	44.746	48.182	47.018	Tsd. Stck.
C 2	Produkte (Tonnage)	1.307	1.390	1.294	Tsd. t
C 3	Verpackungen	86.671	89.053	85.531	t
C 4	Abfälle	104.963	114.046	108.464	t
C 4.1	Abfälle zur Beseitigung	8.086	8.534	7.819	t
C 4.1.1	davon gefährliche Abfälle	2.227	2.012	1.721	t
C 4.2	Abfälle zur Verwertung	96.877	105.512	100.645	t
	Verwertungsanteil	92	93	93	%
C 5	Abwasser	1.426.287	1.344.615	1.186.203	m ³
C 5.1	davon Direkteinleitung	402.251	354.057	179.324	m ³
C 5.2	davon Indirekteinleitung	1.024.036	990.558	1.006.879	m ³
C 5.3	behandelt in Neutralisationsanlagen	494.877	474.738	495.956	m ³
C 6	Dampf-/Gasförmige Emissionen				
	Organische Stoffe	68	68	77	t
C 6.1	Flüchtige organische Stoffe (VOC)	68	68	77	t
	Anorganische Stoffe	50.574	44.290	44.256	t
C 6.2	Stickstoffoxide	42	38	31	t
C 6.3	Kohlendioxid (Scope 1)	50.532	44.252	44.225	t
C 6.4	Kohlendioxid (Scope 2)	276.488	290.215	269.906	t

¹ Metalle (Stahl, Kupfer) und Kunststoffgranulate ² Lacke, Emaille ³ Öle, Emulsion, Lösungsmittel, Säuren, Laugen

Soziales

Arbeitssicherheit

Seit 2000 erfasst die BSH das Unfallgeschehen nach einheitlichen zentral vorgegebenen Kriterien. Es werden Unfälle berichtet, die sich während der Arbeit in den Fabriken ereignen und zu mindestens einem unfallbedingten Ausfalltag führen. Die Quote der Unfälle je einer Million Arbeitsstunden – als Kennzahl für die Unfallhäufigkeit – ist gegenüber dem Vorjahr weiter auf 6,7 gesunken und hat damit den bisher niedrigsten Wert erreicht. Seit 2009 orientieren sich die Arbeitsschutzmanagementsysteme unserer Fabriken am Standard OHSAS 18001. Zunehmende Bedeutung für die Unfallprävention und eine nachhaltige Sicherheitskultur gewinnt die Erfassung und Auswertung von Beinahe-Unfällen und gefährlichen Situationen. Seit 2007 werden auch Unfälle von Mitarbeitern, die bei Fremdfirmen beschäftigt sind, im Rahmen der BSH-Arbeitsschutzstatistik gesondert erfasst. Im Berichtsjahr kam es auf der Baustelle eines künftigen BSH-Objekts im Verantwortungsbereich der beauftragten Baufirma zu einem tödlichen Unfall.

Unfallgeschehen BSH international

Unfälle mit mindestens einem Tag Arbeitsunfähigkeit



Mitarbeiterstruktur und Beschäftigung

Das Durchschnittsalter unserer Beschäftigten weltweit ist 2012 leicht auf 38,4 Jahre gestiegen. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit ist gegenüber dem Vorjahr leicht auf 10,3 Jahre gesunken. Besonders hoch ist sie mit etwa 16 Jahren in Deutschland, in Europa ist der Durchschnittswert um 2 auf 12 Jahre gesunken. Insgesamt wurden 2012 rund 700 zusätzliche Stellen neu geschaffen. Die Zahl der Auszubildenden und internationalen Trainees lag 2012 bei weltweit 838 (Vorjahr: 836). Die Schwerbehindertenquote an den deutschen BSH-Standorten betrug 5,2 Prozent und lag damit über den gesetzlich festgelegten 5 Prozent.

