



Hansgrohe Group

ELEMENTAR

Geschäftsbericht 2019

INHALT

BRIEF DES VORSTANDS	07
ERFRISCHENDES MINDSET	08
MIT H ₂ O INS DIGITALZEITALTER	11
VORSTAND DER HANSGROHE SE	12
MISSION STATEMENT	14
INTERVIEW DES VORSTANDS	16
INNOVATION	24
CODENAME »POSEIDON«	28
DUSCHEN MIT ALLEN SINNEN	32
IM FLOW DER DIGITALISIERUNG	36
DESIGN	38
ZWEI MARKEN IM ELEMENT	42
MARKEN	48
AXOR	50
HANSGROHE	54
QUALITÄT	58
QUELL(E) DER EXZELLENZ	62
VERANTWORTUNG	66
DIE VERANTWORTUNG WÄCHST MIT DEM UNTERNEHMEN	
Interview mit Klaus Grohe und Hans Jürgen Kalmbach	70
AUFSICHTSRAT HANSGROHE SE	78
BRIEF DES AUFSICHTSRATS	80
GESCHÄFTSVERLAUF	82
STANDORTE	90
IMPRESSUM	94

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Geschäftsbericht übergreifend das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten sind dabei ausdrücklich mitgemeint (soweit sich eine Aussage nicht explizit nur auf eines der Geschlechter bezieht). Alle werden gleichberechtigt angesprochen.

Hansgrohe Group



ELEMENTAR

Geschäftsbericht 2019

INNOVATION

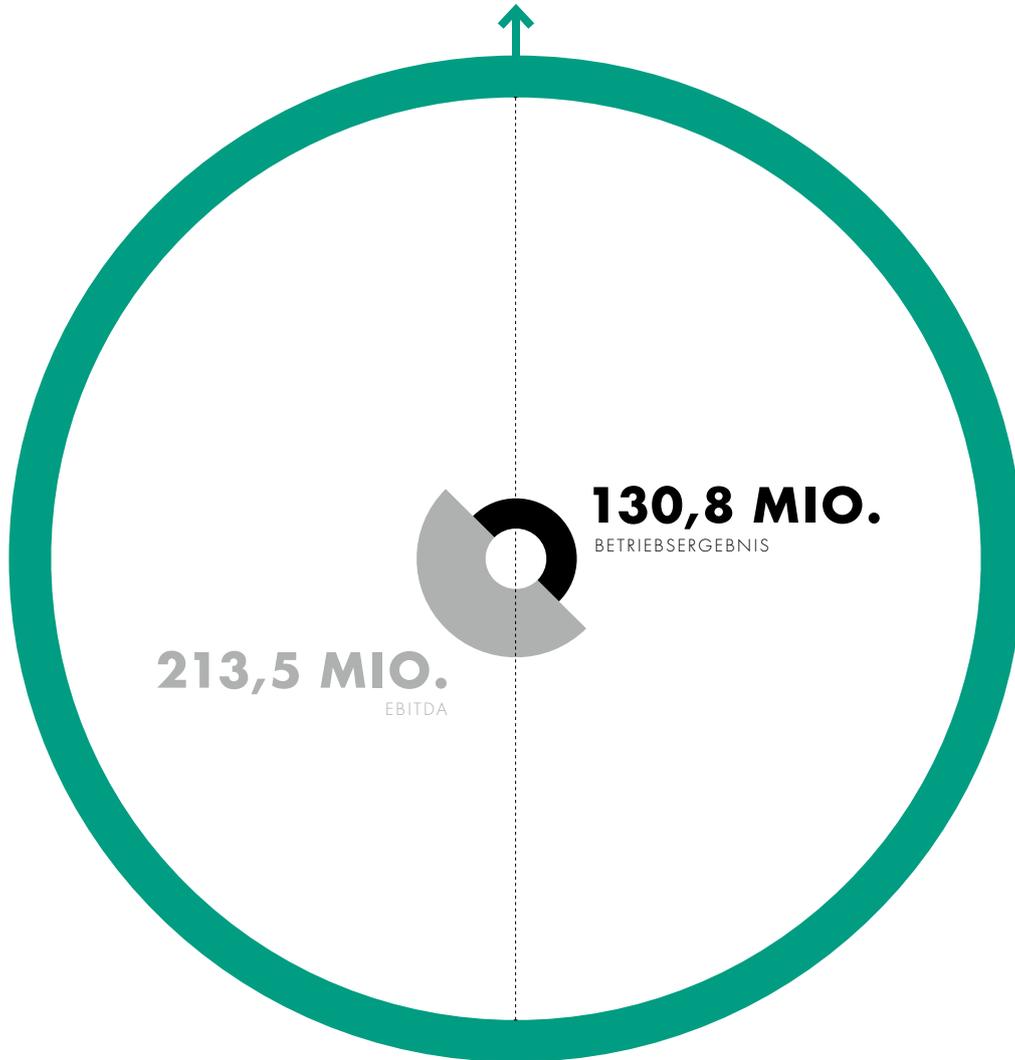
DESIGN

QUALITÄT

VERANTWORTUNG

KENNZAHLEN 2019

UMSATZ
1.088,5 MIO.



AXOR

↑
hansgrohe



4.711

MITARBEITER



55

STANDORTE



22

VERKAUFSBÜROS



33

GESELLSCHAFTEN



Hans Jürgen Kalmbach, Vorsitzender des Vorstands - Hansgrohe SE

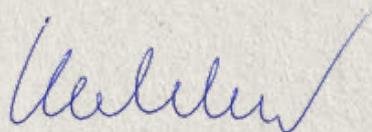
LIEBE LESERINNEN UND LESER,

es gibt wieder gute Nachrichten. 2019 war das wirtschaftlich zweitbeste Jahr in der Unternehmensgeschichte von Hansgrohe. Beim Umsatz konnten wir mit 1,088 Milliarden Euro sogar einen neuen Rekord verzeichnen.

Elementar für diesen Erfolg ist auch unsere Kultur des gelebten Miteinanders. Diesen besonderen Spirit werden wir zukünftig noch stärker pflegen – unterstützen wird uns dabei eine agilere Organisation. Diese erleichtert uns zum einen die tägliche Zusammenarbeit unter Kollegen, zum anderen macht sie uns fit für die Herausforderungen, die uns erwarten. Themen wie Digitalisierung, Effizienz und Nachhaltigkeit bestimmen die Welt, in der wir uns bewegen. Mit unserem bekannten Pioniergeist wollen wir – wie schon immer – mutig vorausgehen und unsere Ziele erreichen.

Den Weg dorthin ebnet uns die Strategie Hansgrohe 2020 Plus. Mit sieben Initiativen verbessern wir die grundlegenden Prozesse im Unternehmen. Beispielsweise reduzieren wir die Zahl der Vorstandsressorts und bündeln eng zusammenarbeitende Bereiche. Das hat zwei Vorteile: Die Verantwortlichkeiten sind klarer und es wird ein effizienteres Miteinander ermöglicht. Das schließt auch unsere Kunden und Partner mit ein, deren Perspektiven für uns bei der Entwicklung von Innovationen so wertvoll sind. Denn unser Interesse an den Menschen und ihren individuellen Sichtweisen ist und bleibt ein Erfolgsfaktor für uns – die ausgezeichneten Zahlen des vergangenen Jahres sind ein schöner Beweis dafür.

Wir haben noch eine Menge vor und sind bereit.



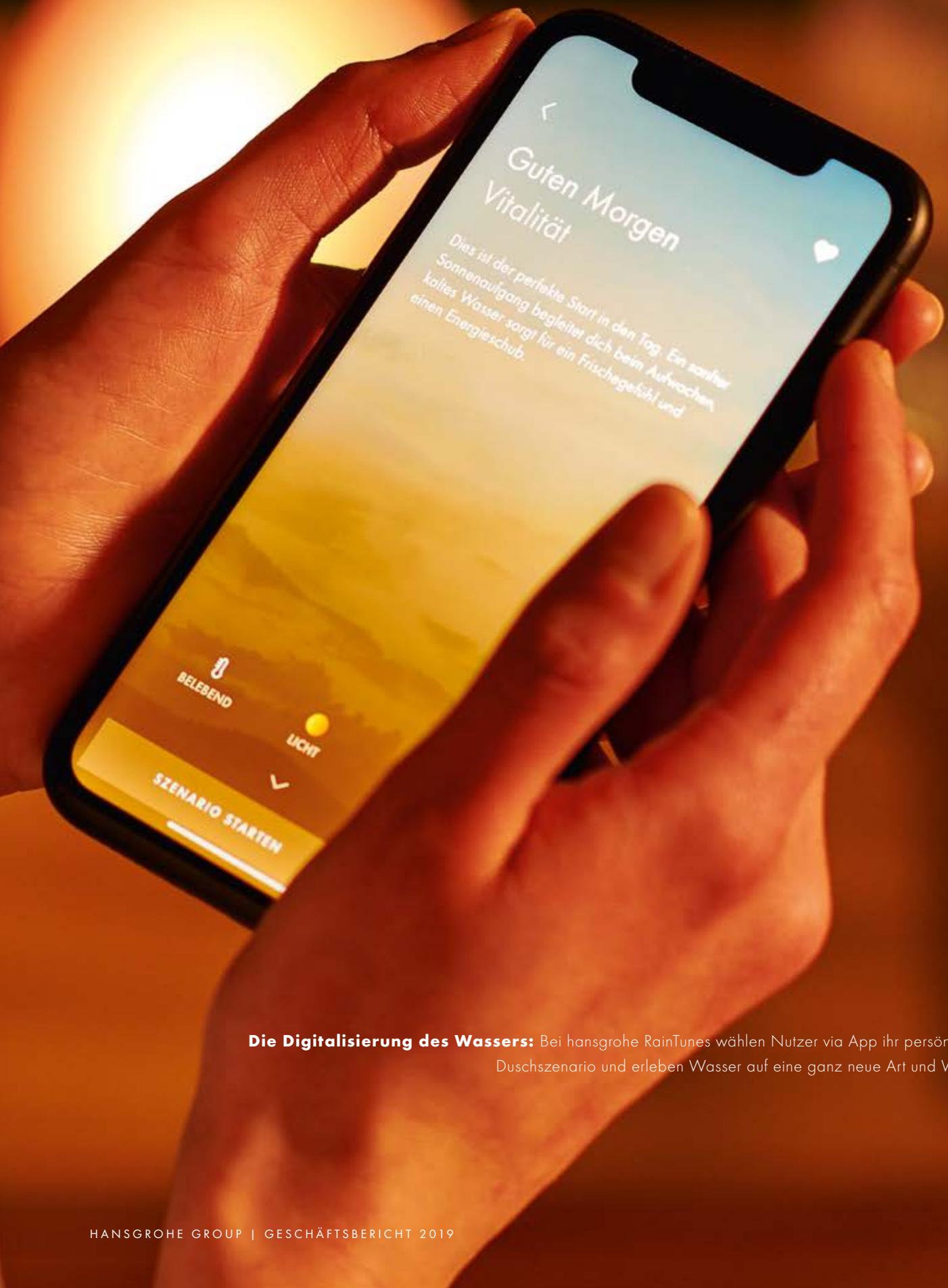
Ihr Hans Jürgen Kalmbach
Vorsitzender des Vorstands

A man with a beard and a woman are looking at a document together in a laboratory setting. The man is pointing at the document. In the background, there is a piece of equipment with the brand name 'hansgrohe' visible.

Erfrischendes Mindset

Neues Denken ist unser Element

Der Wandel in unserem Unternehmen führt uns zu ganz neuem Denken. Und es funktioniert: Gerne lassen wir uns von den agilen Methoden und dem Spirit der digitalen Szene inspirieren. Gemeinsam mit externen Partnern tauschen wir offen Gedanken aus und entwickeln uns dadurch noch schneller weiter. Mit diesem erweiterten Blickwinkel sehen wir den Nutzer in verschiedenen Situationen seines Lebens. Und erkennen seine Wünsche noch klarer. Eine wesentliche Frage treibt uns in diesem Prozess voran: Wann möchte der Nutzer was und wie erleben? Die Antworten darauf führen uns zu einzigartigen Ideen - wie zum Beispiel dem neuen hansgrohe RainTunes.



Die Digitalisierung des Wassers: Bei hansgrohe RainTunes wählen Nutzer via App ihr persönliches Duschszenario und erleben Wasser auf eine ganz neue Art und Weise.



WIR
VERWANDELN
WASSER IN
STIMMUNGEN,
MOMENTE
UND
ERLEBNISSE.

Wie klingt das perfekte Duscherlebnis? Im hauseigenen Strahlabor von Hansgrohe wird bei der Entwicklung neuer Produkte auch am richtigen Sound getüftelt.

Mit H₂O ins Digital- zeitalter

Ganz neue Zukunftschancen

Ein Ergebnis unserer Arbeit aus Sicht des Nutzers ist das neue hansgrohe RainTunes Duschesystem. Mit seiner digitalen Technologie geht es weit über unser Grundthema Wasser hinaus. Duschen bedeutet, mit hansgrohe RainTunes fühlen, sehen, hören und riechen. Für das multisensorische Erlebnis haben wir mit Ärzten, Physiotherapeuten und anderen Experten gesprochen und darüber hinaus mit einem Start-up kooperiert. Zum einen ist uns dadurch ein wirklich außergewöhnliches Badprodukt gelungen. Zum anderen bieten sich uns durch das Thema IoT in einer digital vernetzten Alltagswelt ganz neue Chancen für eine erfolgreiche Zukunft.



Vorstand der Hansgrohe SE

Frank Semling, Hans Jürgen Kalmbach (Vorsitzender), Reinhard Mayer (stellv. Vorsitzender), Christophe Gourlan (v. l.)



WIR SIND BEREIT.

MIT UNSEREN WERTEN
INNOVATION, DESIGN,
QUALITÄT UND
VERANTWORTUNG INS
NEUE JAHRZEHNT.

100%

ELEMENTAR: Neue Strukturen und ein neues Mindset bilden unsere Basis für langfristigen Erfolg.

Hansgrohe Group

2 0 2 0
P L U S



INNOVATION

»Der Schwarzwälder
Ideenreichtum ist tief
im Unternehmen
Hansgrohe verwurzelt.«

Hans Jürgen Kalmbach, CEO

ELEMENTARE VERÄNDERUNG

Es tut sich was bei Hansgrohe. Das war schon immer so. Auch in den vergangenen Monaten gab es langfristig wirkende Neuerungen. Vor allem wurden bestehende Strukturen und Prozesse auf den Prüfstand gestellt. Einiges musste für zukünftige Herausforderungen justiert werden. Die Ziele sind eine agilere Organisation und noch mehr Nähe zu den Kunden und Partnern. Natürlich stellen sich während eines solchen Veränderungsprozesses immer auch Fragen. Die Antworten geben CEO Hans Jürgen Kalmbach, COO Frank Semling, CFO Reinhard Mayer und CSO Christophe Gurlan.

WASSER AUS DER LEITUNG GIBT ES SEIT DEM 19. JAHRHUNDERT. WIE IST FÜR EIN UNTERNEHMEN WIE HANSGROHE HEUTE NOCH INNOVATION MÖGLICH?

Hans Jürgen Kalmbach: Da gibt es sehr viele Möglichkeiten. Wir können den Verbrauch weiter senken, das Design weiterentwickeln, Funktionen komfortabler gestalten und vor allem ganz neue Erlebnisse schaffen. Erfreulicherweise steigen die Ansprüche der Menschen an das Bad und die Technologie macht Fortschritte. Da gibt es ein nie versiegendes Potenzial.

WELCHE ROLLE WILL HANSGROHE DABEI EINNEHMEN?

Hans Jürgen Kalmbach: Die des Pioniers. Wir haben uns noch nie auf unseren Erfolgen ausgeruht und sind immer auf der Suche nach neuen Lösungen. Der Schwarzwälder Ideenreichtum ist tief im Unternehmen Hansgrohe verwurzelt. Darum stellen wir uns jetzt wieder entscheidende Fragen. Was müssen wir für unsere Zukunftsfähigkeit tun? Was kann das Leben der Menschen bereichern? Wie können wir dazu einen nachhaltigen Beitrag leisten?

