



# burgbad



burgbad setzt auf nachhaltige Badmöbel (Foto: burgbad).

## DIE BURGBAD AG IM ÜBERBLICK

**Die burgbad AG aus Schmalleberg-Bad Fredeburg (Südwestfalen) ist ein führender Hersteller von hochwertigen Möbeln und Einrichtungskonzepten für das Bad.**

Das Unternehmen wurde 1946 gegründet – damaliger Schwerpunkt war die Produktion von Holzbaukästen und Regalen. Schnell spezialisierte sich burgbad auf die Herstellung von Badmöbeln und es folgte die gezielte Erweiterung von Portfolio und Know-how. Seit 2010 ist das international agierende Unternehmen 100%ige Tochter der türkischen Eczacibasi-Gruppe. burgbad produziert an den deutschen Standorten Bad Fredeburg, Greding, Lauterbach-Allmenrod sowie im französischen Nogent le Roi und beschäftigt ca. 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Die burgbad AG im Überblick</b>	Einleitung	2
<b>Qualität ganzheitlich verstehen</b>	Erklärung des Vorstands Jörg Loew, Vorstand burgbad AG	4
<b>Wir nehmen die Herausforderung an</b>	Unsere Nachhaltigkeitsstrategie Unsere Nachhaltigkeitsorganisation	5 7
<b>Visionen und Leitsätze</b>	Unser brand book: Wir haben eine Vision Unsere Leitsätze	8 9
<b>Wir tragen gemeinsam Verantwortung</b>	Unsere Rohstoffe Unsere Lieferanten Unsere Produktion Unser Anspruch: Ökoeffizienz	10 12 14 16
<b>Wir schaffen Werte, die bleiben</b>	Unser Innovations- und Produktmanagement Unsere Mitarbeiter Unsere Kunden	22 24 28
<b>Wir schauen nach vorn</b>	Unsere Ziele Unser gesellschaftliches Engagement	29 32

# ERKLÄRUNG DES VORSTANDS

## QUALITÄT GANZHEITLICH VERSTEHEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

seit mehr als 50 Jahren steht die burgbad AG für erstklassige Badmöbel-Lösungen, die aufgrund ihrer außerordentlichen Qualität und ihres innovativen Designs weltweit Maßstäbe setzen. Mit unseren Ideen bieten wir Raum für Visionen. Wir sind stolz auf das Geleistete – und wissen zugleich, dass dieser unternehmerische Erfolg für uns als holzverarbeitender Betrieb und verantwortungsvoller Arbeitgeber eng mit dem Anspruch der Nachhaltigkeit verbunden ist.

Die Befragung unserer Stakeholder in 2015 ergab, dass 2/3 der Befragten keine Vorstellung von den Nachhaltigkeitsaktivitäten von burgbad haben. Umso wichtiger ist es für uns, diese nun mit dem hier vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht darzustellen.

Wir möchten auch darlegen, mit welchen Maßnahmen wir unseren Beitrag zur Erreichung der in Paris getroffenen Klimawandel-Vereinbarungen leisten – und das ambitionierte Ziel der Reduzierung von Treibhausgas-Emissionen aktiv mitgestalten.

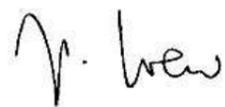
Doch noch mehr: Ganz im Sinne der Bestrebungen unserer Muttergesellschaft – der türkischen Eczacibasi Holding – sind wir im vergangenen Jahr dem Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) beigetreten. Wir bekennen uns ausdrücklich dazu, die zehn Prinzipien hinsichtlich Menschenrechten, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung umzusetzen und bestmöglich auch in Zukunft voranzubringen. Wir berücksichtigen die Prinzipien in unserem Tagesgeschäft ebenso wie unter strategischen Gesichtspunkten in unserem Unternehmen.

Gegenüber unseren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und der Gesellschaft wollen wir unsere wichtigen Themen und Aktivitäten transparent darstellen. Auch hierfür nutzen wir die jährliche Veröffentlichung unserer Fortschritte (COP).

Ebenso ist der Deutsche Nachhaltigkeitskodex für burgbad ein wichtiges Instrument zur Darstellung und Bearbeitung relevanter Nachhaltigkeitsthemen. Erstmals für 2015 haben wir die Entsprechenserklärung des Deutschen Nachhaltigkeitskodex erfüllt und veröffentlicht. Die dort erarbeiteten Themen bilden die Grundlage für unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht.

Ich möchte an dieser Stelle allen Mitarbeitern, Partnern und Kunden für ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft unseres Unternehmens danken. Alle Aktivitäten werden in den kommenden Jahren weiter ausgebaut – und ich würde mich freuen, wenn Sie uns auf diesem Weg begleiten.

Herzlichst,



Jörg Loew  
Vorstand burgbad AG



Stand: 31.12.2015

# WIR NEHMEN DIE HERAUSFORDERUNG AN

## UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Als holzverarbeitendes Unternehmen für Badmöbel-Lösungen ist sich burgbad seiner Verantwortung für die Umwelt bewusst. Nachhaltigkeit spielt im Bereich der Rohstoffe, aber auch in der Produktion, im Umgang mit den Mitarbeitenden und in der Produktentwicklung eine zentrale Rolle. Wir haben Workshops durchgeführt, in denen die **wesentlichen Herausforderungen** hinsichtlich Nachhaltigkeit für unser Unternehmen definiert wurden. Hierbei haben wir uns auch an den aktuellen globalen Herausforderungen orientiert. Auf der Basis dieser wesentlichen Herausforderungen haben wir wesentliche **Handlungsfelder** ermittelt, bei denen auch die Ergebnisse der Stakeholder-Befragung hinsichtlich wesentlicher Aspekte berücksichtigt wurden.

### 1. Umweltbelastung

Der Klimawandel ist eine weltweite Herausforderung, der auch burgbad aktiv begegnen möchte. Schon 2011 unterzeichnete Eczacibasi Holding das „2°C Challenge Communique“, mit welchem sich der Konzern klar zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen bekennt.

Handlungsfeld: Klimaneutrale Produktion (nach Scope 1 und 2) erreichen durch Reduktion der Emissionen und Kompensation

### 2. Ressourcenschonung

Wir möchten unsere notwendigen Ressourcen, besonders diejenigen, die nur begrenzt zur Verfügung stehen, sparsam gebrauchen. Wo es möglich ist, möchten wir kritische Einsatzstoffe und Energien vermeiden, reduzieren oder sinnvoll durch Alternativen ersetzen.

Handlungsfeld: Ökoeffizienz erhöhen, mit dem Ziel, sowohl die Produktivität zu steigern als auch Kosten und die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren

### 3. Demografischer Wandel

Eine alternde Gesellschaft stellt neue Anforderungen. Wir möchten die wertvolle Erfahrung und das Know-how unserer älteren Mitarbeiter erhalten – und gleichzeitig die besten jungen Leute gewinnen. Für unsere Kunden wollen wir Lösungen schaffen, die ihnen das selbständige Wohnen im Alter ermöglichen und erleichtern.

Handlungsfeld: Nachwuchsförderung im Unternehmen verankern – altersgerechte Beschäftigung fördern/ermöglichen – altersgerechte Produkte entwickeln

### 4. Gesundheit

Das Thema Arbeitsunfälle und Krankheit ist für uns als Industrieunternehmen von fortwährender Bedeutung – ebenso wie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Im Hinblick auf unsere Kunden möchten wir gesundheitlich unbedenkliche Produkte anbieten, die im besten Fall auch einen gesundheitlichen Mehrwert bieten.

Handlungsfeld: Produktsicherheit garantieren – Gesundheitserhaltung der Mitarbeiter fördern

### 5. Wirtschaftliche Globalisierung

Aufgrund der wirtschaftlichen Globalisierung ergeben sich zwei Herausforderungen: Die Auswirkungen in der Lieferkette durch zunehmend vernetzte Beschaffungsmärkte – und gleichzeitig die notwendige Stärkung unserer Absatzmärkte gegen einen steigenden globalen Wettbewerb.

Handlungsfeld: Nachhaltige Lieferketten verfolgen – nachhaltige Qualität, Service und Innovation gewährleisten

## Wesentliche Herausforderungen



## Wesentliche Handlungsfelder



**Champion für unsere Kunden:** Wir wollen brillant sein für die Zufriedenheit unserer Kunden.

Zusammenfassung der wesentlichen Herausforderungen und Handlungsfelder

Für burgbad ist es von großer Bedeutung, mit unseren **Stakeholdern** in einem aktiven Dialog zu stehen. Nur so können wir unsere hochwertigen, individuellen Produkte erfolgreich weiterentwickeln, neue Trends ermitteln und über die Geschäftssituation aktuell informiert bleiben.

Um die für burgbad relevanten Stakeholder zu identifizieren, hat das Nachhaltigkeitsteam eine Stakeholder-Relevanzanalyse durchgeführt. Dabei wurden zunächst 28 interne und externe Stakeholder identifiziert, deren Relevanz und Einfluss sowie Interesse am Unternehmen – und umgekehrt – bewertet wurden. Es erfolgte eine Fokussierung auf die Stakeholder-Gruppen Kunden, Mutterkonzern, Lieferanten und Mitarbeiter und sogenannten „Interessenten“, eine Gruppe, die

sich aus Architekten, potenziellen Mitarbeitern und Kunden sowie der allgemeinen Öffentlichkeit zusammensetzt.

Auch die Ergebnisse der in 2015 durchgeführten Stakeholder-Befragungen hinsichtlich wesentlicher Aspekte brachten interessante Erkenntnisse.