Soziale Leistungen

In den Ländern, in denen die BSH tätig ist, orientiert sich die Vergütung der Mitarbeiter grundsätzlich an den jeweiligen Markteinkommen und den rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Gewährung freiwilliger sozialer Leistungen wird nicht konzernweit vorgegeben, sondern orientiert sich an den regionalen Anforderungen und Regelungen. 2012 hat die BSH die Daten zum Angebot von zusätzlichen sozialen Leistungen von 59 Gesellschaften in 47 Ländern erfasst. In 85 Prozent unserer Gesellschaften werden Sozialleistungen überwiegend über Beiträge zur staatlichen Sozialversicherung erbracht. Darüber hinaus bietet die BSH zusätzliche freiwillige Leistungen an. So können unsere Mitarbeiter z.B. in fast zwei Drittel der Gesellschaften eine zusätzliche Krankenversicherung in Anspruch nehmen. Neben den deutschen Gesellschaften bieten wir in 37 weiteren Gesellschaften eine betrieblich geförderte Altersvorsorge. Einen Betriebsarzt sowie Programme zur Gesundheitsförderung, wie Sportaktivitäten oder Ernährungsberatung, können unsere Mitarbeiter in rund 50 Prozent der Gesellschaften nutzen.

838

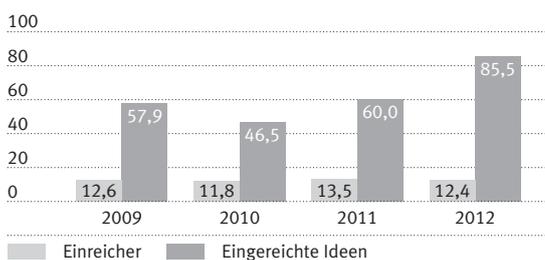
Auszubildende und Trainees hat die BSH 2012 beschäftigt.

Betriebliches Vorschlagswesen

Als wichtiges Feedback-Instrument war das Betriebliche Vorschlagswesen der BSH („top-idee“) 2012 in 17 Ländern etabliert. Davon nutzten 13 Länder die gemeinsame Software „ideachannel“. 12.350 Mitarbeiter reichten 85.352 „top-ideen“ ein. Damit beteiligten sich 31 Prozent aller 39.877 Mitarbeiter, die Zugang zu „top-idee“ haben, mit durchschnittlich 2,14 Ideen. Die Quote der umsetzungsfähigen Verbesserungsvorschläge lag bei fast 60 Prozent. Aus allen Ideen der vergangenen zehn Jahre ergab sich für die BSH in Summe ein Nettonutzen von über 215 Mio. Euro. Über elf Mio. Euro dieser Einsparungen wurden allein 2012 erzielt.

Betriebliches Vorschlagswesen

Einreicher und eingereichte Ideen in Tsd.