JETZT SIND NATÜRLICH DIE ANTWORTEN INTERESSANT.

Hans Jürgen Kalmbach: Und genau die wollen wir nicht mehr allein finden. Wir brauchen Multiperspektivität. Indem wir andere Sichtweisen einnehmen und nachvollziehen, verstehen wir den Sinn unserer Arbeit noch besser. Der Kunde entwickelt das Produkt heute sozusagen mit. Eine junge Familie hat andere Wünsche und Bedürfnisse als ein Hotelgast und ein Installateur stellt andere Anforderungen als ein Planer oder ein Architekt. Ein gutes Produkt muss im Alltag für die Menschen etwas ganz Spezielles bewirken. Dieser Alltag sieht je nach Lebenssituation und Generation sehr unterschiedlich aus. Darum haben wir ein ganz starkes Interesse am Austausch mit allen Beteiligten. Das schließt natürlich auch unsere Mitarbeiter ein. Miteinander zu reden und dabei genau hinzuhören macht uns alle klüger.

NOCH EINMAL NACHGEHAKT: WOHER KOMMT NUN DIE INNOVATION?

Hans Jürgen Kalmbach: Innovation entwickelt sich aus Neugier. Ein gutes Beispiel für diese Denkweise ist unser InnoLab. Dort können wir so unbelastet agieren wie ein Start-up. Bei null anfangen und offen sein, neugierig eben – das bringt oft die wirklich starken Ideen hervor. Diesen Spirit wollen wir kultivieren. Da hilft dann bei der Umsetzung unsere jahrzehntelange Erfahrung. Wir bringen also eine lange Historie und die Zukunft im richtigen Moment zusammen.

MACHT DAS DIE STÄRKE VON HANSGROHE AUS?

Hans Jürgen Kalmbach: Das ist eine unserer inneren Stärken, ja. Daneben haben wir auch Stärken, die nach außen sichtbar sind. Damit meine ich unsere zwei Marken AXOR und hansgrohe. Jede für sich ist erfolgreich und

hat ihr Standing auf dem Markt. Auf unterschiedliche Weise stehen sie für bestimmte Qualitäten und eine jeweils einzigartige Erlebniswelt. Das ist für das ganze Unternehmen sinnvoll. So können wir eine große Bandbreite von Kunden ansprechen. Von der Familie mit Eigenheim über den Installateur von nebenan bis zum anspruchsvollen Architekturbüro oder der internationalen Hotelkette. Wir sehen unsere Marken als unverzichtbare Vermittler – von innovativen Funktionen genauso wie von faszinierendem Design. AXOR und hansgrohe öffnen uns ständig neue Türen.

WO FÜHREN DIESE TÜREN HIN? WELCHE ZIELE VERFOLGT HANSGROHE?

Hans Jürgen Kalmbach: Wir wollen unser Kerngeschäft mit innovativen Produkten ausbauen. Dafür hinterfragen wir alles und justieren dort, wo es Sinn macht. Das betrifft zunächst unsere Strukturen. Dafür haben wir auch die Vorstandsressorts zusammengefasst. Schlanker bedeutet in diesem Fall einen schnelleren Austausch und klare Verantwortlichkeiten. Auf diese Weise lassen sich unsere Geschäftsprozesse effizienter und agiler gestalten. Die ganze Organisation wird von den optimierten Strukturen profitieren. Dazu gehört auch das Thema Digitalisierung. Hierzu kann mein Vorstandskollege Frank Semling mehr beitragen.

Frank Semling: In der Tat fordert die Digitalisierung uns gerade ziemlich heraus. Gleichzeitig bietet sie immense Chancen für uns. Die erwähnten Geschäftsprozesse werden für alle Beteiligten schneller, einfacher und transparenter. Auch wirtschaftlich wird das positiv wirken.

COMPUTER UND INTERNET SIND JETZT AUCH KEINE GANZ NEUEN ERFINDUNGEN.

Frank Semling: Natürlich arbeiten wir seit Jahrzehnten damit. Jetzt geht es aber um das komplett vernetzte Unternehmen und konsequent automatisierte Abläufe. 5G wird die Welt radikal verändern. Heute lesen wir nur vom selbstfahrenden Auto. Mit den neuen Möglichkeiten können aber riesige Infrastrukturen gesteuert und geregelt werden. Da stellt sich für mich eine unausweichliche Frage. Was bedeutet das für unser Unternehmen? Darüber denken wir nach. Die digitale Zukunft wird Hansgrohe nachhaltig prägen.



DESIGN

»Die Digitalisierung des Vertriebs wird uns schneller und effizienter machen.«

Reinhard Mayer, CFO



»Weltweit agierende Kunden brauchen einen Partner, der international aufgestellt ist.«

Christophe Gurlan, CSO

QUALITÄT

WARUM IST LANGFRISTIGE WIRKUNG SO WICHTIG?

Frank Semling: Weil wir nicht nur finanzielle Werte schaffen. Das ist oft sehr kurz gedacht. Ein dauerhaft stabiles Unternehmen muss einen tieferen Sinn haben und den beschreiben seine inneren Werte. Darum ist auch Nachhaltigkeit bei uns als Unternehmenswert festgeschrieben. Wir wollen Verantwortung übernehmen. Das betrifft menschenwürdige Arbeitsbedingungen genauso wie umweltverträgliche Produktionsverfahren. Man darf jedoch nicht nur gute Absichten haben. Man muss sie leben und täglich umsetzen. Das dokumentieren und belegen wir mit Fakten in unserem Nachhaltigkeitsbericht.

WELCHE ROLLE NIMMT DER STANDORT DABEI EIN?

Frank Semling: Der Schwarzwald ist für uns elementar. Wir haben hier in den mehr als hundert Jahren unseres Bestehens einen echten Erfahrungsschatz aufgebaut. Damit meine ich das Wissen und Können unserer Mitarbeiter aus der Region. Sie sind für uns wertvoll und unersetzlich.

HABEN SIE DAZU AUCH EIN BEISPIEL?

Frank Semling: Unsere neue Kunststoffgalvanik in Offenburg ist auch ein echtes Bekenntnis zur Region. Man darf die emotionale Wirkung einer solchen Investition nicht unterschätzen. Denn sie bedeutet für die Mitarbeiter mit ihren Familien langfristige Sicherheit.

TROTZ ROBOTERN?

Frank Semling: 2019 haben wir neue Roboter angeschafft. Trotzdem gibt es immer mehr zu tun. Aber durch das automatisierte Schleifen und Polieren werden Mitarbeiter deutlich entlastet. Die mühselige Handarbeit fällt weg. Diese Investition wurde allseits positiv aufgenommen.

AUCH VOM FINANZVORSTAND?

Reinhard Mayer: Ja genau! Das war eine nachhaltige Investition und Nachhaltigkeit ist für das Ressort Finanzen wiederum elementar wichtig. Wir konsolidieren und denken auch hier in langen Zeiträumen. Ähnlich sehe ich Zukäufe und Kooperationen. Hier können gemeinsame Interessen zu gemeinsamen Erfolgen führen. Dauerhaft sinnvoll ist auch die Investition in die Digitalisierung des Vertriebs.

IST DIGITALISIERUNG ALSO EIN MUSS?

Reinhard Mayer: Ja. Wir dürfen diesen Zug keinesfalls verpassen. Es geht hier auch um unsere Wettbewerbsfähigkeit. Die Digitalisierung wird uns, wie gesagt, schneller und effizienter machen. Wir versprechen uns davon messbar bessere Ergebnisse. Ich sehe die Digitalisierung als einen sich mit den neuen Technologien entwickelnden Prozess. Das wird uns noch viele Jahre beschäftigen. Auf den großen Wandel von 5G müssen wir aber heute vorbereitet sein. Die Mittel dazu haben wir.

MIT DEN ZAHLEN SIND SIE ALSO ZUFRIEDEN?

Reinhard Mayer: Absolut. Unsere Konzernbilanz für das vergangene Jahr können wir als positiv bewerten. Im Vergleich zu den Vorjahren gibt es keine ungewöhnlichen Veränderungen. Alles ist stabil und solide. Wir haben objektiv wieder gut gewirtschaftet. Das ist erst mal ein beruhigendes Gefühl – auch in Hinblick auf unsere nächsten Schritte.

WAS SIND IHRE ZIELE IM VERTRIEB?

Christophe Gourlan: Zunächst werden wir die Märkte in Europa nach wie vor im Auge behalten. Hier sind wir traditionell sehr gut vertreten. Der Bau-boom entwickelt sich durch die demografischen Ursachen noch weiter. Nach dem Motto »Neue Generationen wollen neue Bäder« werden unsere Produkte weiterhin nachgefragt. Themen wie aktuelles Design sowie Effizienz plus Erlebnis sind für uns starke Verkaufsargumente. Die bringen oft unsere »Influencer« den Kunden näher. Planer, Architekten oder Installateure empfehlen uns gerne und das wirkt sich immer positiv auf den Vertrieb aus.

WIE ENTSCHIEDEND IST SCHILTACH?

Christophe Gourlan: Schauen wir doch mit der internationalen Brille über den Tellerrand. Wie sehen uns andere? Gerade als deutsches Unternehmen haben wir beim Thema Qualität immer einen Vertrauensvorsprung. Überall auf der Welt kennt man unsere hohen Standards. Überhaupt gilt der Schwarzwald auch als Heimat der Präzision. Wir werden immer automatisch mit diesem Bild verbunden. Insofern hilft der Name Schiltach auch bei den Sales. Man traut uns dadurch viel zu. Ebenfalls förderlich ist natürlich die Bekanntheit unserer beiden Marken.

WO SEHEN SIE NOCH POTENZIAL?

Christophe Gourlan: Viele unserer Kunden agieren heute weltweit und brauchen deshalb einen Partner, der genauso international aufgestellt ist. Gerade im Bereich Armaturen erfüllen wir alle Anforderungen. Deshalb sind und bleiben auch die Märkte in den USA und China so interessant für uns.

WEIL GROSSBAUPROJEKTE DORT AM WAHRSCHENLICHSTEN SIND?

Christophe Gourlan: Das kommt dazu. Das globale Projektgeschäft ist für uns besonders attraktiv und sicher noch ausbaufähig. Unsere Präsenz in den Küchen dieser Welt muss auch noch stärker werden. Das dafür nötige Produktportfolio mit wirklich durchdachten Innovationen haben wir und bringen es jetzt ganz nach vorne. Wir können sehr zuversichtlich sein. Da sind wir uns im Vorstand alle einig.



Dieses Interview sowie alle weiteren Inhalte beziehen sich auf das vergangene Jahr 2019. Die derzeitige Situation (globale Ausbreitung des Coronavirus) hat auf den im Geschäftsbericht dargestellten Zeitraum keine Auswirkungen und findet deshalb keine Berücksichtigung. Alle Inhalte wurden vorab erstellt und sind rückblickend zu betrachten.



VERANTWORTUNG

»Unsere neue Kunststoffgalvanik in Offenburg ist auch ein echtes Bekenntnis zur Region.«

Frank Semling, COO



ELEMENTAR: Stillstand bedeutet Rückschritt. Deshalb setzt Hansgrohe auf wegweisende Neuproduktentwicklungen.

Duschen im Digitalzeitalter:
hansgrohe RainTunes bietet
ein multisensorisches Duscherlebnis für jede Stimmung.

1

INNOVATION

VITALITÄTSINDEX



Neue Produkte, die in den vergangenen drei Jahren auf den Markt gebracht wurden, haben 2019 knapp ein Drittel des Jahresumsatzes von Hansgrohe ausgemacht.



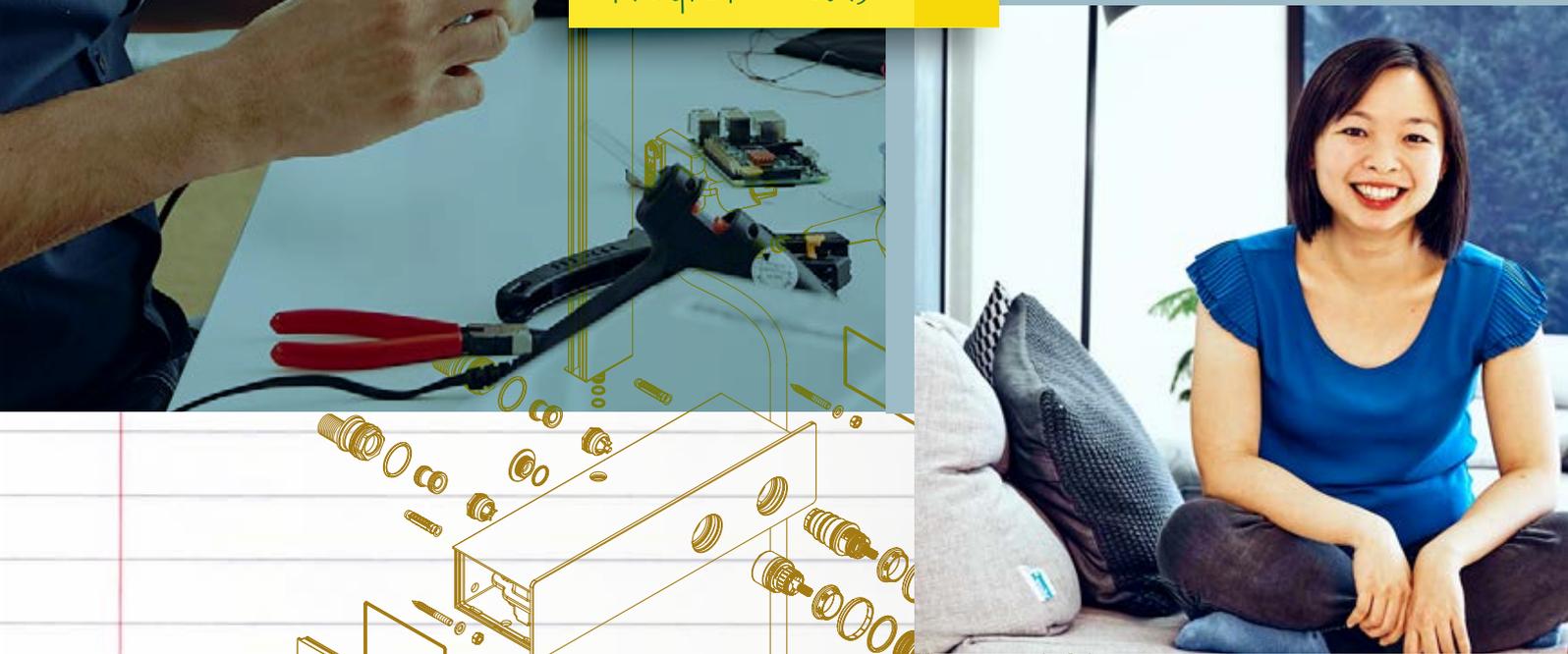
RAUS AUS DER KOMFORTZONE

Mein Element: »Innovation passiert nicht im Elfenbeinturm. Deshalb liebe ich es, rauszugehen und mit den Menschen zu reden. Es gibt nichts Besseres, als im Gespräch neue Erkenntnisse zu sammeln und damit zurück ins Innolab zu gehen. Da bin ich ganz in meinem Element.«

Rachel Leow, *Innovation Facilitator*

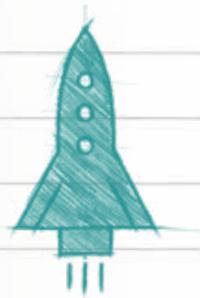
CODENAME »POSEIDON«

HANSGROTTE INNOVLAB



Visionäre Ideen zu entwickeln und diese konsequent umzusetzen, ist für Hansgrohe nichts Neues. Zwar sprach damals noch niemand von »Design Thinking«, »Scrum« oder »Smoke Tests«, aber als Unternehmensgründer Hans Grohe im Jahr 1928 mit der privat erschwinglichen Handbrause zum ersten Mal Badgeschichte schrieb, stellte er damit gleich klar: Innovationen aus dem Schwarzwald bestimmen die Zukunft der Duschkultur. Weil sich an diesem Anspruch bis heute nichts geändert hat, tüfteln seit 2017 rund zwölf junge Hansgrohianer mit vollem Einsatz an den Neuentwicklungen von morgen.