Als sehr wichtig für unsere Stakeholder wurden die Punkte: Service, Einhaltung von Standards in der Lieferkette und Ressourcenschonung/Ökoeffizienz bewertet.

## WIR NEHMEN DIE HERAUSFORDERUNG AN UNSERE NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Die burgbad AG ist ein Tochterunternehmen der türkischen Eczasibasi Holding, eingebettet in die Sparte Eczasibasi Building Products Division. Der Vorstand der burgbad AG berichtet an den Executive Vice President der Sparte, wobei die langfristigen Ziele und Geschäftsstrategie für den Konzern in der Holding entwickelt werden. Verantwortlich für das Nachhaltigkeitsmanagement der Gruppe zeichnet sich der Innovations- und Nachhaltigkeitskoordinator der Gruppe, welcher direkt an den CEO der Holding berichtet. Neben einem Nachhaltigkeits-Strategieteam werden die strategischen Ziele mit der Unterstützung von sieben Nachhaltigkeits-Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Themenbereichen vorangetrieben.

Anfang 2014 wurde für burgbad die lokale Position „Leitung Nachhaltigkeitsmanagement/Innovationsmanagement“ neu geschaffen. Ihre Aufgabe ist es, den Vorstand bei der Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie für burgbad zu unterstützen. Sie berichtet direkt und regelmäßig an ihn, konsolidiert, schlägt Projekte und Maßnahmen vor. Als Schnittstelle zum Mutterkonzern vertritt sie burgbad zudem in den o.g. Arbeitskreisen. Ebenso bildet sie die Schnittstelle zur internen, operativen Ebene.

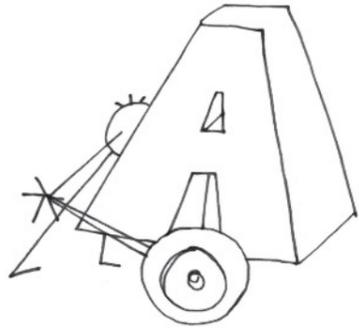
Im Jahr 2015 wurde darüber hinaus ein **Nachhaltigkeitsteam** etabliert, welches aus 12 Repräsentanten der unterschiedlichen Fachabteilungen besteht. Alle Bereiche des Unternehmens werden somit eingebunden und eine enge, standortübergreifende Kooperation mit den jeweiligen Fachabteilungen ist sichergestellt. burgbad verfügt über ein umfassendes **Ökocontrolling-System**, das nicht nur als Basis für Zielsetzungen, Projekte und Maßnah-

men herangezogen wird, sondern auch die Input-Output-Analyse des Unternehmens ermöglicht. Es wurde im Rahmen der blue life Strategie der Building Products Division des Mutterkonzerns parallel zu anderen Controlling-Systemen aufgebaut. Die blue life Strategie erlaubt es unserem Unternehmen, die Nachhaltigkeitsperformance exakt zu messen, zu berichten und zu verbessern. Um das große Ziel der Ökoeffizienz nachhaltig voranzutreiben, kontrolliert das Nachhaltigkeitsmanagement die internen Berichtszahlen aus dem Ökocontrolling. In regelmäßigen Sitzungen analysiert das Nachhaltigkeitsteam den Fortschritt der Ziele und erarbeitet gemeinsam mögliche weitere Ziele und Maßnahmen. In Führungskreism Meetings mit dem Vorstand werden diese Ziele und Maßnahmen verabschiedet. Die operative Umsetzung von Maßnahmen verantworten die Bereichsverantwortlichen für Einkauf, Produktion, Finanzen, Vertrieb, Personal, R&D und Marketing.

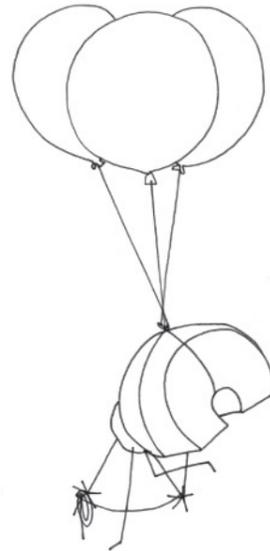
## VISIONEN UND LEITSÄTZE

### UNSER BRAND BOOK: WIR HABEN EINE VISION

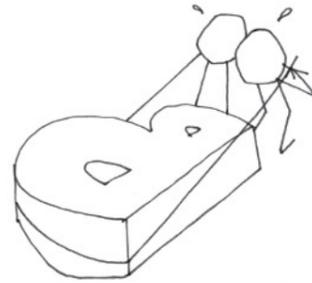
Von unserem Führungskreis wurde ein anschauliches brand book entwickelt, um die Philosophie und Vision unseres Unternehmens zu verdeutlichen:



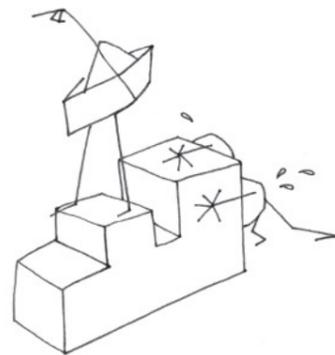
Unsere größte Freude ist, Mitarbeitern, Kunden und Partnern Wertschätzung zu geben. Wir sind **anders**, weil wir einen Unterschied im Umgang miteinander machen.



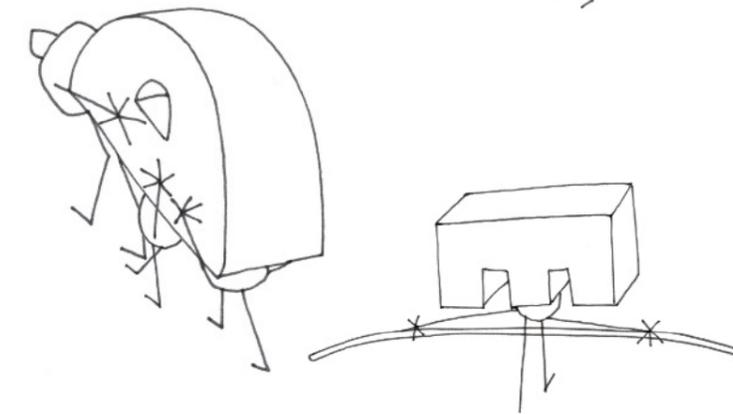
Wir sind **besonders**, weil wir unsere Erfolge hinterfragen. Und wissen, es geht immer noch besser. Wir wollen die Bedürfnisse unserer Kunden erspüren, noch bevor sie formulierbar werden.



Wir gehen **clever** mit Ideen und Qualität um, um Sinn zu geben; mutvoll Neues zu denken. Unsere Leidenschaft ist, Gutes und Schönes entstehen zu lassen.



Das macht uns **faszinierend**.  
Nach innen und nach außen.



Dieser Leidenschaft folgt die **Disziplin**, immer +1 zu geben, um **Exzellenz** zu erreichen. Wir sind eine Triple-A company.

## VISIONEN UND LEITSÄTZE

### UNSERE LEITSÄTZE

Um unsere Handlungsfelder noch greifbarer zu machen, hat unser Nachhaltigkeitsteam sechs Nachhaltigkeits-Leitsätze entwickelt, die an unsere Vision anknüpfen:

#### Ein Champion für unsere Kunden:

Wir wollen brillant sein für die Zufriedenheit unserer Kunden.

#### Fair:

Wir leben einen fairen Umgang miteinander, unseren Kunden und Partnern.

#### be careful:

Wir erledigen unsere Arbeit umsichtig und berücksichtigen alle relevanten Themen.

#### durable/dauerhaft:

Bei allem, was wir tun, liegt unser Fokus auf Langlebigkeit und Qualität.

#### aware/achtsam:

Wir sind uns unserer Verantwortung für alle Aspekte der Nachhaltigkeit bewusst.

#### efficient/effizient:

Wir arbeiten effizient und energiesparend.



# WIR TRAGEN GEMEINSAM VERANTWORTUNG

## UNSERE ROHSTOFFE

Als Hersteller hochwertiger Badmöbelprodukte verarbeiten wir große Mengen an Holzprodukten und Naturprodukten wie Sande als Füllstoff für unsere Waschtische. Hier sehen wir uns in einer besonderen Verantwortung und leben diese in unserer täglichen Praxis.

Rund die Hälfte unserer Rohstoffe und Materialien sind Holzwerkstoffe, gefolgt von Füllstoffen, Spiegeln und Gläsern sowie Keramik-Waschtischen.

### Holz

Alle Hölzer stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Unsere Standorte sind nach PEFC-Standard zertifiziert. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass in den deutschen Werken aktuell 85% (im französischen Werk 80%) der eingekauften Holzprodukte (in m<sup>3</sup>) PEFC-zertifiziert sind.

### Füllstoffe

Wir kaufen große Mengen an natürlichen Sanden für unsere Waschtischfertigung. Alle Lieferanten und Abbaugelände liegen in Deutschland und stellen kein akutes Risiko unter Nachhaltigkeitsaspekten dar.

### Spiegel und Gläser

Unsere Spiegel beziehen wir in 2015 zu über 95% aus Europa. Hier sehen wir aktuell kein Risiko hinsichtlich nicht eingehaltener Standards. Gläser kaufen wir zu knapp 50% der Menge über einen Importdienstleister aus Asien ein. Er ist verantwortlich für die Einhaltung des burgbad Code of Conduct, den er unterzeichnet hat.