Ziele 2012*	Zielerreichung 2012	Ziele 2013
Nachhaltigkeitsmanagement		
Konzernweite Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie und Workshops zur Umsetzung in den Funktionsbereichen (Vertrieb, Einkauf, etc.)	CR-Präsentation im Intranet für alle Mitarbeiter weltweit bereitgestellt; Workshops zur CR-Strategie in Belgien, Spanien und der Türkei; Workshops „Nachhaltigkeit@Funktionen“ im Unternehmensbereich Vertrieb	Integration von KPIs zur Kundenzufriedenheit in Businessplanung; Bewertung von Nachhaltigkeitsrisiken im konzernweiten Riskmanagementprozess; Workshop „Nachhaltigkeit@Funktionen“ im Unternehmensbereich Einkauf
Umweltmanagement		
Durchführung zentraler Audits an neun Standorten	Erreicht: Elf Standorte wurden auditiert.	Durchführung zentraler Audits an neun Standorten
ISO 14001-Zertifizierung des Standorts St. Petersburg	Zertifizierung von St. Petersburg (Russland), LaFollette (USA) und Callao (Peru): Damit sind alle Standorte der BSH ISO 14001-zertifiziert.	ISO 50001-Zertifizierung (Energiemanagement) an zwei Standorten
Verbesserung der Datenqualität für eigene Läger	Energieverbraucherhebung der weltweiten Bürostandorte	Quartalsdatenerhebung der Fabrikstandorte (Vergleich der jeweiligen Quartale mit dem Vorjahr)
Standortbezogener Umweltschutz		
Fortführung Senkung des spezifischen Energie- und Ressourcenverbrauchs gemäß Ressourceneffizienzprogramm 2015 – Zielwert Energie: 586 kWh/t (-5% jährliche Reduktion, bezogen auf Basis 2010) – Zielwert Wasser: 1,10 m ³ /t (-5% jährliche Reduktion, bezogen auf Basis 2010) – Zielwert Abfall: 77 kg/t (-2% jährliche Reduktion, bezogen auf Basis 2010)	Entwicklung des spezifischen Energie- und Ressourcenverbrauchs relativ zu 2012 gesetzten Zielen: – Energie: +2% (599 kWh/t) – Wasser: +5% (1,15 m ³ /t) – Abfall: +9% (82 kg/t)	Fortführung Senkung des spezifischen Energie- und Ressourcenverbrauchs gemäß Ressourceneffizienzprogramm 2015 – Zielwert Energie: 553 kWh/t (-5% pro Jahr) – Zielwert Wasser: 1,04 m ³ /t (-5% pro Jahr) – Zielwert Abfall: 76 kg/t (-2% pro Jahr)
Standortspezifische Umweltziele und -programme auf den Gebieten Luftreinhaltung und Klimaschutz, Boden- und Gewässerschutz, Abfallwirtschaft und Kommunikation realisieren	46% der Fabriken übertrafen die Zielvorgaben für Energie, 56% die Zielvorgaben für Wasser und 44% die Zielvorgaben für Abfall.	Fortführung; ressourceneffizienter Energieeinsatz mit Hilfe von der BSH entwickelten Leitfäden
Produktbezogener Umweltschutz		
Begleitung der Umsetzung der neuen WEEE-Richtlinie in den EU-Mitgliedstaaten	Begleitung der Umsetzung der neuen WEEE-Richtlinie in den EU-Mitgliedstaaten erfolgt	Fortführung
Verbrauchswerte von Hausgeräten weiter verbessern	Erreicht (vgl. S. 35)	Fortführung
Einführung Datenbank zur Überwachung der RoHS-Compliance	Projekt zur Einführung einer Datenbank zur Überwachung der RoHS-Compliance wurde durchgeführt.	Datenbank zur Überwachung der RoHS-Compliance entwickeln und einführen
Mitarbeiter		