VORHANG AUF FÜR DAS INNOVATIONSLAB.



Eines ist sicher: Wer innovativ sein will, darf keine Angst haben. »Du machst dich auf die Reise und weißt noch gar nicht, wo du am Ende landen wirst«, sagt Rachel Leow und muss es wissen. Als Innovation Facilitator unterstützt Leow die interdisziplinär arbeitenden Teams im InnoLab bei der Realisierung ihrer Projekte und führt sie von Anfang an durch den Innovationsprozess. »Unsere Vorgehensweise ist klar strukturiert«, sagt Leow. »Bevor wir loslegen, fragen wir uns erst einmal, welches Problem die Zielgruppe hat. Dann stellen wir eine Hypothese auf, die wir testen müssen.« Also genau wie damals beim Projekt »Poseidon«.

Als Leow im Jahr 2017 den Auftrag erhielt, die »Digitalisierung des Wassers« voranzutreiben, gab es noch gar kein InnoLab. Der Vorstand von Hansgrohe hatte ein Team zusammengestellt. Mehrere Mitarbeiter aus unterschiedlichen Fachbereichen sollten gemeinsam kreativ werden, Ideen entwickeln und nach Wachstumsmöglichkeiten außerhalb

des Kerngeschäfts suchen. »Wir haben uns dann auf den Projektnamen »Poseidon« geeinigt«, sagt Leow und muss schmunzeln. Wer die Idee dazu hatte, weiß sie heute nicht mehr – dafür aber ganz genau, wie aufregend die Projektphase war. »Am Anfang war uns nicht mal klar, wer die Zielgruppe sein sollte: Installateure? Hotels? Privatanwender? Da sind wir einfach rausgegangen und haben mit den Leuten geredet.«

Nah dran und doch weit weg

Was damals im Rahmen eines ersten Testprojekts über mehrere Monate entwickelt wurde, hat es mittlerweile zur Marktreife geschafft. Dank hansgrohe RainTunes haben Kunden die Möglichkeit, Dusche und Smartphone



miteinander zu verbinden und über sieben vorkonfigurierte Szenarien ein persönliches und digitalisiertes Duschvergnügen zu erleben, welches es so vorher noch nicht gab. »Die Vorstellung von hansgrohe RainTunes auf der ISH 2019 in Frankfurt war ein Riesenerfolg«, erzählt Rachel Leow. Auch der Vorstand von Hansgrohe war begeistert und machte daraufhin den Weg frei für ein eigenes InnoLab in Schramberg. Die neue Location bietet dem Team optimale Arbeitsbedingungen: weit genug von Schiltach entfernt, um sich vom Tagesgeschäft loszueisen – aber nah genug dran, um schnell und unkompliziert auf die Kompetenzen der Kernorganisation zurückgreifen zu können.



Jedes Team braucht einen Coach

Mit Methodik und innovativen Arbeitsprozessen kennt sich Rachel Leow bestens aus. »Als Innovation Facilitator beteilige ich mich nicht am operativen Geschäft. Ich habe den Überblick über alle laufenden Projekte und berate die Teams, wenn Schwierigkeiten auftauchen oder die weitere Vorgehensweise unklar ist.« Mit dem verantwortlichen Innovation Manager plant sie die Roadmap für jedes neue Projekt und gibt Impulse. »Design Thinking eignet sich sehr gut für den Start eines Projekts. Später verfolgen wir dann den Lean-Startup-Ansatz – zum Beispiel, wenn es darum geht, Hypothesen zu testen.« Manchmal könnten auch absurde Fragen helfen, den Innovationsprozess in Gang zu bringen, sagt Leow. »Wie lösen wir das Problem, wenn uns nur ein Euro Budget zur Verfügung steht?«





VOM TRAINEE ZUM FACILITATOR

Janina Urbach ist 27 Jahre alt und betreut als Trainee Innovation Management im InnoLab von Hansgrohe das strategische Suchfeld Lifestyle & Consumers. Über ihr aktuelles Projekt will Urbach, die im Master Innovationsmanagement und Entrepreneurship studiert hat, nicht zu viel verraten. Im Gespräch zeigt sie sich aber optimistisch: »Die Prototypen sind fertig und die Testkampagnen im Netz laufen sehr gut. Ich bin zuversichtlich, das Projekt wird Erfolg haben.«

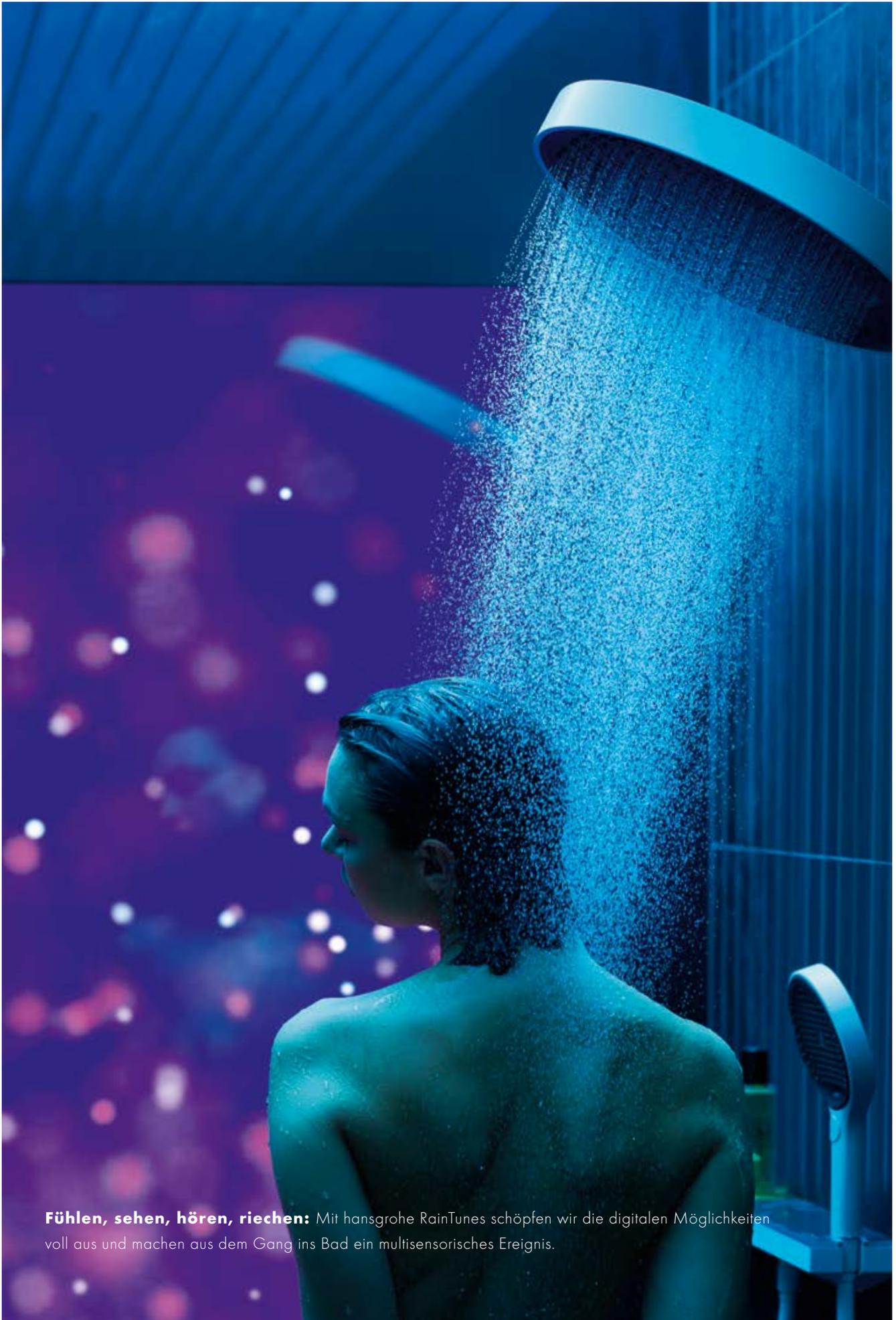
Nach ihrem Trainee wird Urbach weiter im InnoLab arbeiten, dort aber eine neue Rolle einnehmen. Wie Rachel Leow möchte auch sie künftig als Innovation Facilitator die Entwicklungsprozesse begleiten und ihrem Team beratend zur Seite stehen. Innovation ist nach Urbachs Auffassung keine Raketenwissenschaft. »Innovative Produkte müssen nicht immer einen komplett neuen Kundennutzen erschaffen. Man kann auch etwas Bestehendes nehmen, anpassen und auf einen anderen Markt übertragen.«

Das InnoBoard entscheidet

Sechs strategische Suchfelder haben die Mitarbeiter des InnoLabs für sich definiert: Future Housing, Intelligent Environment, Lifestyle & Consumers, Health & Wellbeing, Sustainability sowie Commerce & Communication. Zu jedem Suchfeld gibt es mindestens ein Projekt, an dem gerade intensiv gearbeitet wird. »Jeden Monat treffen sich die Teams und präsentieren ihre Fortschritte«, sagt Leow. Am Ende entscheidet dann das InnoBoard, in dem auch Mitglieder des Vorstands, Vice Presidents und Stakeholder sitzen, welche Idee weiterentwickelt werden soll - und welche eben nicht. »Aber die Teams stehen deshalb nicht in Konkurrenz zueinander. Wir ziehen gemeinsam an einem Strang und freuen uns über jedes Projekt, mit dem wir die Kernorganisation überzeugen können.«

Vielversprechend ist das, was die jungen Innovatoren von Hansgrohe aktuell entwickeln, auf jeden Fall. Und so steht das InnoLab in bester Tradition des Gründervaters Hans Grohe. Auch er gab sich mit dem Erfolg seiner Handbrause vor fast einhundert Jahren nicht einfach zufrieden, sondern brachte mit der Duschstange gleich den nächsten Geniestreich auf den Markt. Mag sein, dass bei dem ein oder anderen Projekt heute noch nicht klar ist, wo die Reise eigentlich hingehen soll. Aber das ist auch nicht schlimm, denn im InnoLab gilt seit jeher das Motto: »Shoot for the moon. Even if you miss, you'll land among the stars.«





Fühlen, sehen, hören, riechen: Mit hansgrohe RainTunes schöpfen wir die digitalen Möglichkeiten voll aus und machen aus dem Gang ins Bad ein multisensorisches Ereignis.

DUSCHEN MIT ALLEN SINNEN

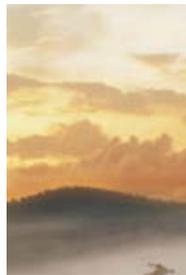
Mit hansgrohe RainTunes präsentierte hansgrohe auf der ISH 2019 in Frankfurt nicht nur ein komplett neues und digitalisiertes Duschesystem, sondern auch unseren Anspruch an gelebtes Innovationsmanagement. hansgrohe RainTunes vereint Wasser, Licht, Klang und Duft zu einem nie dagewesenen, multisensorischen Erlebnis im Bad und stellt dabei die individuellen Stimmungen und Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt. Vor drei Jahren als Pilotprojekt gestartet, markiert der Erfolg von hansgrohe RainTunes heute die Geburtsstunde unseres InnoLabs in Schramberg.

Damit das Badezimmer per Fingertipp zum ganz persönlichen Wohlfühlort wird, stehen dem Anwender sieben vorkonfigurierte Duschszenarien zur Verfügung. Angewählt werden diese mit der hansgrohe home App, die sich über WLAN mit den hansgrohe Duschprodukten verbinden lässt. Je nach Situation und Stimmungslage hat der Anwender die Wahl zwischen den Programmen »Guten Morgen«, »Erholung«, »Vitalität«, »Entspannung«, »Schönheit«, »Natur« und »Gute Nacht«. Bei der Entwicklung der Duschszenarien haben wir mit Experten unterschiedlicher Fachrichtungen zusammengearbeitet – darunter Dermatologen, Sportmediziner und Aromatherapeuten.

Bedienkomfort hat bei hansgrohe RainTunes höchste Priorität. Über das RainPad oder wahlweise die RainButtons lassen sich Strahlart, Wassermenge und Temperatur individuell anpassen. Mit der App startet der Anwender das ausgewählte Duschszenario und kann sich ab diesem Moment ganz auf sein sinnliches Erleben konzentrieren. Dank Bluetooth-Technik haben wir außerdem eine völlig neue Möglichkeit der Bedienung geschaffen: Die RainButtons sind über eine zentrale Steuereinheit in der Wand drahtlos mit dem Duschesystem verbunden und können frei platziert werden. Mit der Trennung von Armatur und Steuerung zeigen wir einmal mehr unseren Spaß an Innovation.

ANGEPASST AN JEDE STIMMUNG

Eine Dusche kann so vieles sein: Der Kickstart in den Tag, die wohl-tuende Belohnung nach einem intensiven Workout oder einfach das allabendliche Ritual vor dem Zubettgehen. Bei der Entwicklung von hansgrohe RainTunes haben wir uns an der Lebenswirklichkeit unserer Kunden orientiert und sieben Duschszenarien für jede Situation und Stimmungslage geschaffen.



Mehr als Wasser auf der Haut

hansgrohe RainTunes bedeutet: Duschen mit allen Sinnen. Der Anwender spürt nicht nur das Wasser auf seiner Haut, sondern wird durch Licht, Klang und Duft multisensorisch angesprochen. Für eine stimmungs-volle Beleuchtung des ganzen Bades sorgen zum Beispiel LED-Ambilight von Philips Hue. Akustische Klangwelten, abgestimmt auf das jeweilige Duschszenario und die Choreografie des Wassers, verstärken das sinnliche Erleben – und für den passenden Duft sorgen schließlich die hansgrohe RainScent Dufttabs. So entsteht ein unvergleichliches Wassererlebnis.

Als eines der innovativsten Unternehmen fürs Bad starten wir mit hansgrohe RainTunes das Zeitalter der individualisierten, digital vernetzten Duschemomente. Smarte Funktionen ermöglichen bis dahin nicht gekannten Komfort und machen aus dem täglichen Gang ins Badezimmer ein Fest für die Sinne. Von der ersten Idee bis hin zur Produktvorstellung auf der ISH in Frankfurt war es ein spannender Prozess. Wir haben sehr viel gelernt – vor allem darüber, wie wir das Thema Innovation bei Hansgrohe anpacken wollen. Denn Innovation ist nicht einfach zu Ende. Wir werden weiter an unserem Produkt arbeiten, neue Duschszenarien entwickeln und so hansgrohe RainTunes noch besser machen.

