

Hansgrohe Group

Geschäftsbericht 2018



**»Der beste Weg,
die Zukunft vorauszusagen,
ist, sie zu erfinden.«**

Alan Curtis Kay
Informatik-Pionier (*1940)

Geschäftsbericht 2018

Schiltach, Schwarzwald
Germany

Innovativ in die Zukunft	▶ 4
Tradition der Innovation	▶ 6
Der Wandel sind wir selbst	▶ 18
Werte	▶ 28
Marken	▶ 36
Facts & Figures	▶ 50
Gemeinsam Zukunft sichern	▶ 60
Brief des Aufsichtsrats	▶ 66
Geschäftsverlauf 2018	▶ 71



Liebe Leserinnen und Leser,

2018 war für Hansgrohe ein erfolgreiches Jahr mit neuerlichem Umsatzrekord und weiterhin ertragreichem Wachstum. Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möchte ich im Namen des gesamten Vorstands für ihr fantastisches Engagement danken. Entscheidend für diesen Erfolg ist eine Qualität, die uns seit jeher auszeichnet: die Fähigkeit zur Innovation – Schwerpunktthema des diesjährigen Geschäftsberichts.

Als unser Firmengründer Hans Grohe Anfang des 20. Jahrhunderts an seinen ersten Handbrausen tüftelte, gab es den Markt für diese noch gar nicht – in den meisten Haushalten war an ein eigenes Bad noch nicht zu denken. Mit seinen Innovationen schuf Hans Grohe erst den Markt, um nicht zu sagen: die Branche, in der wir bis heute eines der

führenden Unternehmen sind. Wie stark unsere Innovationskraft ist, zeigt auch die Auszeichnung als eines der innovativsten Unternehmen 2018 des deutschen Mittelstands im Wettbewerb »Top 100«.

Es ist mir eine Freude und Ehre, dass ich als Vorsitzender des Vorstands gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen die Zukunft dieses Unternehmens gestalten kann. Die Orientierung auf unsere Kunden und deren Wünsche haben in den vergangenen 20 Jahren meinen Weg bei Hansgrohe geprägt und unsere Unternehmenserfolge ermöglicht – diesen Fokus werden wir weiterverfolgen und stärken.

Die Herausforderungen werden nicht kleiner werden – wenn wir jedoch weiterhin im gesamten Unternehmen so vertrauensvoll zusammenarbeiten, einander wertschätzen und voller Leidenschaft an unsere Aufgaben herangehen, werden wir auch in Zukunft innovativ sein und Maßstäbe setzen.