Internationaler Roll-out Corporate Talent Management in allen Ländern; Durchführung des BSH-Qualifizierungsprogramms für Führungskräfte in wichtigen BSH-Tochtergesellschaften, Schwerpunkt Asien	Prozesse und Instrumente des Corporate Talent Managements in allen Ländern für eine definierte Zielgruppe ausgerollt; Roll-out des BSH-Qualifizierungsprogramms für Führungskräfte in acht der wichtigsten Tochtergesellschaften, darunter in China und Region Asien-Pazifik	Neukonzeption des Junior Executive Pools (JEP) mit Fokus auf Internationalität; Neukonzeption der Qualifizierungsmaßnahmen für den International Executive Pool (IEP) hinsichtlich aktueller Trends
Strategisch relevante Konzerninitiativen durch standardisierte Qualifizierungskonzepte und -prozesse weltweit unterstützen	Kontinuierliche Umsetzung, z.B. Initiativen in den Bereichen Vertrieb, Key Account Management und Compliance für Managing Directors weltweit	Erweiterung des Angebots der BSH Academy um Change Management Consulting
Einbindung des Themas Demografie in das Qualifizierungsprogramm für Führungskräfte	Erweiterung des Qualifizierungsprogramms für Führungskräfte im Bereich Gesundheitsmanagement	
Einsatz des Monitoring-Tools in 29 Ländern zur Maßnahmendokumentation der Mitarbeiterbefragung	Monitoring-Tool ist in 30 Ländern im Einsatz. Rund 75 Prozent der Maßnahmen sind bereits implementiert.	Mitarbeiterbefragung in 47 Ländern (rund 47.000 Mitarbeiter), weiterer Roll-out des Monitoring-Tools
Zusätzliche Zertifizierung bei den internationalen Top-Arbeitgeberbewertungen (CRF Institute) in Polen, den Niederlanden und Spanien; Ausbau der Aktivitäten sowie Umsetzung des Konzepts Hochschulmarketing für pilotierte Fachbereiche und Überarbeitung der Karriereseiten auf der Homepage	Zertifizierung als Top Arbeitgeber (CRF Institute) in Deutschland, Spanien, den Niederlanden und Polen; Intensivierung Hochschulkooperationen unter systematischer Einbindung bestimmter Fachbereiche; Vergabe von acht Deutschlandstipendien; Relaunch Karriereseiten im Internet vorbereitet	Zertifizierung als Top Arbeitgeber in Belgien sowie Auszeichnung als „Top Employers Europe“; Etablierung eines international standardisierten Erfahrungsaustauschs zu Hochschulmarketing (mit Polen, Spanien, China und der Türkei); Erweiterung des nationalen Hochschulmarketing-Konzepts
Ausbau und Implementierung weiterer Diversity-Aktivitäten und internationaler Roll-out	Diversity im Businessplan verankert: für elf Länder sowie für die Produktbereiche Ziele für den Anteil von internationalen Mitarbeitern und Frauen gesetzt; Anteil weiblicher Führungskräfte in Talent Pools erhöht; internationaler Mitarbeiteraustausch um 15 % gesteigert; Lebensphasenorientierte Arbeitsmodelle ausgebaut	Internationaler Roll-out von Diversity und Verstärkung der Kommunikation über Diversity; Publikation Broschüre „Perspektive Teilzeit“; Ausbau der Unterstützung begleitender Partner von Expatriates; Ausbau der Kinderbetreuungsplätze in München
		Aufbau eines internationalen Human-Resources (HR)-Kennzahlensystems zur Unterstützung und Steuerung der HR-Strategien: Schwerpunkte sind eindeutige Kennzahlendefinition sowie deren einheitliche Erhebung.