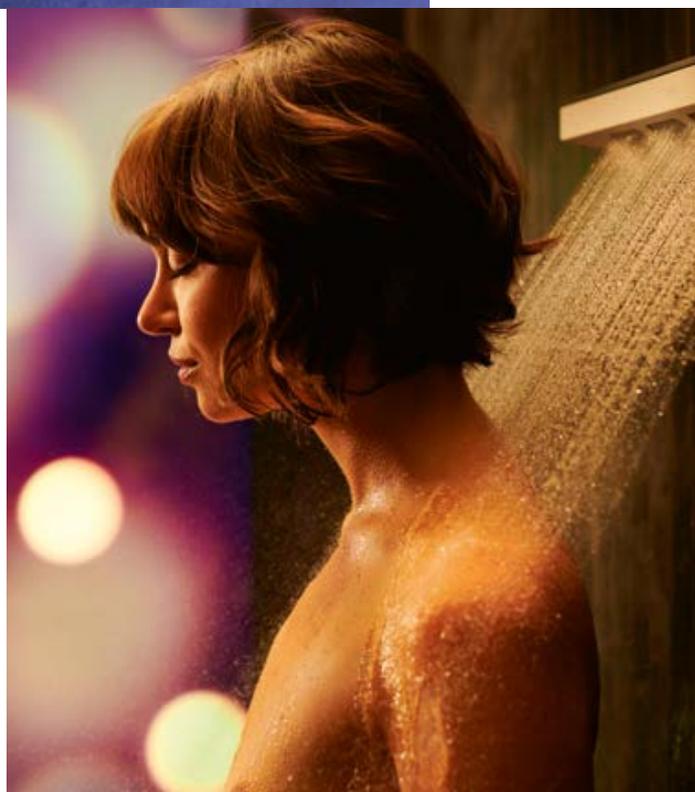
NOCH MEHR INNOVATIONEN

Mit hansgrohe RainTunes haben wir 2019 der Welt ein echtes Highlight präsentiert. Aber es gibt noch zwei Produkte aus dem Hause Hansgrohe, die in diesem Jahr auf den Markt kamen – und die es wert sind, erwähnt zu werden. Mit unserem Wassermanagementsystem Pontos können Anwender ihr Zuhause aktiv vor Wasserschäden schützen. Pontos kontrolliert den Wasserfluss im Haus und meldet Unregelmäßigkeiten über die hansgrohe home App. Bei Verdacht auf einen Schaden schließt das System automatisch die Wasserzufuhr und gibt einen Alarmton ab.

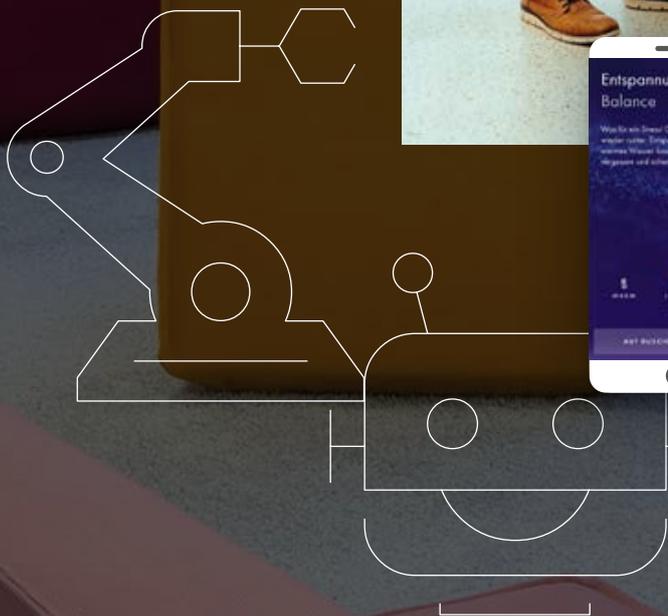
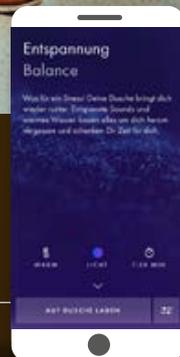
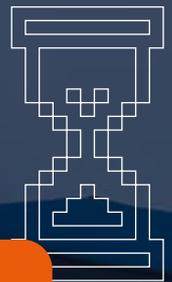
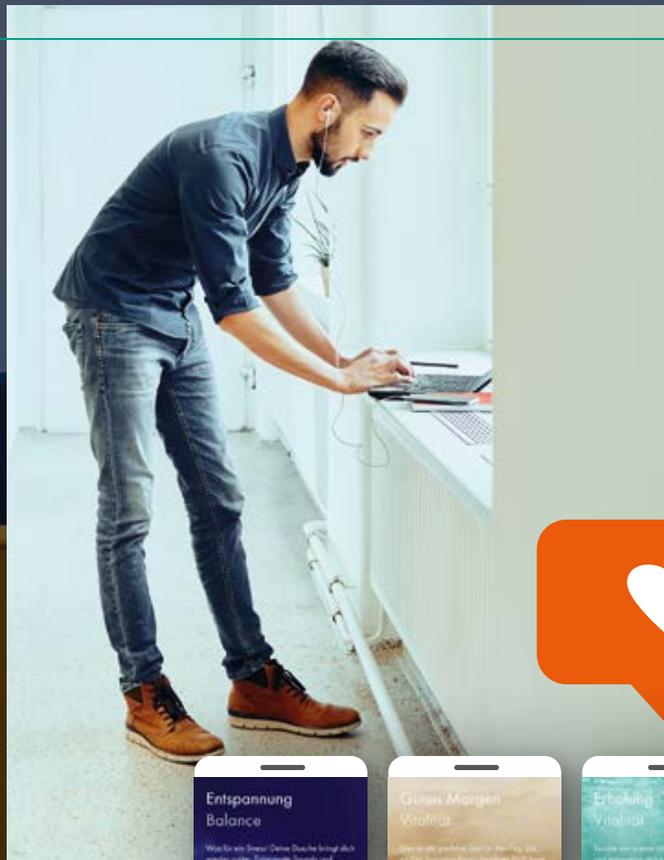
Lavapura Shower WC wurde speziell für den asiatischen Markt entwickelt. Die smarte Toilette lässt sich mit der Fernbedienung steuern und verfügt über zahlreiche Features und Funktionen, darunter beispielsweise die antibakterielle Brille oder die Möglichkeit zur UV-Desinfektion. Lavapura Shower WC verbindet Design mit Funktionalität und macht in Kombination als Ergänzung zur Wellnessdusche Rainfinity das intelligente Badezimmer komplett.

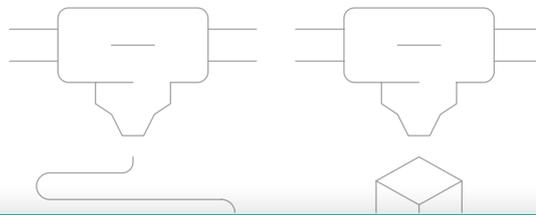


**EINE NEUE ÄRA DES
DUSCHENS HAT BEGONNEN.**
WIR WISSEN DAS DESHALB SO
GENAU, WEIL WIR SIE MIT
HANSGROHE RAIN TUNES SELBST
EINGELEITET HABEN.



IM FLOW DER DIGITALISIERUNG





Bits und Bytes im Badezimmer



Lange Zeit war das Badezimmer einer der wenigen Orte im Haus, wo es noch weitestgehend analog zugeht. Aber das hat sich geändert: Die Nachfrage nach digitalen Sanitärprodukten ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen, das Thema E-Commerce stellt auch Hansgrohe vor große Herausforderungen. So erwarten Kunden heute nicht nur technische Innovationen für ein smartes Bad im smarten Zuhause, sondern auch ein neues und individuell auf sie zugeschnittenes Kauf-erlebnis im Internet. Die Erwartungshaltung ist hoch.

Die rasanten Entwicklungen im Digitalbereich haben bei Hansgrohe auch ein neues Mindset hervorgebracht. Die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters sind so vielfältig und komplex, dass wir nicht mehr alles selbst entwickeln können. Müssen wir aber auch gar nicht. Mit externen Partnern wie Phoenix Design, die uns mit ihrem Know-how im Bereich Product- und Interaction Design unterstützen, gelingt es uns immer wieder neu, innovative Produkte auf den Markt zu bringen, die unsere Kunden begeistern. Teamwork makes the dream work.

Unternehmenskultur im Wandel

Wenn wir bei Hansgrohe von Digitalisierung sprechen, meinen wir damit nicht nur all die neuen Technologien und Vertriebsmöglichkeiten. Die Digitalisierung hat auch Auswirkungen auf unsere Unternehmenskultur. So bilden wir an der hauseigenen Fakultät Campus Digital unsere Mitarbeiter zu »digitalen Transformern« aus und machen sie fit für die Zukunft. Darüber hinaus sind wir gerade dabei, die klassischen Abteilungsstrukturen aufzubrechen. Auf diese Weise schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass unsere Digitalexperten ihr Wissen unkompliziert und interdisziplinär weitergeben können.

Tüftlermentalität 4.0

Digitale Lösungen stehen bei Hansgrohe zwar stark im Fokus, werden bei uns aber nicht zum Selbstzweck entwickelt. Wir nehmen das Thema Digitale Transformation nicht deshalb so ernst, weil es Mode ist, sondern weil wir uns davon einen echten Mehrwert versprechen. Es wird auch in Zukunft neue Produkte von Hansgrohe geben, die rein mechanisch funktionieren. Gleichzeitig aber stellen wir mit Neuentwicklungen wie hansgrohe RainTunes unter Beweis, dass wir bei der Digitalisierung der Sanitärbranche zu den Impulsgebern gehören und sich unsere Schwarzwälder Tüftlermentalität auch ganz hervorragend in Bits und Bytes übersetzen lässt.



SEND





ELEMENTAR: Gutes Design macht Funktionalität auf ästhetische und intuitive Weise erfahrbar.

Eine Ikone im Bad: Mit der AXOR Starck Kollektion ist uns 1994 ein zeitloser Designklassiker gelungen.

2

DESIGN



DESIGNPREISE



DAVON



103

RED DOT DESIGN AWARDS



144

GERMAN DESIGN AWARDS



153

IF DESIGN AWARDS

Stolze Zahl: 601 Designpreise seit 1975
sprechen eine klare (Form)sprache.



VISIONÄRE ZUSAMMENARBEIT

Mein Element: »Wenn die Designer zu uns nach Schiltach kommen und wir dann im Team gemeinsam über das Bad der Zukunft nachdenken, spüre ich die wahre Essenz von AXOR. Denn in diesen Momenten entstehen die Ideen, die uns als Marke auszeichnen.«

Anke Sohn, *Head of Global Marketing AXOR*

ZWEI MARKEN IM ELEMENT

Gestaltung hinterlässt den ersten und oft prägenden Eindruck von einem Produkt. Es spricht Menschen sofort an und schon seine Form erzeugt Erwartungen an Funktion und Bedienbarkeit. Durch Design können wir Technologien emotional aufwerten und ihren Nutzen sinnlich vermitteln. Vor allem heben wir uns durch einzigartiges Design im Markt ab. Darum ist es für unsere Marken AXOR und hansgrohe so wesentlich. Beide verfolgen dabei jeweils ganz eigene Ziele: Anke Sohn und Marc André Palm zeigen als Verantwortliche im Marketing die Unterschiede auf.



Am Anfang war der Klassiker: Inspiriert von der Form historischer Brunnenpumpen entwarf Philippe Starck vor 25 Jahren die erste AXOR Kollektion. Mit ihrem charakteristischen Pin-Griff gilt die Armatur heute als Stilikone und Archetyp für minimalistisches Design.



Avantgardisten auf Augenhöhe: Mit dem ersten gemeinsamen Wohnbad lösten AXOR und Philippe Starck 1994 einst eine Revolution im Badezimmer aus.

WIE EINE MARKE ERFOLGREICH LUXUS ZELEBRIERT

Anke Sohn fühlt sich ganz in ihrem Element. Als Head of Global Marketing AXOR tauscht sie sich mit Topdesignern aus. »Mein Team und ich arbeiten, gemeinsam mit den Designern, leidenschaftlich gern am Badezimmer der Zukunft.« Ob Antonio Citterio, Jean-Marie Massaud, Phoenix Design, Patricia Urquiola, Barber & Osgerby, Front mit Anna Lindgren und Sofia Lagerkvist, Nendo, GamFratesi, David Adjaye, Werner Aisslinger oder Ronan & Erwan Bouroullec – in den letzten 25 Jahren haben sie für AXOR gestaltet und das exzellente Image der Marke geprägt. AXOR wurde 1993 sehr bewusst als eigenständige Marke lanciert. Die Gründerfamilie um Klaus Grohe erkannte damals schon das Potenzial für einen Spezialisten im oberen Preissegment. Diese Strategie erweist sich heute noch als nachhaltig. Luxus im Bad ist weltweit gefragt wie nie. Tendenz steigend.

Auftakt mit Philippe Starck

Begonnen hat die Geschichte von AXOR mit dem ersten Wohnbad. Dieser Salon d'Eau entsprang einem seinerzeit revolutionären Gedanken und entstand in Kooperation mit Philippe Starck. Seine Inspiration für die Kollektion war die historische Brunnenpumpe. Erkennbar ist der Archetyp noch in der minimalistischen Gestaltung mit dem charakteristischen Pin-Griff. Heute gilt die Armatur als Ikone des Designs und war Ausgangspunkt für den besonderen Spirit von AXOR. Anke Sohn erklärt dessen Essenz anhand der drei Markenwerte. Perfektion bedeutet Verzicht und ist der Anspruch, in allem höchste Qualität zu liefern: im Service, mit jedem Produkt und auch in der Kommunikation. Avantgarde verpflichtet zu noch nie dagewesenen Ideen für das Bad der Zukunft. Individualität ist ein Bekenntnis zu eigenem Stil und damit der Inbegriff von Luxus. Denn durch die Vielfalt anspruchsvoller Formensprachen können persönliche Vorlieben umso genauer verwirklicht werden. Die Marke AXOR und ihre Manufaktur stehen deshalb für das Besondere im Badezimmer – für die Realisierung anspruchsvoller, ganz persönlicher Kundenwünsche.

Ästhetik allein ist nicht genug

Überhaupt Gestaltung – Anke Sohn versteht darunter mehr als ästhetische Hülle. Selbstverständlich muss es die Funktionalität unterstützen. Besonders wichtig erscheint ihr aber die Beziehung von Objekt und Mensch. Die zwischen beiden stattfindende Interaktion sollte der Designer gut durchdacht haben. Erst dann kann Design emotionale und erfahrbare Kraft entwickeln. So werden aus Produkten Designklassiker, die auch nach Jahrzehnten nichts von ihrer Anziehungs- und Strahlkraft verlieren. »Genau wie bei unserer Marke AXOR.«

Erfolg als Fortsetzungsgeschichte

Ein exzellentes Beispiel für die stetige Weiterentwicklung von AXOR war 2019 die Weltpremiere von AXOR Edge auf der ISH in Frankfurt. Ihre wegweisende Optik verdankt sie zwei glücklichen Umständen. Zunächst schuf der französische Designer Jean-Marie Massaud durch scheinbar ineinander verschachtelte Kuben die an extravagante Preziosen erinnernde Form. Diese wurde wiederum mit dem weltweit erstmals bei Badarmaturen eingesetzten Diamantschliff verwirklicht. Die Technologie kommt aus der Raumfahrtindustrie. Dort wird bei optischen Geräten eine kompromisslose Präzision verlangt. Nun glänzt sie bei der AXOR Edge Kollektion und ermöglicht extrem brillante Oberflächen und reflektierende Facetten. Die interessante Geschichte zur Entstehung der skulpturalen Badobjekte faszinierte das Fachpublikum auf der internationalen Road Show mit Jean-Marie Massaud in Shanghai, London und Paris.