Ihr
Hans Jürgen Kalmbach
Vorsitzender des Vorstands

Tradition der Innovation

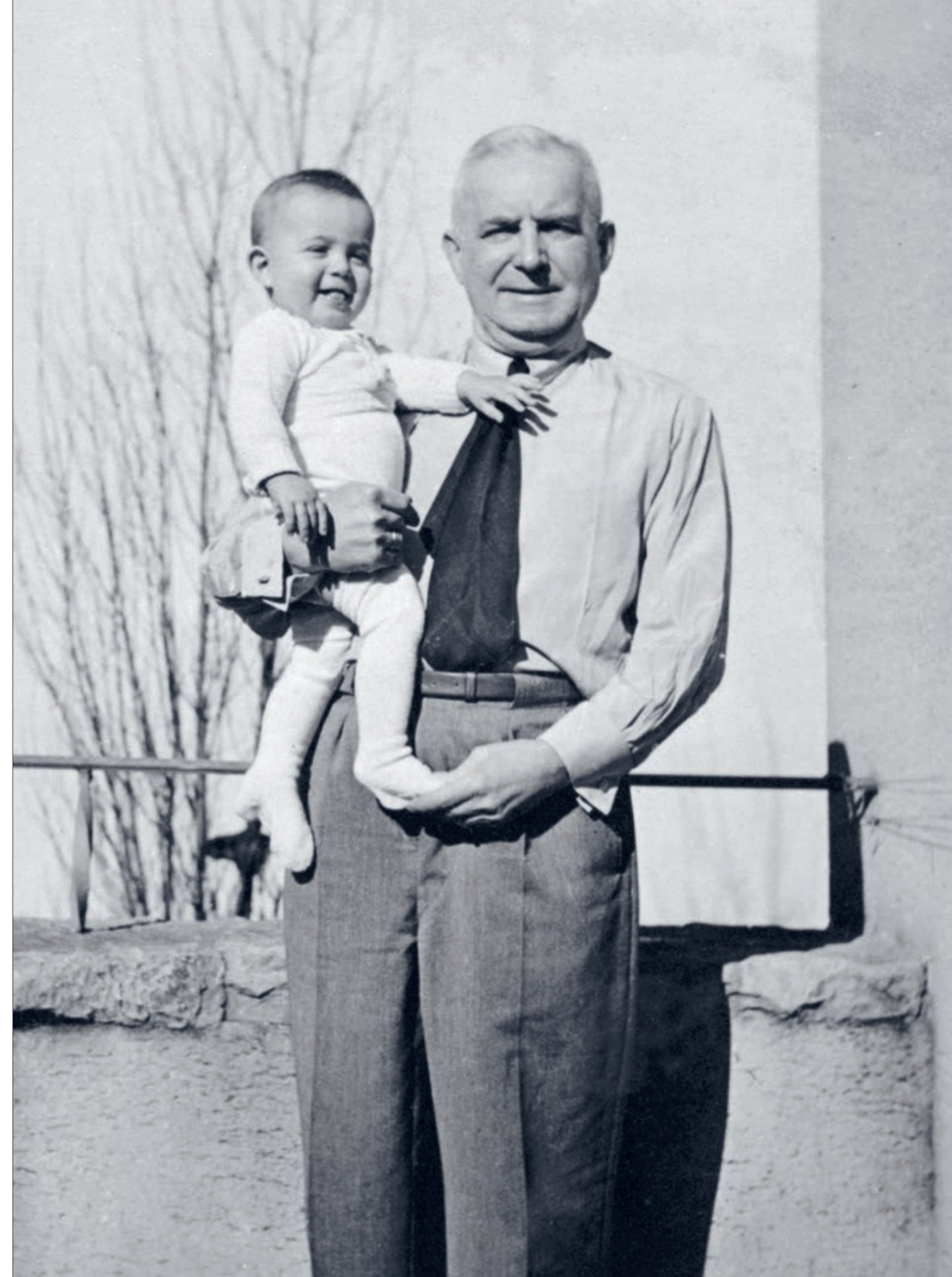
Unser Unternehmen wurde 1901 gegründet. Seitdem sprudeln bei uns im Schwarzwald die Ideen. Und seitdem sind wir unserer Zeit traditionell einen Schritt voraus. Ob Brausestange, erste verstellbare Handbrause oder ausziehbare Küchenarmaturen mit Brausestrahl: Viele der Ideen von Hansgrohe wurden zu Standards in Bad und Küche – andere sind auf dem besten Weg, es zu werden.

Innovation liegt in der Familie

Der Mut zur Innovation stand am Anfang der Unternehmensgeschichte. Der gelernte Tuchmacher Hans Grohe erfand zunächst sich selbst neu: In Schiltach gründete er 1901 einen Handwerksbetrieb für Metalldruckwaren. Schon bald spezialisierte er sich auf den Sanitärbereich. Das Wasser wurde sein Lebenselixier, mit den Brausen fand er seine Berufung. Seine Formen und Ideen wurden stilbildend für die moderne Duschtechnik – etwa die legendäre Handbrause mit weißem Porzellangriff im Jahr 1928. Noch mit 82 Jahren erfand er ein zukunftsweisendes Produkt: die Brausestange, mit der sich Handbrausen in der Höhe fixieren ließen.

Hans Grohes jüngster Sohn Klaus bringt ab 1968 das Design in die Dusche. 1970 entwickelt Hansgrohe mit einem Industrie-Designer das Sixty-Brausenset in Farbe. 1974 erhält die verstellbare, farbige TRI-BEL Brause von Esslinger Design als erstes Hansgrohe Produkt einen iF-Designpreis. Klaus Grohe macht auch Umweltschutz und Nachhaltigkeit zum Thema. Er trieb die Entwicklung von energie- und wassersparenden Produkten voran und achtete auf eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion. Mit Richard Grohe und Philippe Grohe setzten zwei Söhne von Klaus Grohe die Familientradition im operativen Geschäft bis 2016 fort. Als Vertreter der Gründerfamilie im Aufsichtsrat der Hansgrohe Group wacht Richard Grohe nun darüber, dass Hansgrohe auf Innovationskurs bleibt. Klaus Grohe ist als Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats ebenfalls noch aktiv in Belange des Unternehmens eingebunden.