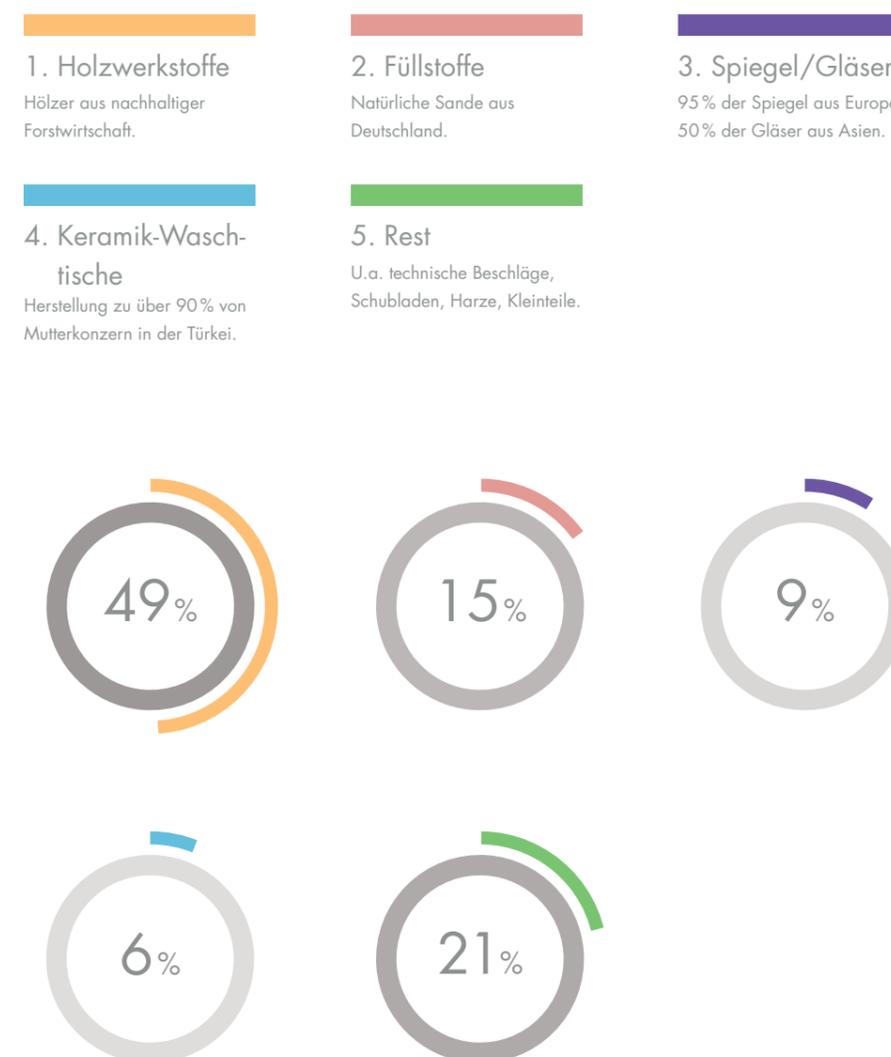
### Keramik-Waschtische

Die Keramik-Waschtische werden in 2015 zu über 90% von unserem Mutterkonzern in der Türkei hergestellt, wobei wir sicher sein können, dass Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechend unseren konzernweiten Regeln beachtet werden.

### Sonstige

Technische Beschläge, Schubladen, Harze und Kleinteile.

## Verteilung Rohstoffe nach Gewicht



Anmerkung: % nach Gewicht

# WIR TRAGEN GEMEINSAM VERANTWORTUNG

## UNSERE LIEFERANTEN

Mit den meisten Rohstoff- und Materiallieferanten verbindet uns eine langjährige Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Viele Lieferanten sind dabei wertvolle Entwicklungspartner, mit denen wir kontinuierlich die Einsatzmöglichkeiten neuer, nachhaltiger Materialien prüfen. Mit ausgewählten Lieferanten haben wir im 2. Halbjahr 2015 eine Umfrage durchgeführt, um die wesentlichen gemeinsamen Themen hinsichtlich Nachhaltigkeit zu ermitteln.

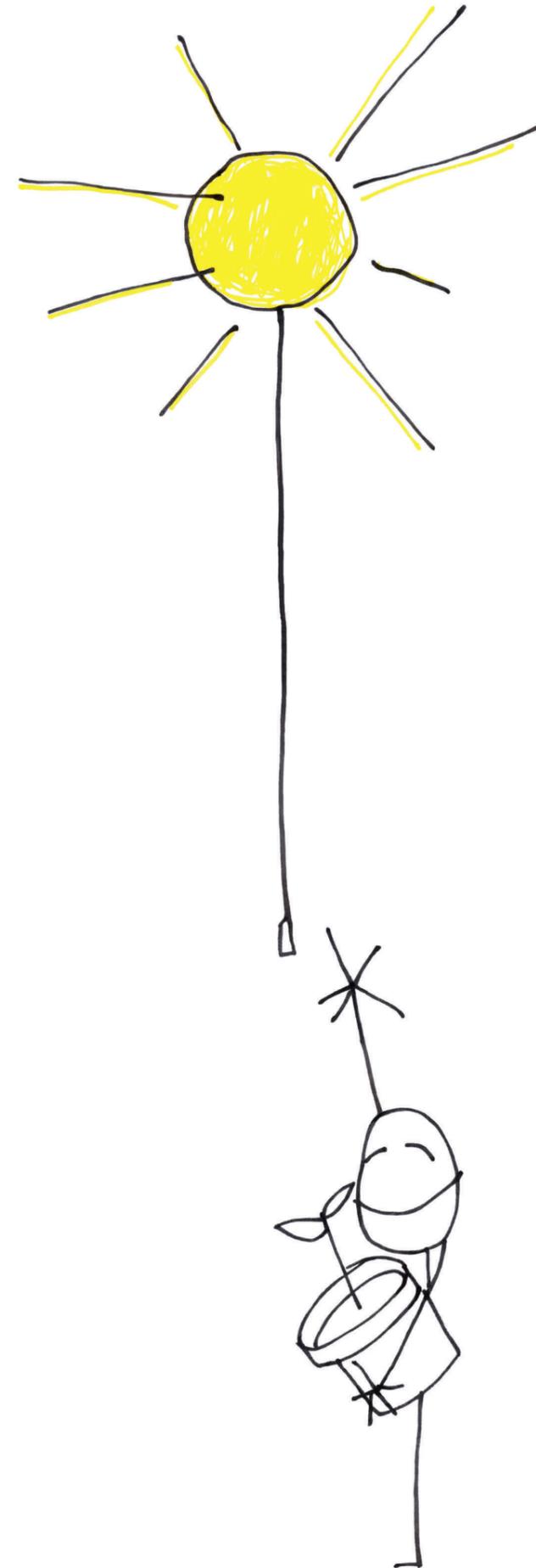
Für alle vier Werke liegt der Anteil unserer Lieferanten aus Deutschland bei 83,2% – die Gesamtquote der Lieferanten aus Europa bei 98,8%. Wir haben zurzeit keine direkten Lieferanten in risikoreichen Ländern. Importdienstleister, die dort beziehen, haben ohne Ausnahme unseren „Code of Conduct“ unterzeichnet und stellen durch Besuche vor Ort sicher, dass die dort vereinbarten Punkte eingehalten werden.

Der „Code of Conduct“ für unsere Lieferanten wurde in 2014 entwickelt. Dort sind die uns wichtigen Kriterien in Bezug auf Einhaltung der Menschenrechte, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Umweltschutz definiert: u. a. die Themen Chancengleichheit und Gleichbehandlung aller Mitarbeiter, Verbot von Kinder- oder Zwangsarbeit oder das Verbot von Korruption und Bestechung. burghbad bekennt sich ausdrücklich zu den Kernarbeitsnormen der International Labor Organization (ILO). Die Lieferanten werden aufgefordert, auch etwaige Sublieferanten entsprechend zu verpflichten, diesen „Code of Conduct“ einzuhalten.

Unser Ziel ist, dass alle neuen Lieferanten den Code of Conduct und unsere Liefervereinbarung unterzeichnen, dessen Einhaltung die Voraussetzung für eine Lieferbeziehung ist.

Für potenzielle Lieferanten werden wir in 2016 eigens einen Grundsatzfragebogen entwickeln, der auch die wichtigen Aspekte der Nachhaltigkeit abfragt.

Ein mittelfristiges Ziel hinsichtlich einer nachhaltigen Lieferkette ist, uns bei stichprobenartigen Besuchen unserer Lieferanten von der Einhaltung unserer Vorgaben persönlich zu überzeugen. Außerdem ist es Ziel, die Nachhaltigkeitsthemen konsequent in den Jahresgesprächen mit den Lieferanten anzusprechen.



# WIR TRAGEN GEMEINSAM VERANTWORTUNG

## UNSERE PRODUKTION

An unseren drei Standorten Bad Fredeburg, Greiding und Nogent le Roi (Frankreich) produzieren wir Badmöbel, am Standort Lauterbach stellen wir Mineralgusswaschtische her. Die just-in-time-Zusammenführung dieser Elemente für den weiteren Versand an den Kunden erfolgt auf Paletten in den jeweiligen Badmöbel-Werken. Ein komplexes, intern entwickeltes Planungstool berechnet anhand des Fertigstellungstermins die vorgelagerten Produktionsprozesse.