Mehr ist möglich

Entschlossen verfolgen Anke Sohn und ihr Team das nächste große Ziel. »Wir wollen weltweit die erste Wahl für Innenarchitekten werden. Bei sechs Millionen Innenarchitekten ist da doch sehr viel Potenzial für unsere Marke vorhanden.« Auch dafür fiel im Frühjahr 2020 der Startschuss für die neue AXOR Kampagne – AXOR Places. »Bei AXOR Places dreht sich alles um die Welt, in der wir wohnen. Dank der Individualisierungsmöglichkeiten unserer Kollektion AXOR MyEdition kann ein persönlicher Sehnsuchtsort im eigenen Bad geschaffen werden.«

Niveau hat kein Haltbarkeitsdatum

Das Bad der Zukunft wird bei AXOR auch in größeren Zusammenhängen radikal neu gedacht. Bezeichnend dafür ist der von der Marke seit 25 Jahren gelebte Dreiklang Raum, Wasser, Mensch. Nachhaltig wirkt zum Beispiel der Signature Service mit Manufaktur im Werk. Die Produktion von Kleinstserien und Unikaten mit viel Handarbeit in Schiltach ist ein echtes Bekenntnis zum Schwarzwald und den hier vorhandenen Fähigkeiten der Mitarbeiter. Dieses Verantwortungsbewusstsein zeigt sich für Anke Sohn in vielen Details. »Für AXOR MyEdition verwenden wir nur regionale Hölzer und der Marmor aus Norditalien hat einen kurzen Transportweg.« Statt Trends zu folgen, setzt AXOR diese lieber selbst und verkörpert damit die Zukunft des Bades. »Das ist auch der Grund, warum die AXOR Starck Kollektion – ein Entwurf der ersten Stunde – auch heute noch genauso modern ist wie vor 25 Jahren.«





POTENZIALE FREILEGEN

Mein Element: »Ich spreche sehr viel mit den Kollegen in unterschiedlichen Ländern der Welt. Der grenzüberschreitende Austausch und das gemeinsame Entwickeln von Ideen sind das, was mich motiviert, die Marke hansgrohe weiter voranzutreiben – da bin ich in meinem Element.«

Marc André Palm, *Head of Global Brand Marketing hansgrohe*

PIONIERGEIST BEI HANSGROHE

Schon morgens unter der Dusche ist Marc André Palm in seinem Element. Denn dort hat der Head of Global Brand Marketing hansgrohe oft die besten Ideen. Das tägliche Waschritual reinigt gewissermaßen auch die Gedanken. »In entspannten Momenten ist man auch im Kopf einfach klarer.« Das ist natürlich kein Zufall. Denn bei der Marke hansgrohe geht es genau um solche erlebnisreichen Momente mit Wasser. »Wir sind nun mal die Frühaufsteher unter den Sanitärherstellern.« Dieser Pioniergeist ist seit 1901 in den Genen der Marke fixiert und weiterhin die alles antreibende Kraft.



Kindersicher dank CoolContact Technologie: Die Brausen der hansgrohe Linie Croma E sind innovative Allrounder für das moderne Familienbad.

Ein Jahr mit Zukunft

Auch 2019 präsentierte sich der Pioniergeist von seiner ideenreichsten Seite. Auf der wichtigen Sanitärfachmesse ISH in Frankfurt stellte hansgrohe erstmals Rainfinity mit dem einzigartigen PowderRain Strahl vor. Dabei wird der Körper komplett von feinsten Tropfen umhüllt. Auch die gestalterische Qualität des neuartigen Brausekopfs wurde von Experten schnell erkannt. Marc André Palm hat nun gleich mehrere Gründe zur Freude. »Rainfinity wurde auf Anhieb mit allen bedeutenden Designpreisen wie dem iF, Red Dot oder dem German Design Award ausgezeichnet.« Dem weltweiten Megatrend der Individualisierung begegnet hansgrohe mit den FinishPlus Sonderoberflächen. Mit fünf neuen Farben und verschiedenen Oberflächenstrukturen können Kunden ihr Bad noch besser nach ihrem persönlichen Stil gestalten. Neben der neuen Croma E Serie und Talis M51 für die Küche repräsentieren zwei weitere Highlights das in die Zukunft gerichtete Denken der Marke. Das Thema Nachhaltigkeit in der Küche beantwortet die Armaturenlinie Aquino Select M81 mit ihrem extrem effizienten Einsatz von Wasser. Und für das Smart Home bietet Pontos Sicherheit vor Wasserschäden und unerwünschtem Verbrauch durch Feuchtigkeitssensoren und die hansgrohe home App.





Für Wellness- und Designliebhaber: Dank neu entwickelter Strahlarten wie PowderRain wird das tägliche Duschen mit hansgrohe Rainfinity zum Hochgenuss.

Heute ist das neue Morgen

2020 ist für hansgrohe ein wegweisendes Jahr. Die Markenposition soll für zukünftige Herausforderungen justiert werden. Marc André Palm sieht darin große Chancen. »Wir warten nicht ab. Wir bereiten uns vor.« Denn jede neue Generation von Kunden und Nutzern stellt andere Ansprüche. Mit dem technologischen Fortschritt ergeben sich neue Potenziale. Die Marke soll auch in der digitalen Welt ihre Vorreiterrolle einnehmen. Darum wird die Website überarbeitet. Die Präsenz in Social Media wird deutlich erhöht. Parallel dazu wurde das Global Brand Marketing Team organisatorisch neu aufgestellt.

Design als Erfolgsfaktor

Die Gestaltung bei hansgrohe ist für Marc André Palm ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal. »Im Design sollen Form, Funktion und Emotion magisch zusammenfließen.« Das gelingt dank einer langjährigen Partnerschaft sehr erfolgreich. Denn hansgrohe arbeitet seit 1986 mit einem der renommiertesten Designstudios zusammen – Phoenix Design aus Stuttgart. Berücksichtigt und ständig abgeglichen werden dabei Trends, Bedürfnisse der Zielgruppen und Entwicklungen am Markt. Alle Produkte vertreten mehr als nur ein gestalterisches Prinzip – nämlich eine gemeinsame innere Haltung: Der Mensch und sein Erlebnis stehen immer im Mittelpunkt.

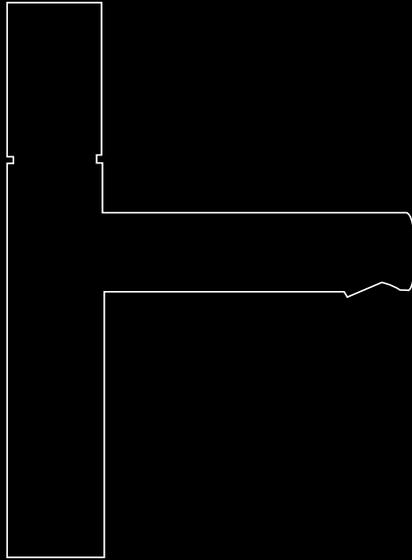
Der nächste Meilenstein

Eine ganz neue Art von Erlebnis verspricht hansgrohe RainTunes. Als erstes System seiner Art setzt es den Maßstab für das Duschen von morgen. Gleichzeitig erweitert die Marke hansgrohe durch diese Innovation ihren Raum. Neben Design und Haptik könnten Klang, Duft und Licht einen noch größeren Platz einnehmen. Eine immer anspruchsvollere Generation wird den neuen Komfort sehr bald als selbstverständlich nehmen. hansgrohe RainTunes hat also dauerhaftes Potenzial. Da ist Marc André Palm sicher. »Darum denken wir nicht nur mit den Nutzern, Architekten oder Installateuren – sondern immer weit voraus. Mit Pioniergeist eben.«

Nachhaltigkeit ist unsere Natur

Dem Thema Nachhaltigkeit fühlt sich hansgrohe schon seit vielen Jahren verpflichtet. Wasser ist für die Marke sozusagen eine elementare Ressource. Die mit EcoSmart gesparten Liter Wasser gehen sicherlich in die Millionen. Diese Technologie mit ihrem wirtschaftlichen und ökologischen Nutzen ist nur ein richtungsweisender Schritt. »Wir wollen nicht nur die Zeichen der Zeit erkennen, sondern weitere Zeichen für die Zukunft setzen.« Und das fordert die Marke jeden Tag neu heraus. Oft schon früh morgens unter der Dusche von Marc André Palm.

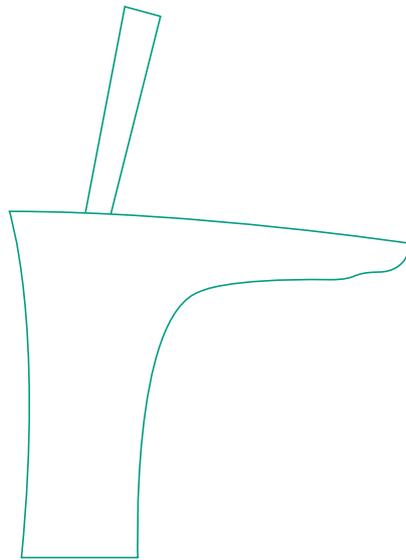
AXOR



FORM FOLLOWS PERFECTION.

AXOR repräsentiert Luxus und kompromisslose Ästhetik in Bad und Küche. Die Kollektionen und Unikate werden mit den weltweit besten Designern entwickelt. Für ihre gestalterische Vollkommenheit erringen sie seit Jahren internationale Auszeichnungen.

hansgrohe



DIE SCHÖNSTEN MOMENTE MIT WASSER.

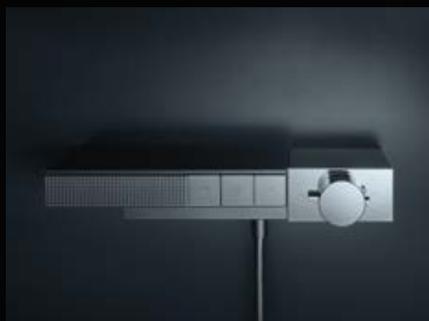
Mit hansgrohe werden die Begegnungen mit Wasser in Bad und Küche zum sinnlichen Erlebnis. Das ermöglichen erstklassige Qualität und emotionales Design. Für die besondere Bedeutung im Leben der Menschen wurde hansgrohe 2019 als Marke des Jahrhunderts ausgezeichnet.



EINE NEUE ART DER ARCHITEKTONIK

Der Kubus als zentrales Designelement: Statt, wie gewohnt, auf geschwungene Formen zu setzen, beeindruckt AXOR Edge mit all seinen Ecken und Kanten.

AXOR



AXOR EDGE

Preziosen als skulpturale Objekte für das Bad – die Vision von Designer Jean-Marie Massaud für eine neue Kollektion begeisterte uns sofort. Bei

AXOR Edge ist der Kubus die elementare Form. Und das ist für eine Armatur ziemlich ungewöhnlich. Denn die Sehgewohnheiten erwarten zumeist eine geschwungene Form. Der Kubus steht in Architektur und Kunst für eine vom Menschen erdachte Ordnung. Symmetrische Flächen definieren den Raum und verdeutlichen seine Grenzen mit klaren Kanten. Aus diesen einfachen Elementen schuf Jean-Marie Massaud die raffinierteste Form von Luxus – minimalistisch und gleichzeitig detailreich. 2019 konnten wir die neuen AXOR Edge Armaturen erstmals präsentieren. Beim ersten Kontakt ist jeder fasziniert von den scheinbar ineinander verschachtelten Kuben und ihren extrem präzisen Oberflächen.

Brillanz durch neue Technologie

Für die reflektierenden Flächen und filigranen Strukturen von AXOR Edge wird eine Technologie angewandt, die bisher bei Badprodukten noch nie eingesetzt wurde. Dabei handelt es sich um den Diamantschliff. Mit ihm werden zum Beispiel in der Raumfahrtindustrie optische Geräte hergestellt. Bei AXOR Edge facettieren Diamanten mikrometergenau die Oberfläche des Messingblocks. Das Resultat des im Vergleich sehr aufwendigen Prozesses ist eine vollkommene Brillanz.



Jede Platte ein Unikat: Mit seiner unverwechselbaren Maserung steht Marmor als Veredlungsmaterial für die Maximierung der Individualisierbarkeit.

CHARAKTER NACH MASS

AXOR SIGNATURE

Designanpassungen nach dem persönlichen Geschmack der Kunden sind im Luxussegment ein häufig gestellter Anspruch. Mit dem exklusiven AXOR Signature Service können unsere Kunden ihre Armaturen deshalb individualisieren. Gefragt sind solche Kleinauflagen oder Unikate nicht nur im anspruchsvollen Zuhause. Gerne nutzen Unternehmen – wie Betreiber von Hotels der gehobenen Klasse – die Möglichkeiten und inszenieren ihre eigene Marke auch im Bad mit Logo, Symbolen, graviertem Wappen oder Schriftzug. Selbst Wunschfarben jenseits der fünfzehn AXOR Sonderoberflächen oder Griffe mit Kristallen von Swarovski sind möglich. So können Interior Designer ihre Konzepte konsequent und bis ins Detail perfekt umsetzen.

Faszinierende Möglichkeiten

Individualisierung im Bad beschränkt sich bei AXOR übrigens nicht nur auf metallische Oberflächen. Auch Naturmaterialien wie Holz oder Leder sind denkbar. Besonders luxuriös wirkt unser italienischer Marmor mit seinem Zusammenspiel aus tiefschwarzer Grundfarbe und weißer Maserung. Neben dem optischen Veredeln sind auch technische Änderungen möglich. Dazu gehören zum Beispiel ein verlängerter oder verkürzter Armaturenauslauf oder ein auf die Deckenhöhe angepasster Anschluss einer Kopfbrause. Perfekt umgesetzt wird jeder Kundenwunsch von unserer AXOR Manufaktur in Deutschland. Denn nur hier können wir die für solche Projekte erforderliche Präzision garantieren.





Zeit für Tiefenentspannung: Wenn mikrofeine Tropfen sanft den Körper einhüllen und dabei kaum ein Geräusch entsteht, muss es Rainfinity sein.



hansgrohe

VORBILD SOMMER- REGEN

HANSGROHE RAINFINITY

Der allgemeine Trend zu Wellness und einem Leben in Balance findet sich auch in unserer neuen Brausenserie Rainfinity wieder. Für tiefenentspannte Momente beim Duschen sorgt die speziell entwickelte Strahlart PowderRain mit mikrofeinen und ultraleisen Tropfen. Sie hüllen den Körper vollkommen ein. Das Gefühl darunter ist darum mit einem warmen Sommerregen vergleichbar und bietet eine ganz neue sinnliche Qualität. Rainfinity verwandelt so das Bad anspruchsvoller Menschen zum jeweiligen persönlichen Wohlfühlort.

Alles entspannt sehen

Auch das Rainfinity Design spricht die neue Generation von Genießern an. Die runde Form mit dem quadratischen Kopfanschluss wirkt besonders modern in der Variante mit mattem Weiß und graphitfarbenen Strahlscheiben. Dadurch passt Rainfinity harmonisch zu allen zeitgemäß gestalteten Bädern. Mit der Rainfinity Kopfbrause, Showerpipe, Handbrause, Ablagen und separater Select Unterputzsteuerung für mehrere Strahlarten konnten wir einen neuen Standard für das Duscherlebnis definieren.

DER PRAKTISCHE KÜCHENHELFER

HANSGROHE AQUINO SELECT

Jetzt helfen wir kochbegeisterten Menschen mit Aquino Select M81 zu fließend leichten Arbeitsabläufen in der Küche. Dafür haben wir die unterschiedlichen Schritte am Becken neu durchdacht. Vom Ausspülen unhandlicher Töpfe über das Säubern von Lebensmitteln bis zum Händewaschen nach dem Zwiebelschneiden.