Hans Grohe mit seinem jüngsten Sohn Klaus Grohe, 1937 geboren



Von Anfang an richtungsweisend

Seit 1901 prägen Erfindungen aus der Schwarzwälder Ideenschmiede von Hansgrohe Badwelten rund um den Globus. Vieles, was hier erdacht, entwickelt und designt wurde, gab der internationalen Sanitärbranche Impulse. Ein Beispiel ist die von Firmengründer Hans Grohe im Jahr 1928 entwickelte erste erschwingliche Handbrause – erst mit ihr konnte die tägliche Dusche im privaten Bad zu Hause von der Utopie zur Realität werden.



Bis zur Perfektion – und weiter...

Der AXOR ShowerHeaven ist der neue Archetyp in der Dusche. Mit maximaler Ausstrahlung und Dimension bereitet er dem Wasser eine große Bühne. Der Lauf des Wassers lässt sich ganz nach Wunsch in Szene setzen – vom revitalisierenden Wasserstrahl über einen wohltuenden Brauseregen bis zum sanften PowderRain, der neuesten Innovation im Wasserdesign. Präzise verteilte, mikrofeine Tropfen bilden einen sinnlichen Kokon aus Wasser. So wird aus der Dusche ein Refugium zum Abtauchen, Träumen und Tiefenentspannen.



Innovation schreibt Geschichte

1934



Automatische Ab- und Überlaufgarnitur für die Badewanne. Die verchromte Garnitur ist die erste ihrer Art.

1968



Selecta Handbrause: Die weltweit erste Handbrause mit verstellbaren Strahlarten verkaufte sich über 30 Millionen Mal.

1928



Handbrause mit weißem Porzellangriff: Als erschwungliche Alternative zum verschwenderischen Bad in der Wanne revolutioniert und demokratisiert sie die Badkultur.

1953



Brausestange **Unica**. Mit diesem absoluten Novum lassen sich Handbrausen erstmals beliebiger Höhe fixieren.

1970



Farbige Kunststoffbrausen: Mit dem **Sixty** Brausenset und der **Tri-bel** Handbrause kommt bunte Designästhetik ins Bad.

1981



Einhandmischer **Allegroh**: Die erste Hansgrohe Armatur mit Bügelgriff und drehbarem Auslauf setzt sofort Akzente.

1987



Mistral Eco Handbrause: Sie senkt den Wasserverbrauch um 50 Prozent und macht Hansgrohe zu »grünen« Branchenführer.

1989



Vorinstallierte Duschsysteme und Paneele erobern das Bad. Ab den 90ern sind sie elektronisch steuerbar.

1994



Kollektion **AXOR Starck**: Stardesigner Philippe Starck entwickelt für AXOR das erste Bad-Raumkonzept.

2000



Unterputzinstallation mit **iBox universal**, dem bis heute einzigen Grundset für jede Standard- und Thermostatlösung.

2003



Raindance Brausen: Große Strahlscheibe, flache Silhouette, kurzer Griff: Die Multitalente werden zum Trendsetter.

2005



AirPower verwirbelt Wasser mit Luft, macht Tropfen füllig weich, steigert Duschvergnügen und Wassereffizienz.

2007



EcoSmart Armaturen und Brausen verbrauchen bis zu 60 Prozent weniger Wasser als herkömmliche. Klimaschutz beginnt im Bad.

2011



Ein-Knopf-Konzept Hansgrohe **Select**: Mit dem Hansgrohe Select-Knopf kommt der Knopfdruck in die Badwelt. Ein Klick genügt, um die Strahlart zu wechseln, eine andere Brause anzusteuern oder das Wasser an- und abzustellen.

2014



Für sinnliche Wassererlebnisse bei geringem Verbrauch sorgt die Badkollektion **Starck Organic** von Philippe Starck.