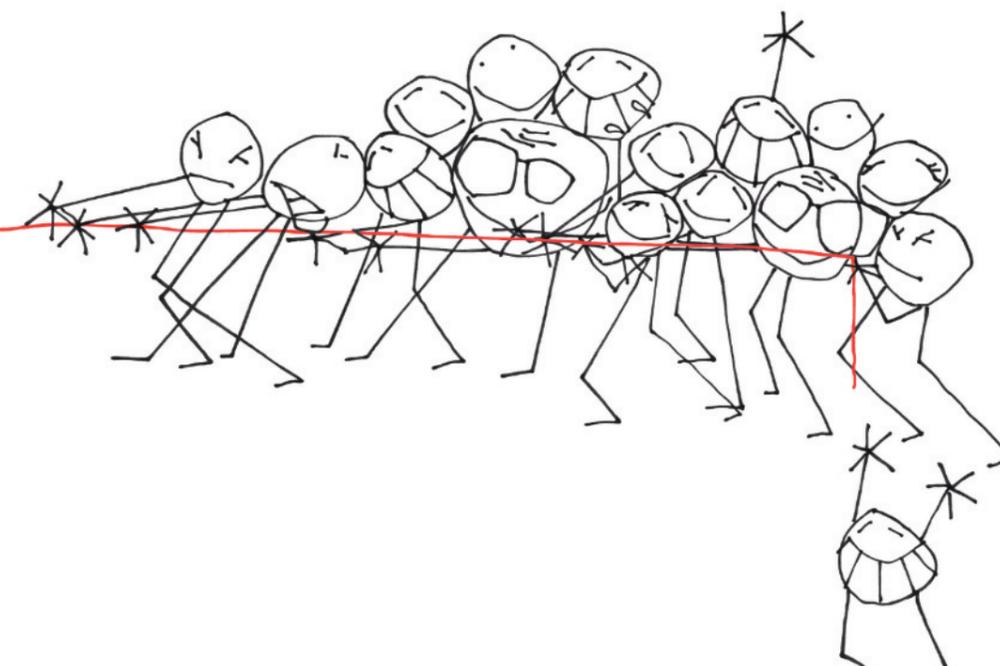
burgbad fertigt auftragsbezogen, was aufgrund des sehr hohen Variantenreichtums eine hohe Eigenverantwortung und Flexibilität unserer Mitarbeiter erfordert. Auf der anderen Seite kommen wir durch die individuelle Fertigung ohne Fertigteillager aus.

In der Badmöbel-Produktion arbeiten wir mit vollautomatischem Zuschnitt, was die Fehleranfälligkeit an dieser Stelle quasi auf null reduziert. Der Einsatz der Technik der Laserkante für unsere Melaminfronten gehört ebenso zu unserem Qualitätsanspruch wie die eigene Herstellung unserer geschwungenen Fronten, lackierten Produkte und Thermoformfronten.

Bereits vor Jahren haben wir die Schrumpftunnel in den deutschen Werken abgeschafft und durch deutlich weniger energieintensive Verpackungsmaschinen ersetzt. Hier werden die Kartonagen passgenau für das entsprechende Möbelteil zugeschnitten. Das spart Lagerhaltung verschiedener Kartonagrößen und Hohlräume beim fertig verpackten Möbel. In 2015 wurde dieses Verpackungskonzept auch in unserem französischen Werk installiert. Ebenso haben wir auf frequenzgeregelte Kompressoren umgestellt und moderne

Absauganlagen mit geringerem Stromverbrauch installiert. Unser Standort Lauterbach ist zudem nach ISO9001-2008 zertifiziert. Die Mineralgusswaschtische werden aus Sand und Polyesterharzen im Gussverfahren hergestellt. Aufgrund der schnellen Aushärtung bei Raumtemperatur ist hierfür kein hoher Energieeinsatz notwendig. Die entstehenden Emissionen werden direkt in einer Abluftreinigungsanlage neutralisiert. Vor Jahren wurde hier schon das für die Maschinenreinigung notwendige Lösemittel auf ein bioabbaubares umgestellt.

Aber nicht nur bei Holz- und Papierprodukten, sondern auch bei Lacken achten wir auf einen verantwortungsvollen Umgang mit unseren Materialien. So haben wir die zum Einsatz kommenden Lacksysteme in unserem Werk in Frankreich bereits 2014 komplett auf Wasserbasis umgestellt. Seitdem wird die Lösemittlemission bei der Verarbeitung in unserem Werk komplett vermieden. Für unser Werk in Bad Fredeburg investieren wir in 2016 in eine Abluftreinigungsanlage, um die von der Lackanlage anfallenden Emissionen zu neutralisieren.



# WIR TRAGEN GEMEINSAM VERANTWORTUNG

## UNSER ANSPRUCH: ÖKOEFFIZIENZ

Unser grundsätzliches Ziel ist es, mit Ressourcen bewusst und effizient umzugehen. Gleichzeitig versuchen wir, die Energieauslastung so gering wie möglich zu halten, um Umweltschäden generell vorzubeugen.

In unserem **Ökocontrolling-System** werden alle Daten bzgl. Material- und Energieverbrauch, Abfallvolumen etc. kontinuierlich überwacht und optimiert. Dabei wird als Bezugsgröße für unser Kennzahlensystem das Gewicht der verpackten, produzierten Einheiten definiert bzw. für Mitarbeiterkennzahlen die Mitarbeiter (Kopf). Die Bezugsgrößen werden quartalsweise nach Standort ebenso in die Ökocontrolling-Datenbank eingetragen wie der Materialeinsatz, Energieverbräuche, Abfallströme und Arbeitssicherheitsdaten. Die **wichtigsten KPI** sind für uns:

- Energieverbrauch (kWh)/produzierte Gewichte (to) – jeweils auf die Energieart bezogen
- Gesamtenergieverbrauch (kWh)/to. Daraus ergibt sich rechnerisch kg CO<sub>2</sub>/to produziertem Gewicht.
- Gesamtmenge Abfall (kg)/produzierte Gewichte (to)
- Anteil recycelbarer Abfall (%)
- Materialverbrauch(to)/produzierte Gewichte(to), wobei Material hier die Summe der Hauptrohstoffe und Verpackungsmaterialien bedeutet
- Kennzahl eingesetztes Recyclingmaterial (%)
- Arbeitssicherheit: LTIR (= Summe Arbeitsunfälle\*200000/Arbeitsstunden) und die Anzahl der Wegeunfälle

Diese KPIs berichten wir quartalsweise an unseren Mutterkonzern. Zukünftig möchten wir das Ökocontrolling-System als Auswertungstool noch intensiver nutzen, um mit den ausgewerteten Daten

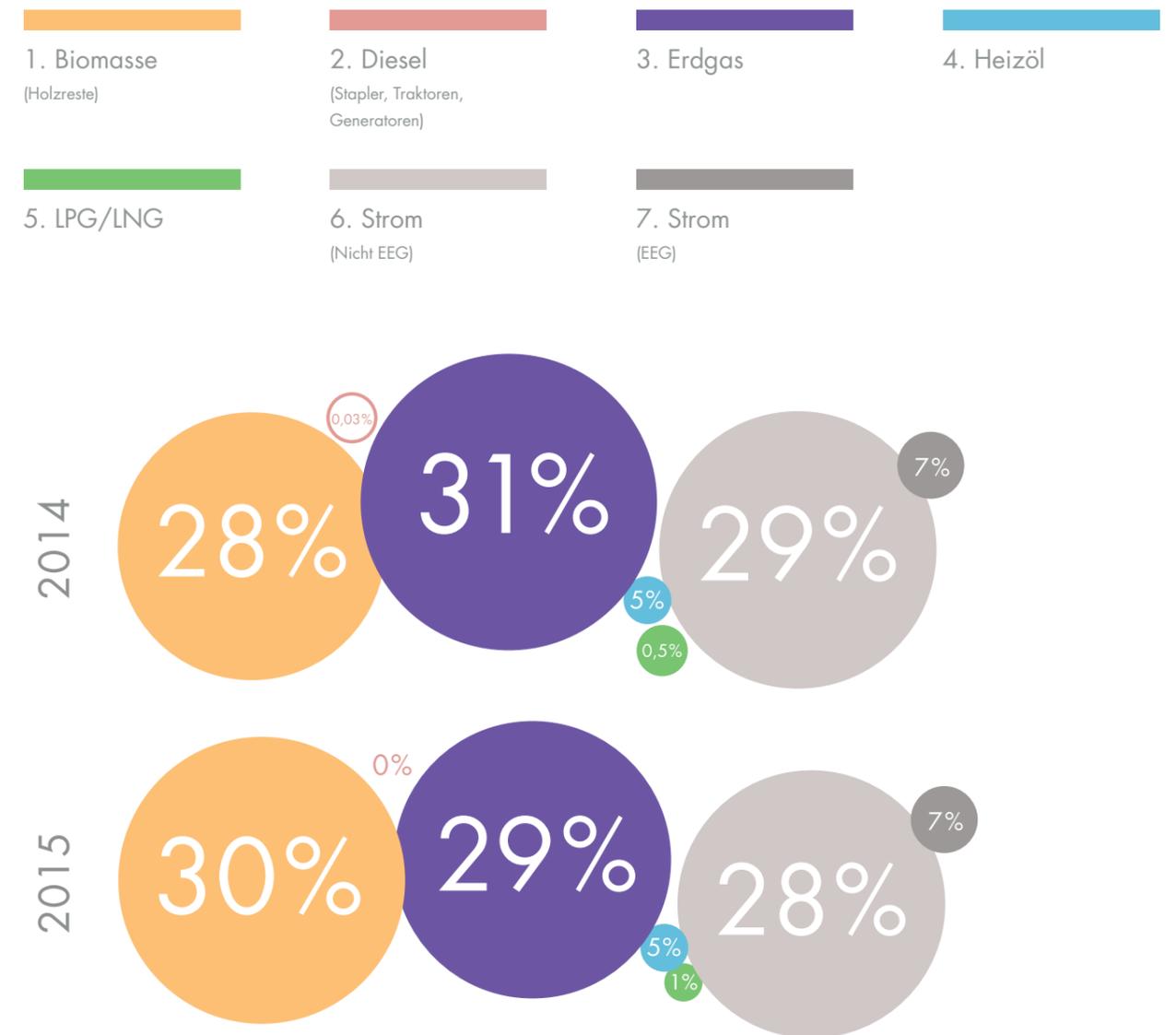
unsere Performance weiter zu verbessern. Auch das konzernweite value-improvement-Programm „DIP“ trägt dazu bei, dass von den Fachabteilungen Effizienz erhöhende Projekte entwickelt und umgesetzt werden. Die Fortschritte werden gesammelt und in regelmäßigen Abständen an den Mutterkonzern berichtet. Außerdem geben uns unsere Zertifizierungen ISO9001:2008 und PEFC weitere Maßgaben vor zur Erfüllung der entsprechenden Standards.