* Wie im Nachhaltigkeitsbericht 2011 veröffentlicht

BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

Carl-Wery-Straße 34
81739 München
Tel. +49 89 4590-01
Fax +49 89 4590-2347
www.bsh-group.de

Pressekontakt:
Zentralbereich
Unternehmenskommunikation
Tel. +49 89 4590-2809
Fax +49 89 4590-2128
corporate.communications@bshg.com

Leitung Nachhaltigkeitsmanagement
Dr. Peter Böhm
Tel. +49 89 4590-2206
Fax +49 89 4590-4490
peter.boehm@bshg.com

Zentralbereich Technik
Umweltschutz und Arbeitssicherheit
Volker Korten
Tel. +49 89 4590-2447
Fax +49 89 4590-2148
volker.korten@bshg.com

Der Nachhaltigkeitsbericht und folgende weitere
Publikationen sind in Deutsch und Englisch
erhältlich:

- Konzern-Geschäftsbericht 2012
- BSH im Überblick 2013

ClimatePartner^o
klimaneutral

Druck | ID: 53116-1304-1003



Dieser Bericht wurde klimaneutral auf
FSC®-zertifiziertem Hello Silk Papier gedruckt.

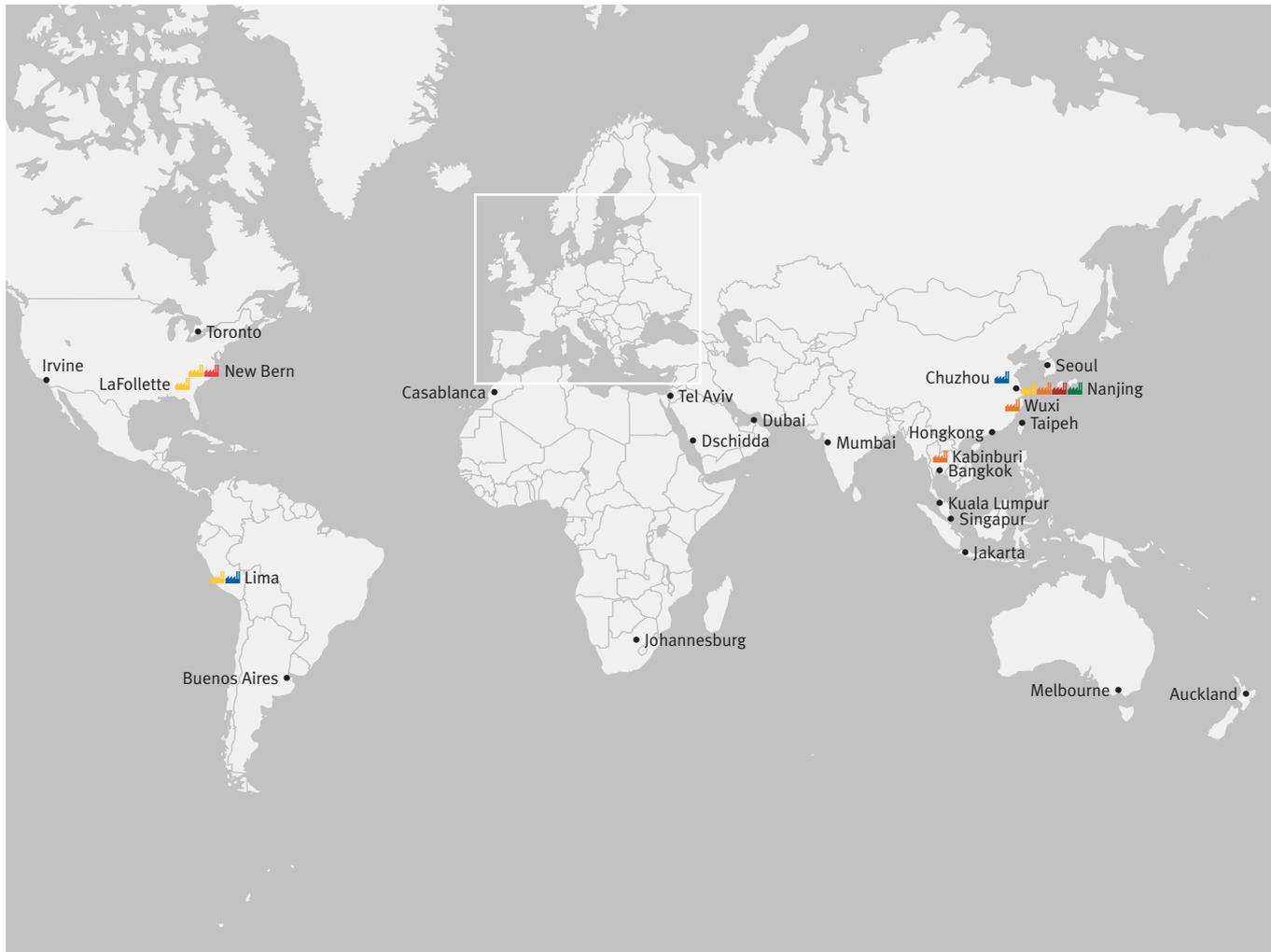
Änderungen, Irrtümer vorbehalten.
Printed in Germany. Juni 2013.

© BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH.

Nachdruck sowie Verwendung in allen Medien ist
auch auszugsweise nur mit Genehmigung gestattet.



BSH weltweit



- ✳ Konzernzentrale
- Tochtergesellschaften/Standorte

- Fabriken:
- 🏭 Kochen
 - 🏭 Kühlen/Gefrieren
 - 🏭 Spülen
 - 🏭 Waschen/Trocknen
 - 🏭 Consumer Products
 - 🏭 Motoren, Pumpen



Nach ISO 14001 zertifizierte Standorte

China	Wuxi Chuzhou Nanjing	Frankreich	Lipsheim	Spanien	Esquiroz Estella La Cartuja Montañana Santander Vitoria
Deutschland	Bad Neustadt Bretten Dillingen Giengen Nauen Traunreut	Griechenland	Athen	Thailand	Kabinburi
		Peru	Callao (Lima)	Türkei	Çerkezköy
		Polen	Lodz (2)	USA	New Bern LaFollette
		Russland	St. Petersburg		
		Slowakei	Michalovce		
		Slowenien	Nazarje		