2017



Das neue Konzept Hansgrohe **PowderRain**: Eine Tropfen hüllen Brause verwandelt den Nutzer in einen Sprayer, der aus Wasser, Luft und Duschschäumen einzigartig leise.

Zukunft beginnt heute

Innovation beginnt mit Neugierde. Mit dem Willen, etwas nicht nur anders, sondern spürbar besser zu machen. Wir bei Hansgrohe sind von Haus aus neugierig. Die Methoden allerdings haben sich geändert, seit Hans Grohe seine Ideen auf Papier skizzierte und mit Hilfe einfacher Maschinen realisierte.

Im Jahr 2016 haben wir 4,5 Millionen Euro in ein neues Forschungs- und Entwicklungslabor investiert, um neue Strahlarten zu erproben, Produkte zu entwickeln und unsere Neuheiten vor Markteinführung auf Herz und Nieren zu prüfen. In einem eigenen Strahl-labor untersuchen Strahlforscher Wasserstrahlen und ihr Verhalten. Das Strahl-labor verfügt über eine einzigartige Schallprüf-kabine, in der auch die Akustik der Strahlen erforscht wird.

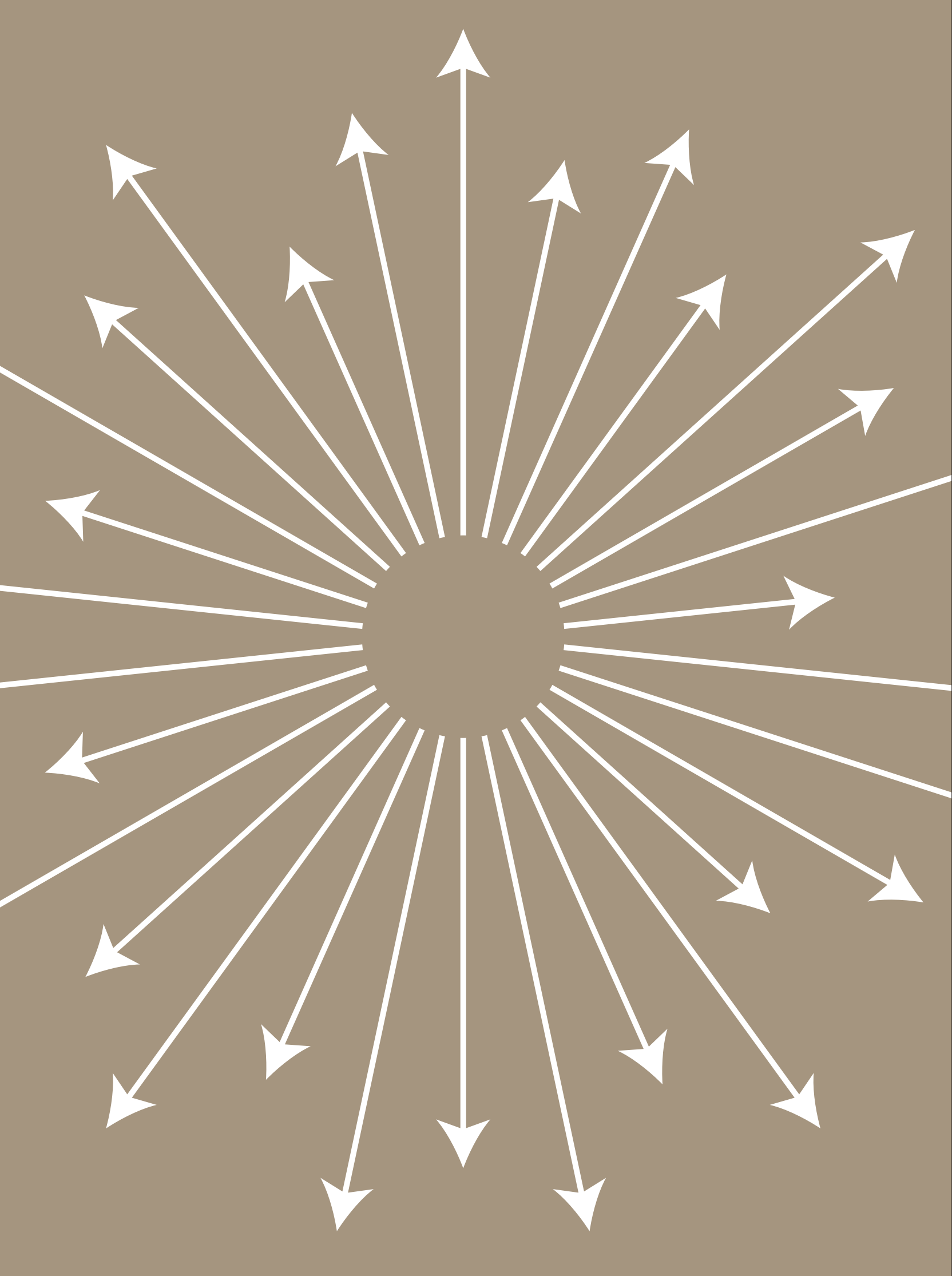
In Innovationen wie der Strahlart PowderRain fließen die Erkenntnisse zusammen: Die mikrofeinen Tropfen schaffen nicht nur ein ganz neues Duscherlebnis, sondern sind auch deutlich leiser – eine perfekte Symbiose aus visueller, haptischer und akustischer Ästhetik.