Eine wesentliche natürliche Ressource für unsere Geschäftstätigkeit ist der **Einsatz von Energie**. Folgende Energieträger kamen an unseren vier Produktionsstandorten einschließlich der Verwaltung in den Jahren 2014 bzw. 2015 zum Einsatz:

- Biomasse
- Diesel
- Erdgas
- Heizöl
- LPG/LNG
- Strom

Unser bereits im Jahr 2014 hoher Anteil an erneuerbaren Energien (34,8%) resultiert hauptsächlich aus der Verwertung von anfallenden Holzabfällen. So wird die Biomasse als Energieträger für unsere Werke in Bad Fredeburg und Grafenberg eingesetzt – auf diese Weise werden fossile Brennstoffe gespart und CO<sub>2</sub>-Emissionen verhindert. 2015 konnten wir den Anteil der Biomasse um 2%-Punkte erhöhen. Insgesamt wurde 2015 44.568.342 MJ Kraftstoff aus nicht erneuerbaren Quellen verbraucht und 26.198.172 MJ aus erneuerbaren Quellen.

## Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen



Durch die systematische Auswertung der Ökocontrolling-Daten und standortübergreifenden Meetings der relevanten Fachbereiche stellen wir sicher, dass alle notwendigen Maßnahmen zur Erhöhung der Ökoeffizienz getroffen werden. Mögliche Synergieeffekte werden so genutzt. Ein Ziel für 2016 ist, nahezu unseren kompletten Strombezug für Deutschland auf erneuerbare Energien umzustellen. Um Energieeinsparpotenziale benennen zu können, wird bis Ende 2016 in allen Werken ein Energie-Monitoring-System installiert. Dieses wird von unserem Energiemanagement-Team zentral ausgewertet. Aus den daraus ermittelten Werten werden soweit möglich effizienz erhöhende Maßnahmen für die Werke abgeleitet.

Dadurch und durch Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien ist es unser Ziel, die CO<sub>2</sub>-Emissionen bis Ende 2017 für alle 4 Standorte um 15% auf Basis der 2014-Werte zu reduzieren.

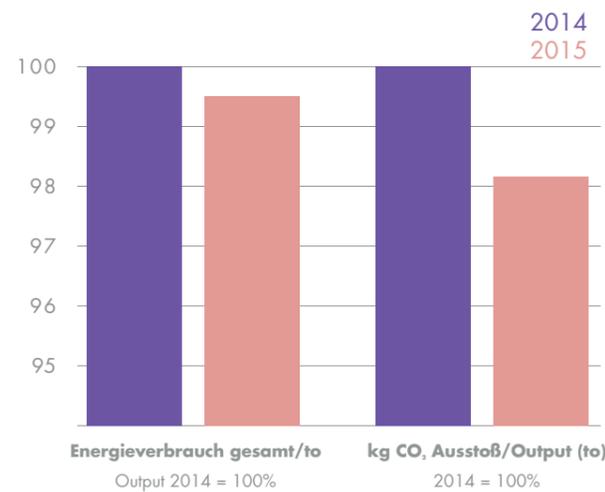
In 2015 ist der absolute Energieverbrauch auftragsbedingt leicht angestiegen. Unsere Kennzahl „Energieverbrauch/produziertes Gewicht“ ist leicht gesunken um 0,4%. Insgesamt stiegen auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen produktionsbedingt leicht an. Die spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen sind um 1,8% gesunken.

Der Materialeinsatz von Hauptrohstoffen und Verpackungsmaterialien wird bei burgbad ebenfalls im Ökocontrolling-System überwacht. Insgesamt wurden in 2015 12.350 Tonnen an Hauptrohstoffen und 2288 Tonnen an Verpackungsmaterialien verbraucht. Hauptsächlich durch den Einsatz von recycelten Verpackungsanteilen erreichen wir in 2015 einen Anteil von 12,7% an eingekauftem Recyclingmaterial.

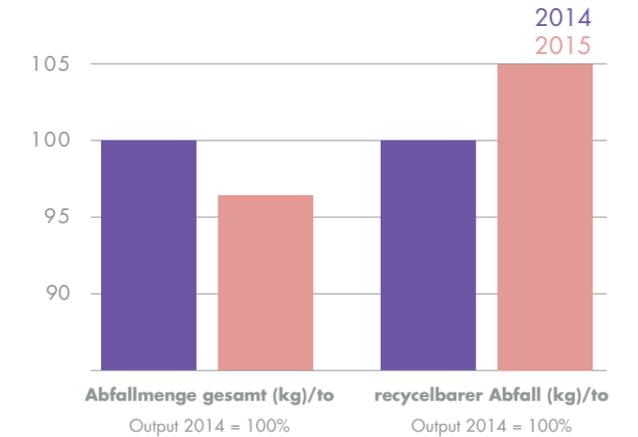
Unsere Zielsetzung für alle Standorte ist, **Abfall** und somit auch den Materialeinsatz/Tonne

Produkt zu reduzieren – sowie den anfallenden Abfall möglichst wiederzuverwerten oder zu recyceln. So konnte von 2014 auf 2015 der Anteil an recycelbaren Abfällen um 7,4%-Punkte gesteigert werden. Der in 2015 schon über 50%ige Anteil an recycelbarem Abfall unterteilt sich in Papier/Kartonage, Plastik, Holz, Glas und Metall, wobei es sich beim Holz hauptsächlich um Paletten handelt. Durch unsere Kooperation mit dem Recyclingprogramm der Firma Interseroh gewährleisten wir zudem, dass in Umlauf gebrachte Produktverpackungen über unsere Fachhandelskunden in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden.

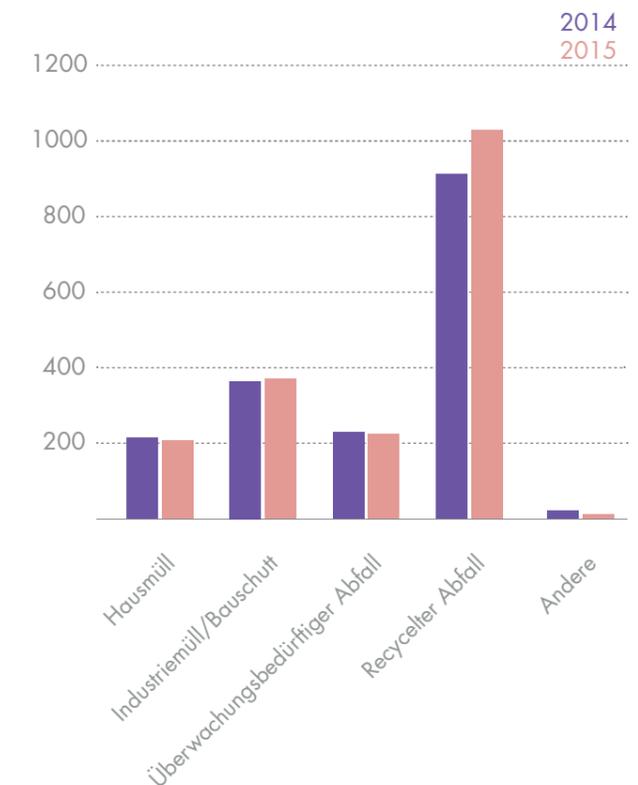
### Energieverbrauch und CO<sub>2</sub> – Ausstoß



### Abfall



### Abfallzusammensetzung (in Tonnen)



Der Gesamtwasserverbrauch liegt bei nur 6.830 m<sup>3</sup> in 2015. Aufgrund der geringen Menge sehen wir hier keine wesentlichen Handlungsfelder für unser Unternehmen.

Unsere getrennt durchgeführte just-in-time-Fertigung ohne Zwischenlager macht eine aufwändigere Logistik zwischen den Unternehmensstandorten notwendig, die externe Dienstleister übernehmen. Wir liefern unsere Produkte auch mit Fremdspeditionen zu unseren Kunden. In unserem französischen Werk haben wir in 2015 die Belieferung eines großen Kunden auf cross docking umgestellt. Das reduziert die Prozessschritte und Lagerhaltungskosten.