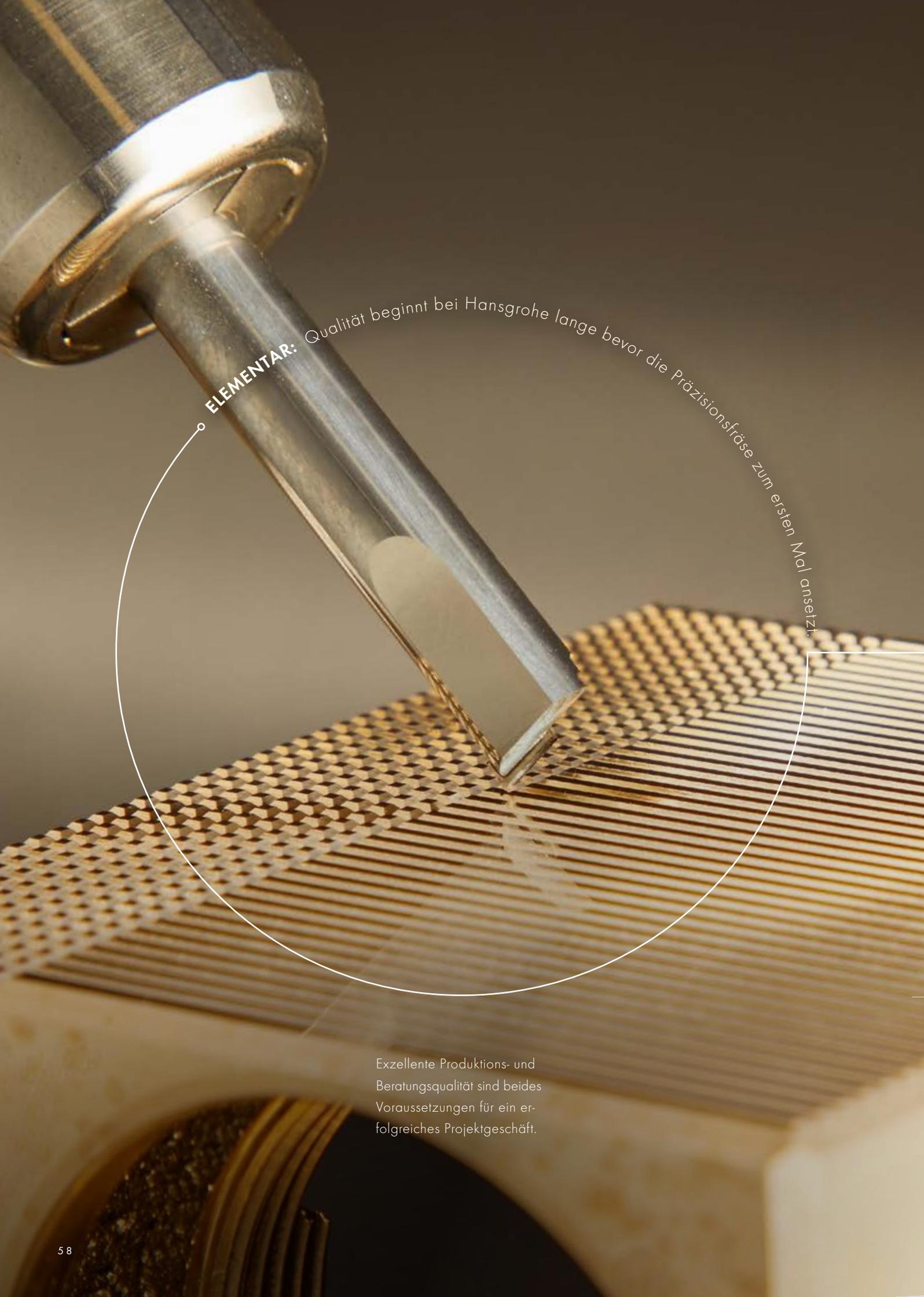
Neben dem Rundbogenauslauf, seitlichem Einhebelgriff für Wassermenge und Temperatur sowie komfortabler Select Funktion überzeugt Aquino Select M81 durch drei Strahlarten. Davon können zwei an der Ausziehbrause gewählt werden. Der Schlauch kann dank sBox bequem herausgezogen werden – wenn zum Beispiel ein Gefäß neben dem Spülbecken befüllt werden soll.

Schonend und umweltfreundlich

Ganz neu ist der zusätzliche flächige Strahl. Er dient zum Reinigen von frischem Gemüse oder empfindlichem Obst. Der breite SatinFlow Strahl spült die Lebensmittel durch mikrofeine Einzelstrahlen sehr gründlich und zugleich schonend ab. Die optimierte Durchflussmenge von lediglich 4 l/min senkt den Wasserverbrauch deutlich und wirkt so ökologisch und energetisch nachhaltig. Durchdacht ist auch die Position des Brausestrahls. Er kommt aus dem Armaturensockel nah am Becken und minimiert so Spritzer.



Komfortabel und nachhaltig: Aquano Select M81 erleichtert nicht nur die Arbeitsabläufe in der Küche, sondern senkt zudem auch den Wasserverbrauch.



ELEMENTAR: Qualität beginnt bei Hansgrohe lange bevor die Präzisionsfräse zum ersten Mal ansetzt.

Exzellente Produktions- und Beratungsqualität sind beides Voraussetzungen für ein erfolgreiches Projektgeschäft.

3

QUALITÄT



BERATUNGSQUALITÄT



64.371

BESUCHER DER AQUADEMIE (2019)

Mehr als ein Showroom: In der
Aquademie in Schiltach erleben
unsere Kunden die Marken AXOR
und hansgrohe mit allen Sinnen.

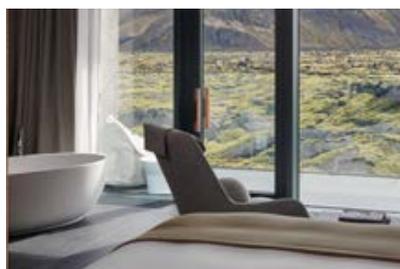
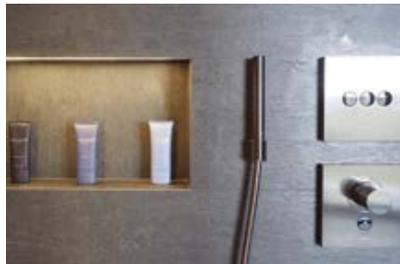


IN LÖSUNGEN DENKEN

Mein Element: »Unsere Kunden haben oft keine Vorstellung davon, was bei Hansgrohe alles möglich ist. Ganz in meinem Element bin ich deshalb, sobald ich erfahre, was sich mein Gegenüber eigentlich wünscht. In diesem Moment fange ich an, nach der passenden Lösung zu suchen.«

Thomas Leth, *General Manager Nordics*

ARCHITEKTUR, DESIGN UND
WASSER KREIEREN EINEN **MAGISCHEN
ORT DER ENTSPANNUNG.**



Ein faszinierender Ort war die Blaue Lagune auf Island schon immer. Eingebettet in einen 800 Jahre alten Lavastrom, flankiert von Vulkankegeln, Felsformationen und moosbewachsenen Kraterlandschaften, sprudelt das mineralisch angereicherte Thermalwasser aus den Tiefen einer tektonisch aktiven Zone nahe der Hauptstadt Reykjavík. Mitten drin und auf unnachahmlich ästhetische Weise in die Landschaft integriert, steht heute das Retreat at Blue Lagoon – ein Luxushotel mit 62 Suiten, zwei Restaurants und einem eigenen, in den Vulkanfels gearbeiteten Spa. Bei einer solchen Beschreibung ist es auch kaum verwunderlich, dass das vielfach prämierte Retreat mit exklusiven Armaturen und Duschprodukten von AXOR ausgestattet wurde.

QUELL(E) DER EXZELLENZ

Thomas Leth, General Manager Nordics bei Hansgrohe, erinnert sich noch genau an die Anfänge des Projekts: »Die Zusammenarbeit mit der Design Group Italia war super interessant. Der Qualitätsanspruch war hoch, für die Ausstattung des Retreats kam von Anfang an nur das Beste infrage.« Um sich vor Ort von der Fertigungskompetenz bei Hansgrohe zu überzeugen, reiste eine Delegation der Designgruppe extra von Mailand nach Schiltach. »Wir haben uns gemeinsam in der Produktion umgeschaut und das Strahllabor besucht. So konnten wir dem Kunden nicht nur unser Know-how beweisen, sondern auch gleich zeigen, was wir unter dem Begriff

Qualität verstehen«, sagt Leth. Am Ende hat sich der Aufwand gelohnt: »Die Designer haben erkannt, dass AXOR etwas ganz Besonderes ist – eben genau das, was sie suchen.«

Was die Blaue Lagune so einzigartig macht, ist das fast schon unwirkliche Aufeinandertreffen des dampfenden, milchig-blauen Wassers mit der kargen Vulkanlandschaft rundherum. Von Felsen und Kratern inspiriert, legten die Architekten und Designer des Retreats Wert auf die Verwendung von Lavagestein als Konstruktionsmaterial – auch bei der Gestaltung der Sanitäranlagen. »Die größte Herausforderung war das Customizing unserer AXOR Armatur für die Badezimmer der Luxussuiten«,



erzählt Leth. »Wir führen zwar verschiedene Materialien im Programm, aber nach Lavastein hatte bis dato noch kein Kunde verlangt.« Das fertige Produkt ist deshalb auch das Ergebnis internationaler Teamarbeit. In Schiltach vorproduziert und direkt nach Island geschickt, wurde dem Mischer dort erst das edle Lavasteinfinish aufgesetzt. Leth blickt zufrieden zurück: »Das hat alles sehr gut funktioniert.«

Viel Brushed Black Chrome

Gerade im Sanitärbereich ist Qualität immer auch eine Frage der richtigen Oberfläche. »Unsere hochwertigen Armaturen und Duschprodukte werden jeden Tag gereinigt – teilweise mit aggressiven Putzmitteln«, sagt Thomas Leth. Aus diesem Grund wurde beim Retreat at Blue Lagoon vor allem auf die AXOR FinishPlus Oberfläche Brushed Black Chrome gesetzt. Die fügt sich mit ihrem luxuriösen, lavasteinähnlichen Look nicht nur hervorragend in das Designkonzept des Wellnesshotels, sondern zeigt sich zudem äußerst widerstandsfähig gegen die Behandlung mit

Chemikalien. »Die von uns verwendete PVD-Technologie macht die AXOR Oberflächen stärker, kratzfester«, erklärt Leth. »Wir legen größten Wert auf Nachhaltigkeit.

Da ist es wichtig, dass unsere Produkte lange halten und auch nach Jahren der Verwendung noch so aussehen, als hätte man sie gerade erst installiert.«

GERADE IM SANITÄRBEREICH IST QUALITÄT IMMER AUCH EINE FRAGE DER RICHTIGEN OBERFLÄCHE.

Die kompromisslose Produktqualität ist das eine – und für Hansgrohe mit den beiden Marken AXOR und hansgrohe seit jeher selbstverständlich. Aber im Projektgeschäft geht es Thomas Leth vor allem auch um die Qualität der Beratung. »Wir nehmen uns Zeit und hören gerade am Anfang mehr zu als dass wir selbst reden. Wir wollen unser Gegenüber verstehen und erst

einmal herausfinden, welches Ziel mit dem Projekt erreicht werden soll. Weil die Kunden nicht immer wissen, was bei Hansgrohe alles möglich ist, steht und fällt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer qualifizierten Beratung in jeder Phase des Projekts. Ehrlichkeit ist dabei sehr wichtig«, betont Leth.

»Manchmal kommt es vor, dass der Kunde sich etwas wünscht, was wir aus dem Stand nicht anbieten können. Dann suchen wir gemeinsam nach einer Alternative.« Diese Alternative kann ein anderes Produkt aus dem Portfolio sein. »Im Fall der AXOR Armatur mit isländischem Lavastein ist es eben eine Sonderanfertigung geworden«, sagt der General Manager Nordics und lächelt verschmitzt.

Das Wasser ist der Star

Im Retreat at Blue Lagoon verbinden sich Architektur, Design und Wasser auf eine nie dagewesene Art und Weise und kreieren so einen magischen Ort der Entspannung. Seit der Eröffnung im Frühjahr 2018 hat das Luxusresort auf der Halbinsel Reykjanes bereits so viele Preise und Auszeichnungen erhalten, dass auf der offiziellen Website des Retreats eine Unterseite nur für die Auflistung der Awards reserviert ist. Zu diesem Erfolg hat auch Hansgrohe einen entscheidenden Beitrag geleistet. »Die Armaturen und Kopfbrausen von AXOR in den Badezimmern passen einfach perfekt zur Vision der Design Group Italia«, sagt Thomas Leth und hat damit ganz recht. Fest steht: In der Blauen Lagune auf Island ist und bleibt das Wasser der Star.





ELEMENTAR: Ökonomisch, ökologisch, sozial - Verantwortung hat bei Hansgrohe viele Facetten.

Der nachhaltige Umgang
mit Wasser wird in Schiltach
jeden Tag gelebt.

4

— VERANTWORTUNG

ANZAHL DER MITARBEITER



DAVON



2.964 MITARBEITER IN DEUTSCHLAND



1.747 MITARBEITER REST DER WELT

Heimatbekenntnis eines Global
Players: Von 4.711 Hansgrohianern
weltweit arbeiten knapp zwei
Drittel in Deutschland.



IDEEN OHNE ENDE

Mein Element: »Ausprobieren und Tüfteln macht mir immer noch Spaß. Die Verwandlung vom schnell skizzierten Einfall zum fertigen Produkt fasziniert mich einfach. Als Ideengeber bin ich absolut in meinem Element.«

Klaus Grohe, *Ehrevorsitzender des Aufsichtsrats der Hansgrohe SE*

DIE VERANT- WORTUNG WÄCHST MIT DEM UNTER- NEHMEN.

Eingerahmt von Bergen, Wäldern und zwei Flüssen – schon allein durch den Hauptsitz in Schiltach steht Hansgrohe zum Thema Nachhaltigkeit in enger Verbindung. Dort ist über viele Jahre eine innere Haltung gewachsen, die bis heute gelebt und von Generation zu Generation weitergegeben wird. Wie entstand dieses Verantwortungsbewusstsein? Wie wirkt es heute im Unternehmen? Diese und andere Fragen bewegen Klaus Grohe und Hans Jürgen Kalmbach. Ihre Antworten weisen interessante Parallelen auf. Viele der Ideen und Initiativen von Klaus Grohe sind Blaupausen geworden im Umgang mit den ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft.



WIE HABEN SIE BEIDE VERANTWORTUNG GELERNT?

Klaus Grohe: Durch Nachmachen. Mein Verantwortungsbewusstsein hat sich auf natürliche Weise entwickelt. Unser Wohnhaus war direkt an das Unternehmen gebaut. Ich brauchte nur die Tür zu öffnen und stand mitten im Treppenhaus des Unternehmens. Da habe ich mir bei meinem Vater vieles abgeschaut.

Hans Jürgen Kalmbach: Mir geht es ähnlich. Mentoren und Vorbilder motivieren. Heute muss ich in meiner Rolle die Werte vorleben. Nur so bin ich glaubwürdig und kann ein verantwortungsvolles Verhalten im Unternehmen schaffen. Verantwortung muss auf allen Ebenen nachhaltig wirken.

Klaus Grohe: Zu meines Vaters Zeiten hieß Nachhaltigkeit ja noch gar nicht so. Aber im Grunde meinte man damals schon etwas sehr Ähnliches. Es ging um den Respekt vor den Dingen, der mit Entstehung der globalen Wegwerfkultur leider verloren gegangen ist. Für die heutigen Generationen sind solche Werte aber wieder wichtig. Eine kleine Geschichte dazu: Das Büro meines Vater war zugleich sein Testlabor. Er hat zum Beispiel galvanisierte Teile an einem Draht zum Fenster herausgehängt. Die waren dann der Witterung ausgesetzt. So hatte er die Qualitätskontrolle im Blick und konnte die Langlebigkeit seiner Produkte prüfen. Mich hat das als Kind sehr fasziniert. Mit eigenen hohen Ansprüchen stellt man Kunden zufrieden. Das wurde von mir verinnerlicht und später habe ich es auf meine Art umgesetzt.



»Sauberes Wasser ist
und bleibt für Hansgrohe
im wahrsten Sinne des
Wortes elementar.«

Klaus Grohe

WIE ZEIGT SICH VERANTWORTUNG BEI HANSGROHE HEUTE?

Hans Jürgen Kalmbach: Heute umfasst sie das gesamte Unternehmen in seinem globalen Kontext. Dazu gehören wirtschaftliche Ziele. Für die Menschen ist ein sicheres Umfeld zum Entfalten wichtig. Die Umwelt soll aber auch geschont werden. Das Verhältnis dieser Elemente muss der Vorstand verantwortungsvoll ausbalancieren und alle Beteiligten dafür sensibilisieren. Jeder Einzelne handelt dann, hoffentlich, konsequent verantwortungsbewusst in seinem täglichen Job. Ein wichtiges Thema ist für uns natürlich der Umgang mit der Ressource Wasser.