Innovative Wege auf dem Weg zu Innovationen erproben wir mit dem InnoLab in Schramberg: Hier arbeitet ein interdisziplinäres Team mit Hilfe neuartiger Methoden an völlig neuen Produktideen, die das Potenzial haben, neue Märkte zu schaffen – so wie es unserem Gründer Hans Grohe einst mit seiner Handbrause gelungen ist.

Welche Innovationskraft heute in Hansgrohe steckt, zeigt die Auszeichnung als eine der innovativsten Firmen des deutschen Mittelstands beim Wettbewerb »Top 100« 2018.

Blick in die Zukunft: Hansgrohe investiert in innovative Technologien wie das PVD-Verfahren





Der Wandel sind wir selbst

Der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist bekanntlich, sie zu gestalten. Doch wie kommt man eigentlich auf die innovativen Ideen, die erfolgreich die Märkte der Zukunft gestalten? Welche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen müssen dafür gegeben sein? Kann ein großes, weltweit agierendes Unternehmen wie Hansgrohe so innovativ sein wie ein junges, agiles Start-up? Darüber und über viele andere Themen, die Hansgrohe heute und in Zukunft bewegen, sprechen erstmals alle Mitglieder des Vorstands im gemeinsamen Interview.



Frank Semling
Vorstand Digital /Arbeitsdirektor



Hans Jürgen Kalmbach
Vorsitzender des Vorstands



Christophe Gourlan
Vorstand Vertrieb



Frank Schnatz
Vorstand Technik



Reinhard Mayer
Vorstand Finanzen / Stellvertretender
Vorsitzender des Vorstands



Hans Jürgen Kalmbach

» Es geht darum, im gesamten Unternehmen noch offener, innovativer und experimentierfreudiger zu werden: Wir wollen uns gegenseitig inspirieren und voneinander profitieren.«

Innovation ist das zentrale Thema dieses Geschäftsberichts, und eine Innovation ist in gewissem Sinne auch, dass wir erstmals mit dem gesamten Vorstand sprechen, nicht nur mit dem Vorsitzenden, der zudem ebenfalls neu im Amt ist. Weht ein neuer Wind bei Hansgrohe?

➤ Hans Jürgen Kalmbach Ja und nein. Die Zusammenarbeit im Vorstand war schon immer sehr partnerschaftlich und vertrauensvoll, wie im gesamten Unternehmen – das habe ich in mehr als 20 Jahren in den unterschiedlichsten Positionen bei Hansgrohe erfahren. Neu ist vielleicht, dass wir unser Miteinander deutlicher zeigen. Denn dieses Gemeinschaftsgefühl, die Werte, die uns verbinden: Das ist eine Besonderheit, die uns hilft, die Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen. Das wollen wir als Team stärken.

Neuerlicher Umsatzrekord, ein währungsbereinigtes Wachstum von 3,1 Prozent: Wie bewerten Sie das Ergebnis des Jahres 2018?