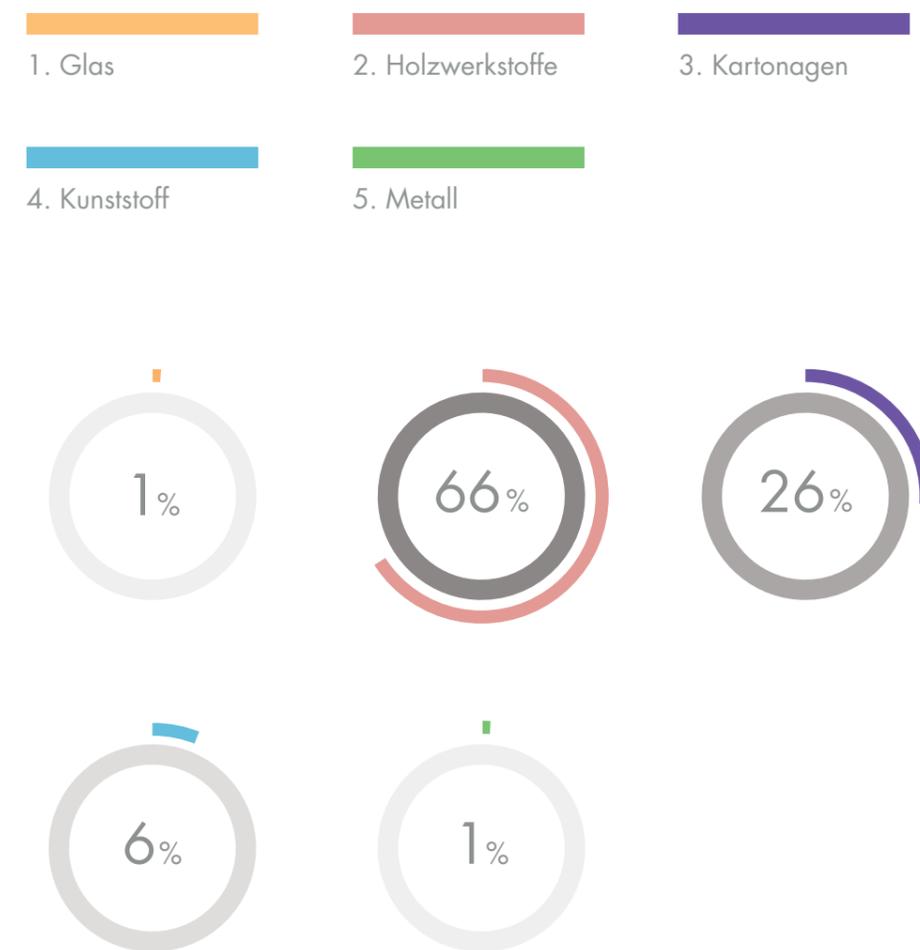
In 2015 haben wir auch den Kraftstoffverbrauch unseres Fuhrparks ermittelt. Darauf aufbauend ist unser Bestreben, durch intensivere Nutzung von Videokonferenzen den carbon footprint unserer Flotte zu reduzieren. Im zweiten Schritt möchten wir in 2016 den carbon footprint unserer Flugreisen ermitteln, um die Relevanz einschätzen und eventuell notwendige Maßnahmen ergreifen zu können.

Auch beim Thema Versand leisten wir einen Beitrag zum Klimaschutz: burgbad nutzt seit Anfang 2016 den klimafreundlichen gogreen-Service der Deutschen Post und DHL. Hier werden die durch den Transport entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnet und durch geprüfte Klimaschutzprojekte neutralisiert.

Der burgbad Standort Greding hat am VDM-Projekt „Ökobilanzdaten für holzbasierte Möbel“ in Kooperation mit dem Thünen-Institut für Holzforschung teilgenommen. Hier sollte für die Möbelbranche eine solide Herangehensweise aufgezeigt werden, wie eine Produkt-Ökobilanz (product carbon footprint cradle to gate) aufzubauen ist. Die Projektergebnisse geben den Möbelherstellern ein Vorgehen an die Hand, dieses immer wichtiger werdende Thema konzeptionell einheitlich zu bearbeiten.

Als weiteren Schritt plant burgbad für 2016 die Teilnahme am Klimapakt des DGM (Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V). Als Reaktion auf die Ergebnisse der 21. UN-Klimakonferenz in Paris gründete die DGM den „Klimapakt für die Möbelindustrie“. Das Fundament bildet die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Unternehmens. Möbelhersteller, die sich anschließen, berechnen jährlich auf Grundlage geltender Standards ihren Fußabdruck.

## Aufteilung recyclefähige Materialien 2015



Anmerkung: % nach Gewicht

## WIR SCHAFFEN WERTE, DIE BLEIBEN UNSER INNOVATIONS- UND PRODUKTMANAGEMENT

Unsere Leidenschaft und unser Anspruch ist es, mehr als nur ein Produkt zu entwickeln. Wir wollen dem Benutzer – unseren Kunden – ein modernes Lebensgefühl vermitteln, mit dem er sich gesund, hygienisch und sicher fühlen kann. Die Bereiche Innovation und Nachhaltigkeit sind mit diesem Anspruch eng verbunden.

Wir wissen: Nachhaltigkeitsziele können nicht ohne Innovationen erreicht werden – ebenso spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Entwicklung erfolgreicher Innovationen eine immer wichtigere Rolle. Unser Ziel: Mehrwerte schaffen – für unsere Kunden, aber auch für die Umwelt. Aus diesem Grund haben wir in unserem Unternehmen eine Position geschaffen, welche die Aufgaben „Leitung Nachhaltigkeitsmanagement“ mit der „Leitung Innovationsmanagement“ in einer Person verknüpft.

Um am Puls der Zeit zu sein, arbeitet das burgbad Management regelmäßig mit **Zukunfts-szenarien** zu Entwicklungen in Material-, Produktionstechnik und Architekturentwicklungen – und setzt sie in Zusammenhang mit den globalen Gesellschaftsveränderungen. Dem Thema demografischer Wandel begegnet unsere Produktentwicklung mit dem Bestreben, Innovationen mit gesundheitlichem Mehrwert zu entwickeln. Für die Weiterentwicklung des Unternehmens ist es

zudem wichtig, nicht nur im eigenen Labor R&D-Projekte durchzuführen, sondern auch bei Bedarf mit externen Forschungseinrichtungen und dem Innovationscenter des Mutterkonzerns zu kooperieren. Unser Ziel ist es, unsere führende Stellung in Design und Innovation zu erhalten. Zum Schutz unserer entwickelten Produkte hält burgbad drei Patente sowie fünf Gebrauchs- und fünf Geschmacksmuster.

Neue Ideen sind gewünscht und finden ein offenes Ohr – dafür steht unser **konsequentes Innovationsmanagement**. Die Ideen werden ebenso durch interne Workshops als auch durch Kommunikation mit anderen Stakeholdern regelmäßig generiert und münden in einem systematischen Entscheidungsprozess eines multidisziplinären Teams. Auch hier wird bereits im ersten Prozess der Ideenbewertung konsequent darauf geachtet, dass potenzielle Umweltrisiken vermieden werden.



# WIR SCHAFFEN WERTE, DIE BLEIBEN

## UNSERE MITARBEITER

An unseren vier Standorten arbeiten mittlerweile insgesamt rund 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Stand 2015). Und wir sind sehr stolz darauf, dass 22% unserer Belegschaft in 2015 länger als 25 Jahre für unser Unternehmen tätig ist. Als wesentliche Herausforderung für unser Unternehmen haben wir aber auch den demografischen Wandel ermittelt. Die Altersstrukturanalyse unserer Belegschaft zeigt, dass eine Verschiebung zu älteren Mitarbeitern stattfindet. Wir möchten deren wertvolles Wissen erhalten und nutzen – uns aber gleichzeitig im steigenden Wettbewerb um die besten Fachkräfte behaupten. Diese sind für unsere auftragsbezogene Fertigung von Bedeutung, da wir aufgrund des sehr hohen Variantenreichtums eine hohe Eigenverantwortung, Flexibilität und Qualifizierung unserer Mitarbeiter erwarten.

Mit Blick auf die Zukunft möchten wir den Anteil an Mitarbeitern unter 30 Jahren steigern. Hier sehen wir vor allen Dingen unser Ausbildungsprogramm als große Chance, welches wir auch zukünftig in gleichem Maße erhalten oder ausbauen möchten. Ebenfalls ist geplant, die Angebote zur **Weiterbildung** besser zu strukturieren und zu erweitern. Diese erfolgen jeweils abteilungsspezifisch je nach Anforderungen an die Mitarbeiter. Bislang erheben wir nicht zentral die Stundenzahl, die für Aus- und Weiterbildung aufgewendet werden.