WAS BEDEUTET DIESE RESSOURCE FÜR DAS UNTERNEHMEN?

Hans Jürgen Kalmbach: Wasser ist unser Lebenselixier. Ohne geht es nicht. Das gesellschaftliche Interesse an sauberem Wasser und daran, dass dieses allen zur Verfügung steht, ist deshalb auch unser ureigenes. Hier sind wir unserer Verantwortung sehr bewusst.

Klaus Grohe: Damit bin ich sehr einverstanden. Ich bin ja mit der Natur aufgewachsen. Als kleiner Junge habe ich im klaren Wasser der Kinzig Forellen mit der bloßen Hand gefangen. Mein auch aus solchen Situationen gewonnenes Bewusstsein für Wasser wollte ich weitergeben. Das ist mir auch ganz gut gelungen, denke ich. Sauberes Wasser ist und bleibt für Hansgrohe im wahrsten Sinne des Wortes elementar.

Hans Jürgen Kalmbach: Ich möchte gerne noch mal daran erinnern: Schon in den 1980er-Jahren hat Klaus Grohe Produkte mit reduziertem Wasserdurchfluss eingeführt. Zehn Jahre später sagte er: »Der Klimawandel ist Realität.« Da war er seiner Zeit voraus und hat uns alle hier zu noch mehr ökologischem Engagement motiviert. Diese Haltung wird seit Jahrzehnten gelebt und mit neuen Lösungen halten wir sie lebendig.

KOMMT DAS AUCH BEI ALLEN AN?

Hans Jürgen Kalmbach: Ganz sicher sogar. Gesellschaftlich findet gerade ein großes Umdenken statt. Denn Nachhaltigkeit ist ein ernst zu nehmender wirtschaftlicher Erfolgsfaktor. Man denke nur an die Steuern auf CO₂. Die betreffen jeden von uns. Also werden die Menschen in Zukunft noch viel stärker auf die Nachhaltigkeit von Produkten achten und ihrem Gewissen folgen. Zum Beispiel setzen viele Hotels nur noch ökologisch vertretbare Produkte ein. Da müssen wir unseren Vorsprung als Nachhaltigkeitspioniere im Bad ausbauen.

AUF WELCHER GRUNDLAGE WIRD DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI HANSGROHE VORANGETRIEBEN?

Hans Jürgen Kalmbach: Dabei orientieren wir uns an unserer eigenen Unternehmensphilosophie. Die sogenannte U'Phil hat Klaus Grohe ebenfalls schon in den Achtzigerjahren auf den Weg gebracht. Wir haben sie kürzlich aktualisiert und dabei so knapp wie

möglich formuliert. Die vier Hauptbotschaften Leidenschaft, Wertschätzung, Miteinander und Vertrauen sollen schnell und direkt bei den Mitarbeitern ankommen. Als global agierendes Unternehmen wollen wir auch in anderen Ländern und Kulturen verstanden werden.

WIE IST DIESE UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE ENTSTANDEN?

Klaus Grohe: Wir wuchsen einfach rasant und für neue Mitarbeiter war der Hansgrohe Spirit nicht immer gleich greifbar. Da sind zum Beispiel ein paar Kollegen morgens zur Arbeit gekommen und haben sich nicht begrüßt. Erfolg geht aber nur miteinander. Also haben wir mit einem Team aus 13 Leuten eine Art Manifest zu Papier gebracht und ein ganzes Wertesystem ausgetüftelt. Da stießen wir später in den Abteilungen oft auf Unverständnis und mussten sehr lange den Sinn dahinter erklären. So haben wir unsere U'Phil einfach mit unserem Maskottchen »Meister Hans« bebildert, der exemplarisch seine Kollegen nett mit einem »Guten Morgen« begrüßt. Da hat es bei den Leuten Klick gemacht. Die U'Phil wird ja immer noch gelebt. Das freut mich sehr.

Hans Jürgen Kalmbach: Unternehmenskultur beginnt für mich tatsächlich beim Grüßen. Damit fangen oft Gespräche an. Das miteinander Reden ist für uns heute wichtiger denn je. Der offene Umgang zeigt sich bei uns auch durch offene Türen. Dahinter steckt immer die Einladung zum Dialog.

DA GIBT ES KEINE HEMMSCHWELLEN?

Hans Jürgen Kalmbach: Die können und sollen alle überschreiten. Das tun wir im Vorstand auch und suchen gezielt nach Meinungen. Eine Maßnahme nennen wir »Vorstand on Tour«. Wir gehen regelmäßig in die Werke und hören ganz genau zu: Was beschäftigt die Leute in der Montage? Wie ist die Stimmung? Was können wir verbessern? Zuhören bedeutet Wertschätzung. Wir wollen am Flurfunk teilhaben. Ich arbeite seit 25 Jahren bei Hansgrohe und bin für viele noch der Hans Jürgen. Also bitte keine Berührungängste. Und wenn ich mal keine Zeit habe – alle haben meine Mailadresse. Ich habe es ja selbst noch direkt bei Klaus Grohe erlebt. Das Echte habe ich bei ihm immer sehr geschätzt.

Klaus Grohe: Ach. Ich war und bin nun mal ein sehr offener Typ und musste mich nie verstellen. Ende der 1960er-Jahre war das vielleicht ungewöhnlich. Heute ist eine gewisse lockere Art überall zu finden. Trotzdem kann man gleichzeitig professionell sein.

WAS WIRD, IM SINNE DER NACHHALTIGKEIT, FÜR DIE MITARBEITER GETAN?

Hans Jürgen Kalmbach: Sehr viel. Zum Beispiel kommen viele aus dem Umland zum Arbeiten nach Schiltach und Offenburg. Die unterstützen wir mit dem Jobticket für öffentliche Verkehrsmittel. Die Mitarbeiter sparen damit Treibstoff, schonen die Umwelt und brauchen keinen Parkplatz. Ein anderes Projekt mit Vorteilen für die Mitarbeiter und das Unternehmen ist unser Hansgrohe Campus. Daran kann jeder teilnehmen und sich für die Zukunft fit machen. Es gibt die sechs Fakultäten Innovation, Strategie, Digital, Produktion, Führung und Vertrieb. So kann sich der Einzelne persönlich weiterentwickeln und seine beruflichen Perspektiven langfristig verbessern. Das neue Wissen und die Vernetzung der Mitarbeiter untereinander bringen dann wiederum das Unternehmen voran.

WAS IST EINE NACHHALTIGE STÄRKE VON HANSGROHE?

Klaus Grohe: Für mich ist das Schiltach als Standort. Ich bin hier mit vielen Menschen per Du und dieses Gefühl wollte ich immer im Unternehmen haben. Familiär, kollegial und freundschaftlich. Wir haben immer Verantwortung für die Belegschaft übernommen. In Form von sicheren Arbeitsplätzen und sozialen Leistungen ist das für den Einzelnen spürbar. Zurückbekommen haben wir das in Form von Engagement und Loyalität. Das konnte hier sehr viel besser gelingen als in der Anonymität einer Großstadt.

Hans Jürgen Kalmbach: Da ist was dran. Auch als Global Player genießen wir überall auf der Welt große Sympathie. Die wollen wir uns gerne bewahren. In unserem natürlich gewachsenen Spirit spiegelt sich unser soziales Verantwortungsbewusstsein sehr gut wider.

WIE WERDEN DIE KUNDEN DAS THEMA NACHHALTIGKEIT ZUKÜNFTIG ERLEBEN?

Hans Jürgen Kalmbach: Unser Versprechen bleibt »Die schönsten Momente mit Wasser«. Die ermöglichen

wir auch durch eine bessere Ökobilanz im gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Dadurch spare ich als Kunde Kosten für Wasser und Energie. Das gute Umweltbewusstsein ist bei uns sozusagen serienmäßig. Dafür senken wir den Wasserdurchlauf pro Minute bei uneingeschränktem Erlebnis. Wir forschen intensiv nach wirksameren Strahlarten. Duschwasser lässt sich wiederaufbereiten. Defekte Armaturen kann man reparieren oder recyceln und muss sie nicht wegwerfen. Auch Material wollen wir wirtschaftlicher und ressourcenschonender einsetzen. Momentan ist vieles aus Metall. Das kann sich vielleicht ändern. Mittlerweile gibt es biologische Grundstoffe aus dem 3-D-Drucker. Das muss alles wirtschaftlich vertretbar sein. Aber der Blick durch die ökologische Brille ist Teil der Inspiration. Mit vielen kleinen Schritten kann man Großes bewegen. Genau das werden wir auch weiterhin tun.

Klaus Grohe: Ich kann Herrn Kalmbach darin nur bestärken. Es geht um das neugierig bleiben. Man muss Bestehendes hinterfragen. Geht das besser? Kann man es nachhaltiger machen? Passt das noch zu unseren Werten? Dann experimentiert man und irgendwann kommt was Gutes raus.

DANN GIBT ES BALD BIOBRAUSEN?

Hans Jürgen Kalmbach: Da fließt noch viel Wasser die Schiltach hinunter. Aber wir denken über alles nach. Neue Ideen werden zu neuen Erfolgen. Aus Glas gibt es ja schon Armaturen von uns. So etwas hat sich vorher auch niemand vorstellen können.

Klaus Grohe: Das wird mir gerade wieder bewusst. Über den Fortschritt hat ja schon mein Vater ständig nachgedacht. Stellen wir uns das mal aus heutiger Sicht vor. Endlich gab es fließendes Wasser aus der Wand. Dadurch wurde der Alltag der Menschen damals viel angenehmer. Niemand musste bei Wind und Wetter den schweren Wassereimer vom Brunnen ins Haus tragen. Hygiene wurde plötzlich ganz einfach. So ein simpler Wasserhahn hatte auf einmal gesellschaftliche Bedeutung. Heute stehen wir wieder vor einer ähnlichen Chance. Also müssen wir jetzt das Richtige tun und unseren Beitrag zu einer lebenswerten Welt leisten. Wir haben alles, was wir dafür brauchen – tolle Leute mit Erfahrung und jeder Menge Ideen. Die Zeichen der Zeit sind erkannt. Ich bin mir sicher, das kriegen wir hin.



»Familiär, kollegial und freundschaftlich. Wir haben immer Verantwortung für die Belegschaft übernommen.«

Klaus Grohe

**MAN NENNT IHN AUCH
»MR. GREEN«**

Klaus Grohe, der dritte Sohn des Unternehmensgründers Hans Grohe, trat 1968 in das Unternehmen ein. Bis 2008 war er Vorstandsvorsitzender und bis 2015 Vorsitzender des Aufsichtsrats. Heute ist er dessen Ehrenvorsitzender.

1992 ließ er auf dem neuen Fabrikgebäude in Offenburg das seinerzeit größte dachintegrierte Solarkraftwerk Europas in Betrieb nehmen. 1995 verlieh der baden-württembergische Umweltminister dem Unternehmen den Umweltpreis des Landes für besondere Leistungen in Sachen Umweltschutz.



Mit der Strategie 2020 Plus haben wir als Team die richtigen Instrumente, um die Zukunft erfolgreich zu gestalten.

ELEMENTAR: Knapp 5.000 Mitarbeiter weltweit machen einen exzellenten Job.

Hansgrohe Group

2 0 2 0
P L U S



Aufsichtsrat der Hansgrohe SE

Stefan Krischak, Jürgen Nähr, Klaus F. Jaenecke (Vorsitzender), Keith Allman, Richard Grohe, Richard O'Reagan (Stellv. Vorsitzender) (v. l.)



**DAS WAR EIN
GUTES JAHR.**

AUCH FÜR
UNSERE ZUKUNFT.

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

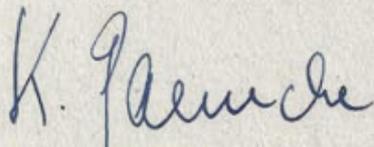
wir alle können mit dem vergangenen Geschäftsjahr sehr zufrieden sein. Die erfreulichen Zahlen sprechen für sich und für das Engagement der knapp 5.000 Mitarbeiter. Ihnen gilt ein besonderer Dank – denn sie machen einen exzellenten Job.

Mithilfe der Strategie Hansgrohe 2020 Plus werden wir weltweit neue Möglichkeiten für unser Unternehmen nutzen können und die angepasste Organisationsstruktur mit Leben füllen. Dabei geht es auch darum, die Chancen des Fortschritts zu erkennen.

Diese Chancen hat Hans Grohe vor mehr als hundert Jahren erkannt und seine Visionen in die Tat umgesetzt. Damals musste das Wasser plötzlich nicht mehr mühsam vom Brunnen ins Haus getragen werden – es floss aus der Wand. Mit der Digitalisierung erleben wir heute einen vergleichbaren Transformationsprozess. Die Digitalisierung wird weiter unsere Welt verändern, von Unternehmen wie Hansgrohe bis hinein ins häusliche Bad. Dabei wollen wir eine führende Rolle einnehmen.

Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist unser 2019 in Betrieb genommenes Galvanikwerk in Offenburg. Mehr als 60.000 Teile werden dort täglich produziert, die Millioneninvestition ist auch ein klares Zeichen an alle Beschäftigten in der Ortenau. Für Hansgrohe ist der Standort Schwarzwald elementar.

Unsere Zukunft ist hier.



Ihr Klaus F. Jaenecke

Vorsitzender des Aufsichtsrats

GESCHÄFTSVERLAUF



ELEMENTAR: Mit dem wirtschaftlich zweitbesten Jahr unserer Geschichte sind wir bereit für die Zukunft.

2019

BILANZ

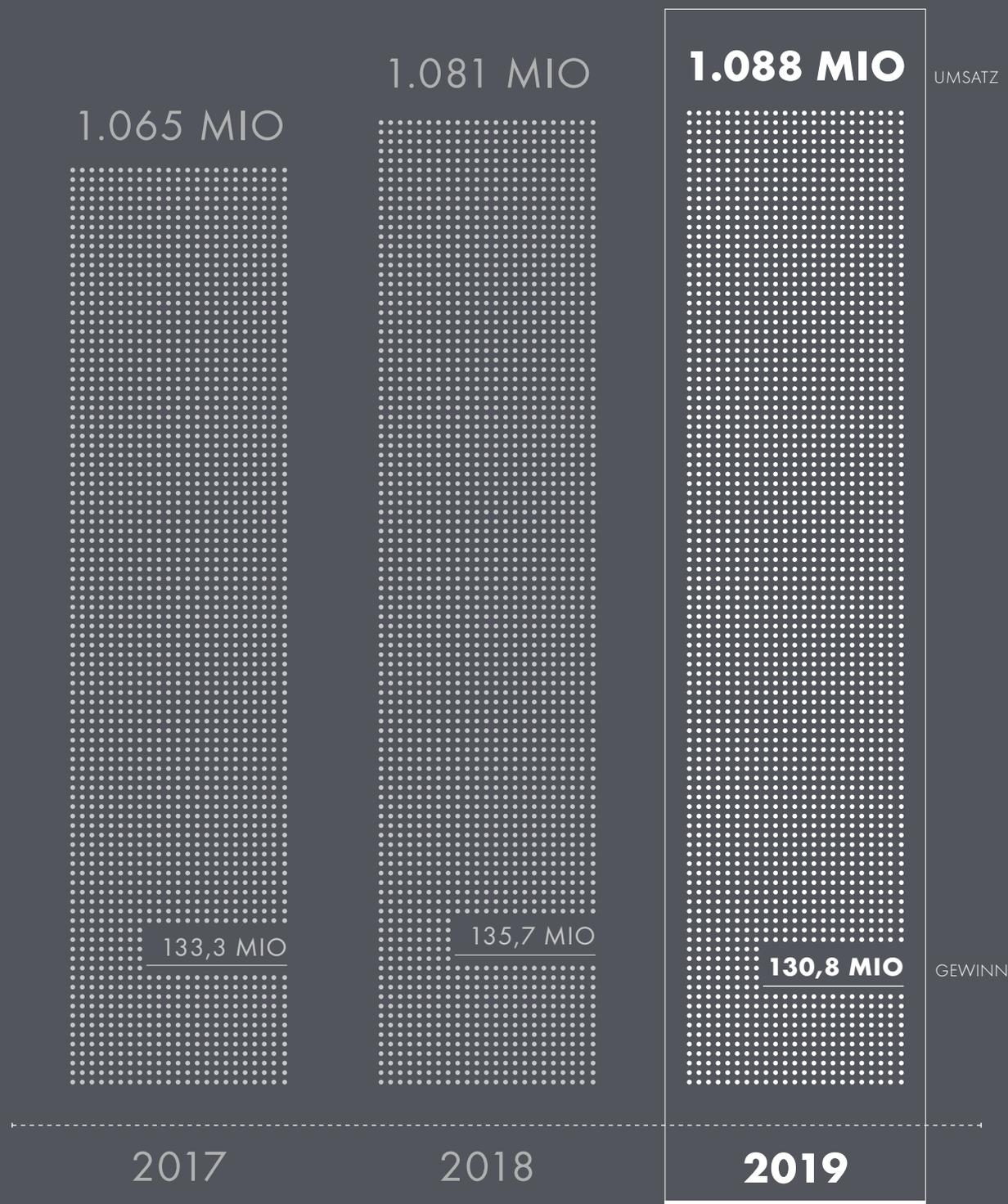
ASSETS (IN TSD. EURO)	31 Dec 2019	31 Dec 2018
Cash and Cash Investments	203.587,4	182.715,8
Accounts Receivables	133.701,4	120.384,2
Total Inventory	139.623,1	140.532,8
Prepaid Expenses	8.181,2	9.441,3
Other Current Assets	680,8	737,1
Total Current Assets	485.773,9	453.811,2
Intangible Assets	154.796,0	128.049,6
Land and Land Improvements	12.806,6	12.351,9
Buildings and Improvements	121.415,5	104.143,4
Machine Tools and Equipment	343.080,2	304.410,6
Office Delivery and Other	57.455,2	57.805,0
CIP Total	15.989,7	39.090,1
Total Cost Property and Equipment	550.747,2	517.801,0
Accumulated Depreciation Property and Equipment	-267.970,4	-242.407,0
Fixed Assets Net	282.776,8	275.394,0
TOTAL ASSETS	923.346,7	857.254,8

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY (IN TSD. EURO)	31 Dec 2019	31 Dec 2018
Short Term Notes Payable	-	-
Accounts Payable	110.156,6	96.859,1
Accrued Liabilities	115.677,2	98.938,9
Current Liabilities	225.833,8	195.798,0
Long Term Debt Total	-	-
Operating Lease Liability	18.012,9	-
Deferred Taxes	-9.988,1	-5.466,2
Deferred Other	76.718,8	67.504,1
Long Term Liabilities	84.743,6	62.037,9
Total Liabilities	310.577,4	257.835,9
Shareholders' Equity	612.769,3	599.418,9
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	923.346,7	857.254,8

GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG

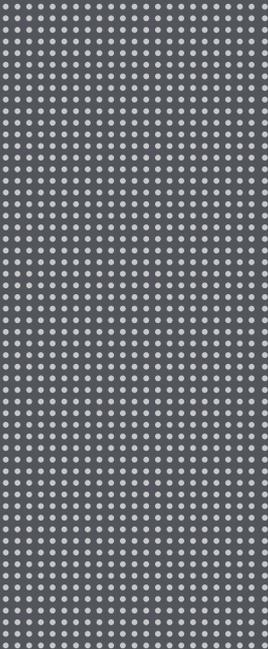
(IN TSD. EURO)	31 Dec 2019	31 Dec 2018	31 Dec 2017
Germany	255.342	246.541	237.169
Subsidiaries	730.270	738.056	717.511
Export	102.885	96.472	110.236
Net Sales	1.088.497	1.081.070	1.064.916
Gross Profit	396.556	400.407	395.447
Selling and Administration Expenses	215.992	214.837	211.214
Operating Profit	180.564	185.570	184.233
Other Income / Expenses	-2.414	-3.390	-1.346
Income / Loss before Taxes	178.150	182.180	182.887
Taxes	47.355	46.480	49.637
Net Income / Loss	130.795	135.700	133.250

UMSATZ UND GEWINN



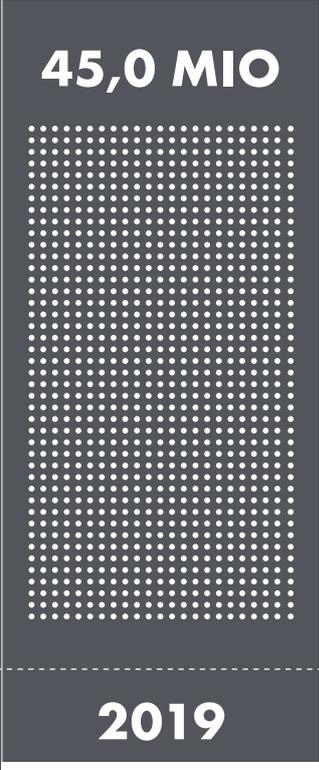
INVESTITIONEN

58,4 MIO



2018

45,0 MIO



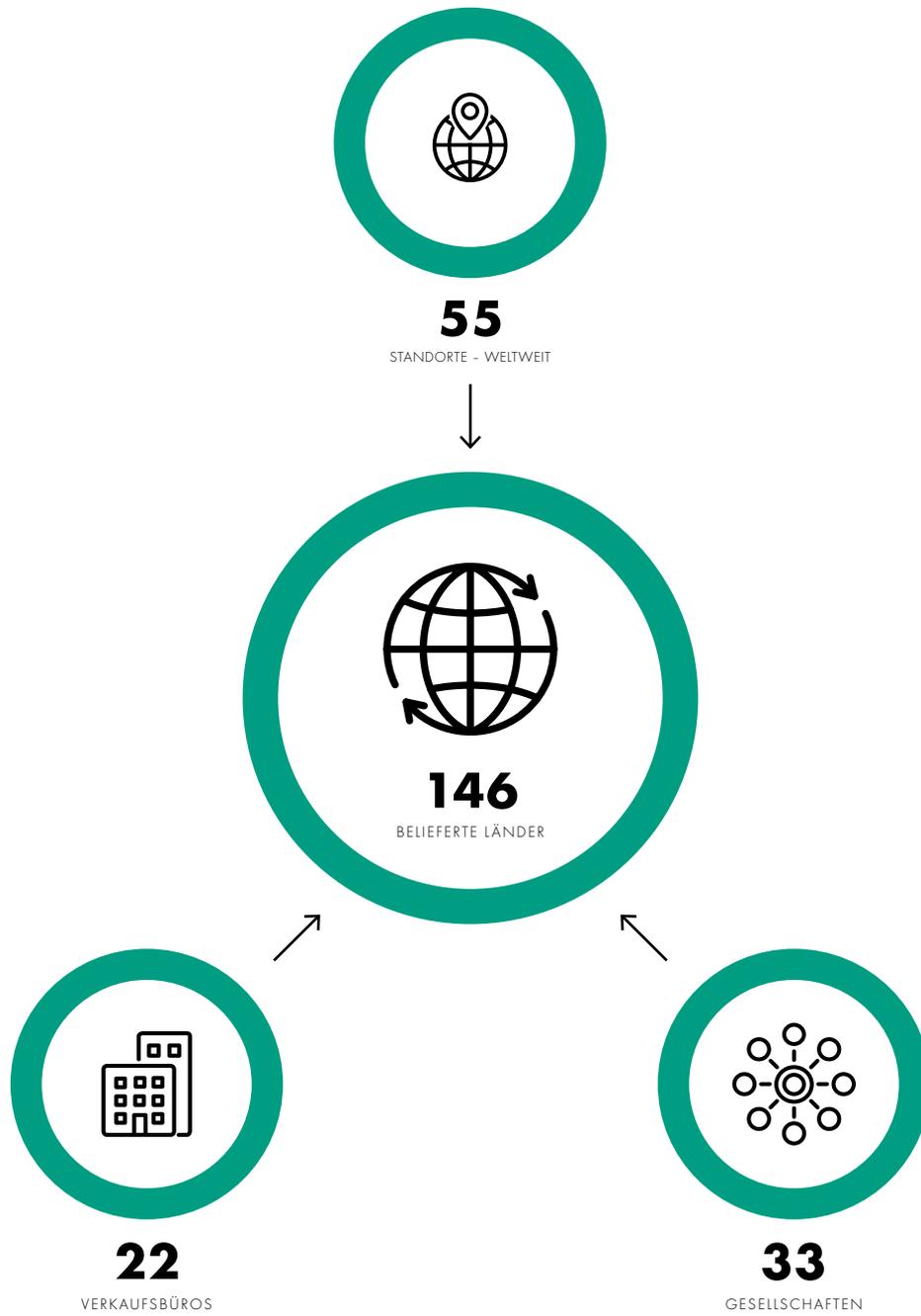
2019

KENNZAHLEN

	2019	2018	2017	2016	2015
NET SALES (IN MIO. EURO)	1.088,5	1.081,1	1.064,9	1.019,4	954,9
EBITDA (IN MIO. EURO)	213,5	214,8	211,1	199,1	182,9
in % of Net Sales	19,6	19,9	19,8	19,5	19,2
OPERATING PROFIT (IN MIO. EURO)	180,6	185,6	184,2	173,4	158,6
in % of Net Sales	16,6	17,2	17,3	17,0	16,6
NET INCOME (IN MIO. EURO)	130,8	135,7	133,3	120,5	111,7
in % of Net Sales	12,0	12,6	12,5	11,8	11,7
NET CASHFLOW FROM OPERATING ACTIVITIES (IN MIO. EURO)	176,1	157,7	130,5	98,1	130,0
in % of Net Sales	16,2	14,6	12,3	9,6	13,6

STANDORTE





HANSGROHE SE

Auestraße 5 - 9
77761 Schiltach
Tel.: +49 7836 51 0
Fax: +49 7836 51 1300
info@hansgrohe-group.com
www.hansgrohe-group.com

ARGENTINIEN

Hansgrohe S. A.
Avda. L. N. Alem 693
(5to. Piso „A“)
AR - C1001AAB Buenos Aires

AUSTRALIEN

Hansgrohe Pty Ltd
Level 10
530 Collins Street
AU - Melbourne VIC 3000

BELGIEN

Hansgrohe N.V.
Riverside, Business Park
Internationelaan, 55 Building K
BE - 1070 Anderlecht

CHINA

Hansgrohe Sanitary Products
(Shanghai) Co., Ltd.
No. 2999 Shengang Road,
Songjiang Industrial Zone (East)
CN - 201611 Shanghai

DÄNEMARK

Hansgrohe A/S
Jegstrupvej 6
DK - 8361 Hasselager

DEUTSCHLAND

Hansgrohe Deutschland
Vertriebs GmbH
Auestraße 5 - 9
D - 77761 Schiltach

ESTLAND

Hansgrohe SE
Mäealuse 2/1
EE - 12618 Tallinn

FINNLAND

Hansgrohe SE
Arabiankatu 12
FI - 00560 Helsinki

FRANKREICH

Hansgrohe S.à.r.l.
Parc de Haute Technologie
27, rue Georges Besse
FR - 92182 Antony

Hansgrohe Wasselonne S.A.S.
Zone Industrielle du
Parc d'activités „Les Pins“
FR - 67310 Wasselonne

GROSSBRITANNIEN

Hansgrohe Ltd.
Units D1/D2, Sandown
Park Trading Estate,
Royal Mills
GB - Esher, Surrey
KT10 8BL

INDIEN

Hansgrohe India Private Ltd.
Offices Nos. 601-604,
Lunkad Sky Station,
Viman Nagar
IN - Pune - 411014, Maharashtra

ITALIEN

Hansgrohe S.r.l.
Corso Trieste, 170
IT - 10024 Moncalieri"

JAPAN

Hansgrohe Japan K.K.
Tennozu First Tower (2nd fl.)
2-2-4 Higashi Shinagawa
JP - 140-0002 Tokyo

KÖNIGREICH SAUDI-ARABIEN

Hansgrohe SE
AlFaisaliah Tower, 11th Floor - Area C1
Riyadh, KSA

KROATIEN

Hansgrohe d.o.o.
Horvatova 82,
HR - 10010 Zagreb

MAROKKO

Hansgrohe SE
Centre d'Affaires Contempo (3ème étage)
71 Angle Bd Mohamed
Vet Rue Azilal
MA - 20110 Casablanca

MEXIKO

Hansgrohe S. de R.l. de C.V.
Av. Santa Fe 170
(German Center 0-2-02)
Col. Lomas de Santa Fe,
Deleg. Á. Obregón
MX - 01210 México, D.F.

NIEDERLANDE

Hansgrohe B.V.
Nartiaweg 126
1043 CA Amsterdam
Industriezentrum NÖ-Süd
Straße 2D / M18
AT - 2351 Wiener Neudorf

NORWEGEN

Hansgrohe Salgskontor NUF
Øvre Slottsgate 5
NO - 0157 Oslo

ÖSTERREICH

Hansgrohe Handelsges. mbH
Industriezentrum
N.Ö. - Süd, Straße 2d/M18
A - Wiener Neudorf

PANAMA

Hansgrohe SE
Regional Office Central
America & The Caribbean
Oficina 803, Edificio Office One,
Calle 58, Obarrio, Bella Vista
PA - Ciudad de Panama

POLEN

Hansgrohe Sp. z o.o.
Ul. Sowia 12
PL - 62-080 Tarnowo Podgórze

RUSSLAND

Hansgrohe O.O.O.
Business-Center
„Soko-linaya Gora“ (21th fl.),
Semenovskaya Square 1A
RU - 107023 Moscow"

SCHWEDEN

Hansgrohe AB
Svangatan 2 B
SE - 416 68 Göteborg

SCHWEIZ

Hansgrohe AG
Industriestrasse 9
CH - 5432 Neuenhof

SINGAPUR

Hansgrohe Pte. Ltd.
69 Mohamed Sultan Road
SG - Singapore 239015

SLOWAKEI

Hansgrohe CS s.r.o.
Organizacna zlozka
Priemyselna 1/a
SK - Bratislava

SPANIEN

Hansgrohe S.A.U.
Riera Can Pahissa, 26
ES - 8750 Molins de Rei

SÜDAFRIKA

Hansgrohe
South Africa (Pty) Ltd.
ERF 414,
30 Archimedes Road,
Kramerville
ZA - Johannesburg 2090

TSCHECHIEN

Hansgrohe CS s.r.o.
Dornych 47,
CZ - 617 00 Brno

TÜRKEI

Hansgrohe Armatür Sanayi ve Ticaret
Limited Şirketi
Fulya Mh., Ortaklar Cd.,
Bahçeler Sk. No: 17
TR - 34387 Şişli/Istanbul

UNGARN

Hansgrohe Kft.
Forgách u. 11 - 13
HU - 1139 Budapest

USA

Hansgrohe, Inc.
1490 Bluegrass Lakes Parkway
US - Alpharetta, GA 30004

VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

Hansgrohe SE (JLT Branch)
Swiss Tower, Office 1904
Jumeirah Lake Towers
AE - Dubai

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Hansgrohe Group
Public Relations
public.relations@hansgrohe-group.com
www.hansgrohe-group.com

REDAKTION

Dr. Jörg Hass

KONZEPTION, DESIGN UND TEXT

Agentur teufels
teufels.com

FOTOGRAFIE

Nico Pudimat
Hansgrohe SE
Phoenix Design
The Retreat at Blue Lagoon, Island
iStock

Angaben nach US-GAAP.
Alle aktuellen Zahlen und
Informationen zum Unter-
nehmen finden Sie auch auf
www.hansgrohe-group.com

Hansgrohe Group

Hansgrohe Group