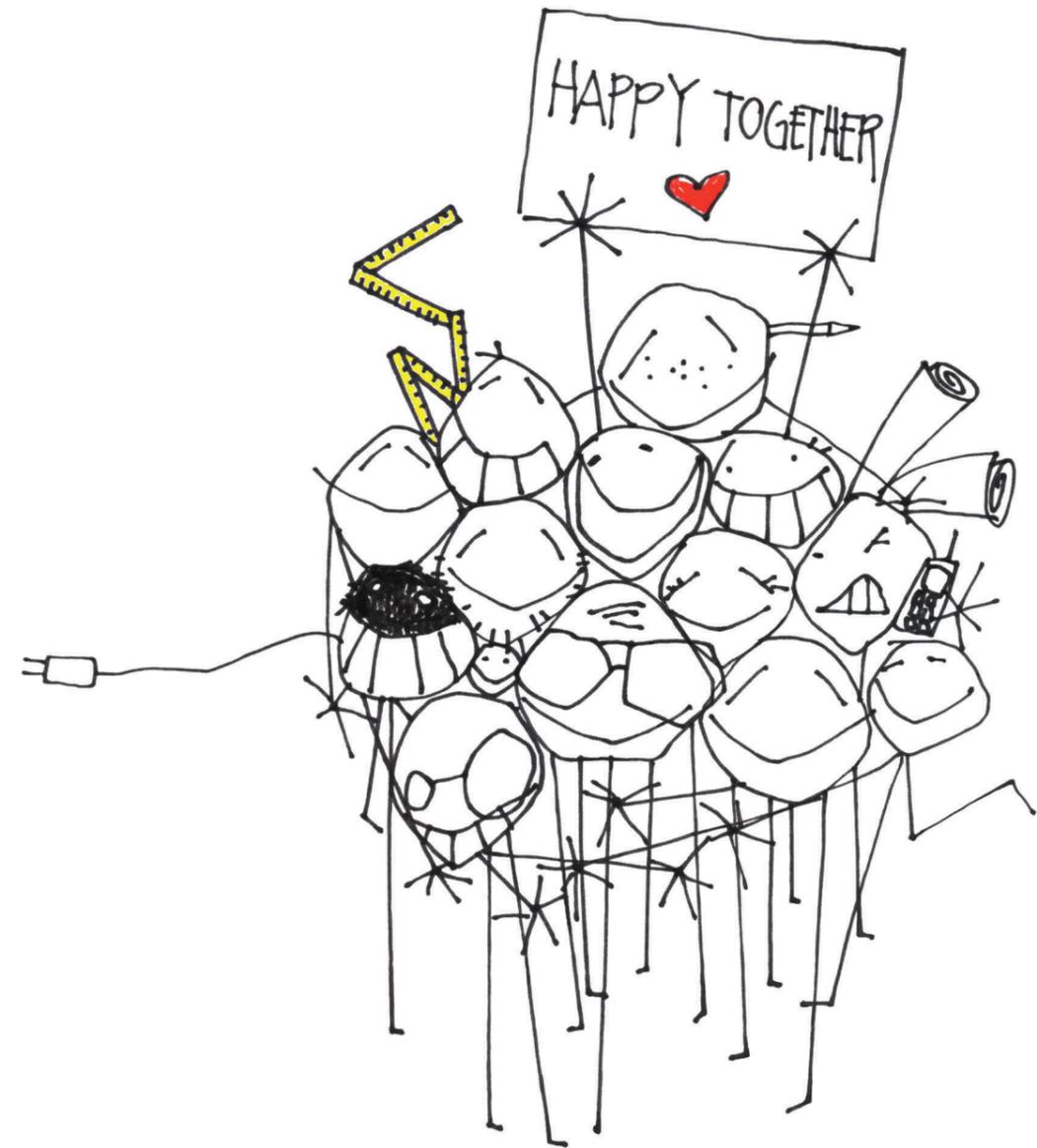
Damit ältere Menschen in unserem Unternehmen ihre **Gesundheit** erhalten können, können interessierte Mitarbeiter beispielsweise am Tag des Rades oder an anderen oft von den Krankenkassen angebotenen Gesundheitserhaltungsmaßnahmen teilnehmen. Zudem finden am Standort Greiding Yogastunden für interessierte Beschäftigte statt.

**Chancengerechtigkeit** ist uns wichtig. Unser Standort in Bad Fredeburg ist hinsichtlich der Beschäftigung von Mitarbeitern mit Handicap mit einem Anteil von 7% für die anderen Standorte ein Vorbild. Die erfolgreiche Zertifizierung unseres Standortes Bad Fredeburg als „familienfreundliches Unternehmen Hochsauerlandkreis 2015“ bestätigt zudem unser jahrelanges Engagement in eine familienbewusste Unternehmenskultur und in ein gutes Betriebsklima mit guten Arbeitsbedingungen für gesunde und zufriedene Mitarbeiter. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist uns ein großes Anliegen.

Unsere Frauenquote insgesamt liegt in 2015 bei 28,4%, bei den Angestellten bei 42,4%, im Management bei 13,4% und bei Neueinstellungen bei 42%.



The image shows a blue certificate for Burgbad GmbH. At the top right is the logo for 'Familien-Freundliches Unternehmen im Hochsauerlandkreis'. The main text reads 'Zertifikat für die Burgbad GmbH' and 'gültig bis: 31.12.2017'. Below this, it states 'Meschede, 12.11.2015'. A small text block explains that the certification process recognized the family-friendly structures of the company and set new goals for better work-life balance. It is signed by Michael Bison, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hochsauerlandkreis mbH. At the bottom, there are logos for 'Hoch-Sauerland Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hochsauerlandkreis', 'Competentia NRW', and 'Zonta Club Arnsberg'. There are also logos for 'Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hochsauerlandkreis', 'Europäische Union', and 'Europäische Kommission'.



Nicht zuletzt mit der jährlichen Teilnahme am girls and boys days tragen wir dazu bei, Frauen verstärkt für die technischen Berufe zu interessieren und somit unsere Frauenquote positiv zu beeinflussen.

Da unsere Standorte allesamt in eher ländlich geprägten Regionen angesiedelt sind, legen wir großen Wert auf die Entwicklung und Einbindung qualifizierter junger Menschen in unser Unternehmen. So sind wir nicht nur ein von der IHK ausgezeichnete **Ausbildungsbetrieb**, wir übernehmen auch bei guter Leistung die jungen Kolleginnen und Kollegen für mindestens ein halbes Jahr nach erfolgreich abgeschlossener Ausbildung mit dem Ziel, die Altersstruktur des Unternehmens nachhaltig zu entwickeln. Unsere Azubiquote liegt in 2015 bei 3,35%.

Unser Spektrum umfasst dabei folgende Ausbildungsberufe:

- Holzmechaniker(in)
- Schreiner(in)
- Fachinformatiker(in) mit Fachrichtung Systemintegration oder Fachrichtung Anwendungsentwicklung
- Industriekaufleute
- Technische(r) Produktdesigner(in) – Fachrichtung Maschinen- und Anlagenkonstruktion
- Industriemechaniker(in) – Fachrichtung Instandhaltung

Wir kooperieren heute schon mit Schulen, um auch mittelfristig viele junge Menschen für die abwechslungsreiche und fundierte Ausbildung bei burghad zu begeistern. Diese Aktivitäten möchten wir zukünftig weiter ausbauen.

burghad möchte für gute Rahmenbedingungen sorgen: eine gesunde Arbeitsumgebung, faire Arbeitsbedingungen sowie die Chancengleichheit und Gleichbehandlung bei der Besetzung von Arbeitsplätzen.

burghad arbeitet mit einem variablen Entlohnsystem, welches sich nach Performance-Kriterien richtet. Zum aktuellen Zeitpunkt finden soziale oder ökologische Ziele hier keine gesonderte Berücksichtigung.

Ein kontinuierlicher Austausch mit unseren Mitarbeitern ist uns wichtig. Eingebettet in das HR-Management unseres Mutterkonzerns gibt es regelmäßig **Mitarbeiterbefragungen**, welche die wesentlichen Themen der Mitarbeiter aufnehmen. Zudem lebt unsere Führungsmannschaft das Prinzip der „offenen Tür“. Alle Mitarbeiter können jederzeit ihre Themen bei dem jeweiligen Vorgesetzten platzieren.

Die Gemeinschaftsförderung liegt uns ebenfalls am Herzen. Wir veranstalten Weihnachtsfeiern und Sommerfeste in allen Werken und unterstützen darüber hinaus weitere gemeinschaftsfördernde Aktivitäten.

Wir legen Wert auf eine offene und respektable Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat, welcher an den jeweiligen Standorten die Interessen der Mitarbeiter vertritt. Detailregelungen werden regelmäßig in Betriebsvereinbarungen zwischen Betriebsrat und Geschäftsführung getroffen.

Im Rahmen unseres **Arbeitssicherheitsmanagements** beobachten wir sehr genau die LTIR (Lost Time Injury Rate). Im Jahr 2014 lag diese über alle Standorte verteilt bei 5,47, im Jahr 2015 bei 6,16. Grund hierfür war die von burghad nicht beeinflussbare Zunahme von Wegeunfällen. In 2015 wurde in Deutschland die Funktion der Fachkraft für Arbeitssicherheit für alle Standorte extern besetzt, um sicherzustellen, dass alle notwendigen Maßnahmen zeitnah umgesetzt werden können. Erklärtes Ziel ist es, arbeitgeberseitig gemeinsam mit unseren Betriebsärzten und Sicherheitsbeauftragten alles zu tun, um den LTIR zu senken. Die einzelnen Maßnahmen werden in den jeweiligen Arbeitssicherheits-Ausschusssitzungen geklärt. Zu auf Arbeitsunfälle zurückgehende Todesfälle ist es im Jahr 2015 erfreulicherweise nicht gekommen – ebenso wie auf die Verzeichnung von Berufskrankheiten.

Als international agierendes Unternehmen ist uns die Etablierung von Maßnahmen zur Vermeidung von Korruption besonders wichtig.

Der Vorstand ist verantwortlich für das gesetz- und richtlinienkonforme Verhalten im Unternehmen und weist entsprechende Maßnahmen an:

Während der Vertrieb bereits umfassend hinsichtlich des Kartellrechts geschult wird, erarbeiten wir derzeit mit externen Partnern einen Leitfaden für das Wettbewerbsrecht und Korruptionsvorbeugung. burghad lehnt jede Form der Korruption entschieden ab – bis heute ist der Unternehmensführung kein Korruptionsfall bekannt.

Als Ziel für 2016 ist die Entwicklung und Einführung eines allgemeinen Verhaltenskodex für alle burghad-Mitarbeiter geplant.

## WIR SCHAFFEN WERTE, DIE BLEIBEN

### UNSERE KUNDEN

Zu unseren Kunden zählen wir den Großhandel, Einzelhandel und den Endkunden.

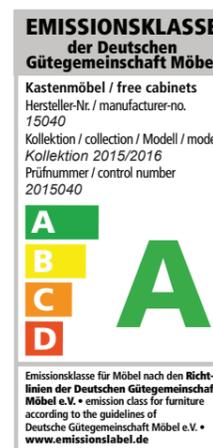
Über unsere Vertriebsmannschaft pflegen wir eine langjährige, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren direkten Kunden. Sowohl im Innen- als auch im Außendienst legen wir großen Wert auf den direkten, persönlichen Kontakt – ebenso wie auf zahlreiche Schulungen, die wir für unsere Kunden an den jeweiligen Standorten durchführen. Unser werkseigener Kundendienst erhält durch seine Einsätze in Deutschland, Österreich, Niederlande, Belgien und Luxemburg direktes Feedback von den Endkunden vor Ort – und kann Wünsche, Kritik oder Trends in das Unternehmen weiterleiten.

Ebenso führen wir Kundenzufriedenheitsanalysen durch. Jedoch ist uns diese Kundenmeinung nicht nur zu bestehenden Produkten wichtig. Im Zuge unseres Innovationsmanagements führten wir 2014 in Deutschland und 2015 in Frankreich „Interviews“ mit ausgewählten Kunden durch, die uns für zukunftsweisende Themen wertvolle Erkenntnisse, Ideen und Meinungen geliefert haben.

Wir möchten gesundheitlich unbedenkliche Produkte anbieten. Unsere hohen Qualitätsstandards sorgen für eine lange Produktlebensdauer im Interesse unserer Kunden. Das schont auch Ressourcen und Energieverbrauch. Diese hohe Qualität bestätigen wir durch eine deutlich längere Gewährleistungsfrist von 5 Jahren im Vergleich zur gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungsfrist.

Unsere Produkte tragen folgende Gütesiegel:

- Das „goldene M“, der einzige in Deutschland offiziell anerkannte Nachweis für Möbelqualität und Möbelsicherheit
- Das DGM-Emissionslabel, Klassifizierung mit der Emissionsklasse A
- Ziel: Erlangung des „health label“ für unsere Möbel in Frankreich (Bewertung von Emissionsgrenzwerten in Innenräumen. Bislang wurde der Gesetzesentwurf noch nicht verabschiedet)



## WIR SCHAUEN NACH VORN

### UNSERE ZIELE

Die Analyse der Chancen und Risiken der jeweiligen Handlungsfelder ergab konkrete Nachhaltigkeitsziele, die in den kommenden Jahren kontinuierlich verfolgt werden.

Handlungsfeld:

#### Klimaneutrale Produktion erreichen

Unser Ziel:

#### Umweltbelastung verringern

- Reduzierung CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 15 % im Vergleich zu 2014 (2017)
- Kompensation des verbleibenden CO<sub>2</sub>-Ausstoßes nach Scope 1 und 2 und somit klimaneutraler Möbelhersteller (2017)
- Umstellung Strombezug auf 100% erneuerbare Energie in Deutschland (2016)
- Reduzierung Emissionen durch Abluftreinigungsanlage Fredeburg (2016)
- Messen der Emissionen von Geschäftsreisen (Flug); Intensivere Nutzung von Videokonferenzen
- Beitritt Klimapakt DGM (Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V.) (2016)
- Briefversand gogreen (2016)

Handlungsfeld:

#### Ökoeffizienz erhöhen

Unser Ziel:

#### Ressourcenschonung

- Ökocontrolling-System zum Messen, Berichten und Verbessern der Nachhaltigkeitsperformance bereits eingeführt; wird zur Erhöhung der Ökoeffizienz langfristig genutzt.
- Steigerung des Anteils an PEFC-zertifiziertem Holz
- Abfallmenge soweit möglich reduzieren bzw. wenn möglich dem Recycling zuführen.
- bewusster Umgang mit Ressourcen
- Einführung eines Energie-Monitoring-Systems in allen Werken (2016)
- Papierverbrauch reduzieren und Umstellung Einkauf auf 100% PEFC/FSC Papier (2016)

Handlungsfeld:

**Nachwuchsförderung im Unternehmen verankern – altersgerechte Beschäftigung fördern/ermöglichen – altersgerechte Produkte entwickeln**

Unser Ziel:

**Den demografischen Wandel bewältigen**

- burghard bildet an allen deutschen Standorten Jugendliche in kaufmännischen und handwerklichen Berufen aus und wird dies auch weiterhin aus Überzeugung tun.
- Regelmäßige Fortbildung/Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter fördern
- Entwicklung eines Verhaltenskodex für alle Mitarbeiter (2016)
- Altersgerechte Produktentwicklung
- Dauerhafte Teilnahme am girls/boys day

Handlungsfeld:

**Produktsicherheit garantieren – Gesundheitserhaltung der Mitarbeiter fördern**

Unser Ziel:

**Gesundheit für Mitarbeiter und Kunden**

- Erlangung des „health label“ in Frankreich (sobald der entsprechende Gesetzesentwurf für die Bewertung von Emissionsgrenzwerten in Innenräumen verabschiedet wird)
- Innovationen mit gesundheitlichem Mehrwert
- Wir arbeiten auch zukünftig mit gesundheitlich unbedenklichen Materialien und Prozessen
- LTIR (Unfallrate) soweit möglich senken

Handlungsfeld:

**Nachhaltige Lieferketten verfolgen – nachhaltige Qualität, Service und Innovation gewährleisten**

Unser Ziel:

**Für die wirtschaftliche Globalisierung gerüstet sein**

- Alle neuen Lieferanten sind angehalten, den 2014 entwickelten Code of Conduct und unsere Lieferantenvereinbarung zu unterzeichnen
- Das Thema Nachhaltigkeit wird in die Jahresgespräche integriert
- Grundsatzfragebogen für potenzielle Lieferanten entwickeln und einführen
- Stichprobenartige Überprüfung zur Einhaltung des Code of Conduct
- Fokus weiterhin auf einen Mehrwert für den Kunden richten
- Führende Stellung in Design und Innovation



## WIR SCHAUEN NACH VORN

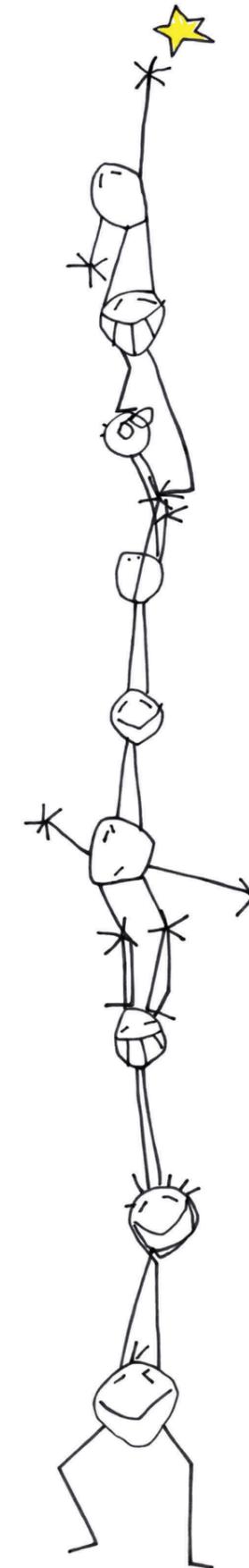
### UNSER GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

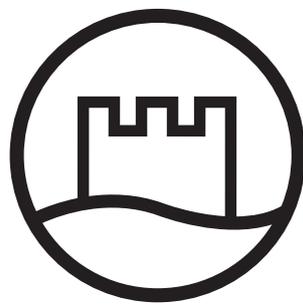
Als ein großer mittelständischer Arbeitgeber in der Region ist uns lokales und regionales Engagement sehr wichtig. Die verschiedenen Standorte von burgbad unterstützen daher seit vielen Jahren diverse Aktionen wie die Wormbacher Sommerkonzerte, den Sportverein TV Fredeburg und die freiwillige Feuerwehr Greding.

2014 unterstützte burgbad die als Fundraising-Event für karitative Projekte in Marokko durchgeführte „Aicha des Gazelles“ – die weltweit härteste Off-Road-Rallye für Frauen. Hier sponserten wir die Teilnahme des französischen Fahrerinnen-teams Angelika Olivier und Chloée Decker an der 24. Wüsten-Rallye. Die Rallye wird von dem gemeinnützigen Verein „Cœur de Gazelles“ organisiert, um Gelder für neue Schulen, Brunnen, Waisenhäuser und die medizinische Versorgung der in dieser Region – teilweise noch nomadisch – lebenden Bevölkerungsgruppen zu sammeln. Dabei ist die Geschwindigkeit kein Klassifikationskriterium, sondern Ziel ist es, die wenigsten Kilometer zu fahren. Uns gefiel dieser Gedanke des „Eco-Driving“, welcher hier ausgezeichnet wird.

Seit 2015 haben wir unsere gemeinnützigen Aktivitäten strukturiert. Jedem Werk steht ein Geldbetrag für lokale Spenden zur Verfügung. Auch die Belegschaft selbst sammelt Geld und spendet an heimische Einrichtungen. So unterstützte in 2014 die Belegschaft vom Standort Greding das St. Antonius Kinderheim in Gersdorf, in 2015 wurden für eine schwerst erkrankte Kollegin mehrere Tausend Euro gesammelt.

Wir engagieren uns als Mitglied im DGM („deutschen Gütegemeinschaft Möbel e.V.“), HDH (Hauptverband der deutschen Holzindustrie), IFS (Industrieforum Sanitär) und Arge-Neue-Medien. Unser Vorstand ist bei Arge-Neue-Medien sowie beim HDH im Vorstand vertreten.





burgbad