➤ Hans Jürgen Kalmbach In Summe haben wir uns auch 2018 wieder toll entwickelt. In etlichen Märkten haben wir Marktanteile gewinnen können und unsere Position weiter gestärkt. Wir sind weiter auf Wachstumskurs, und das ist wichtig.

Aber: Die Unsicherheiten um den Brexit, drohende Handelskriege, Währungsrisiken – das alles sind Faktoren, die unser Geschäft natürlich nicht unberührt lassen. Wir sind schließlich ein Global Player. Daher ist das Ergebnis nicht ganz das, was wir uns selber vorgenommen hatten. Dass wir unter dem Strich erneut profitabel wachsen konnten, ist ein tolles Ergebnis. Was die Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter in Deutschland, in China, den USA und auf der ganzen Welt dafür geleistet haben, ist herausragend – dafür möchte ich, möchten wir uns ganz herzlich bedanken.

Welchen Anteil haben Innovationen an diesem Ergebnis?

➤ Reinhard Mayer Einen sehr großen. Bereits seit Jahren machen Neuprodukte, die nicht älter als drei Jahre sind, mehr als ein Viertel unseres Umsatzes aus – das ist wirklich gut. Beim Wettbewerb »Top 100« wurden wir als eine der innovativsten Firmen des deutschen Mittelstands ausgezeichnet – dabei konnten wir besonders in der Kategorie »Innovationserfolg« punkten. Der Drang nach Innovation ist tief in unserer DNA verankert.

Was macht einen Innovationserfolg aus?

➤ Christophe Gourlan Für uns muss eine Innovation eine spürbare Verbesserung des

Erlebnisses bei der Nutzung unserer Produkte bringen. Der Kundennutzen steht stets im Mittelpunkt. Die Strahlart PowderRain ist dafür ein gutes Beispiel: Ein Strahl mit Tausenden von Mikrotropfen fühlt sich an, als stünde man in einem feinen Sommerregen. Die Strahlart ist zudem so ausgeklügelt, dass es beim Duschen kaum noch spritzt. Das bedeutet weniger putzen und weniger Kalkflecken. Und es eröffnet ganz neue Möglichkeiten, die Dusche zu platzieren, etwa mitten im Raum.

Wie plant man eine solche Innovation?

➤ Reinhard Mayer Eine zentrale Rolle dabei spielt sicher unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung – mehr als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter forschen nach neuen Möglichkeiten, den Fluss des Wassers zu gestalten und das Erlebnis für unsere Kunden im Bad, aber auch in der Küche zu verbessern. Grundsätzlich müssen wir differenzieren, von welcher Art Innovation wir sprechen. Viele unserer

» Es braucht radikale, disruptive Innovationen, mit denen wir neue Märkte und Zielgruppen erobern. Genau deshalb haben wir das InnoLab gegründet.«



Reinhard Mayer

Innovationen sind Basisinnovationen oder inkrementelle Innovationen, die unser Geschäft sichern bzw. Märkte erweitern – diese Innovationen sind sehr wichtig für unser Geschäft.

Wenn wir unser Wachstum auch in den nächsten Jahren fortsetzen möchten, braucht es zusätzlich ganz neue Ideen und Ansätze: radikale, disruptive Innovationen, mit denen wir neue Märkte und Zielgruppen erobern. Genau deshalb haben wir das InnoLab gegründet, mit dem wir in Bereiche fernab unserer Komfortzone gehen – und das ganz bewusst an einem anderen Standort, in Schramberg.

Wie kann man sich das genau vorstellen?

➤ **Reinhard Mayer** Gedanklich und eben auch räumlich losgelöst vom Tagesgeschäft arbeitet hier ein interdisziplinäres Team an radikalen Innovationen. Es geht darum, das Bestehende grundsätzlich in Frage zu stellen, zu experimentieren und völlig neue Lösungen und Produkte zu entwickeln. Dank neuer Technologien wie 3D-Druck können Prototypen schnell hergestellt und mit Kunden getestet werden. Was nicht

funktioniert, wird ebenso schnell wieder verworfen. Scheitern gehört natürlich mit dazu, denn aus jedem Scheitern lernen wir mehr über das zugrunde liegende Kundenproblem.

Am Ende des Prozesses werden nur einige wenige Produkte stehen, die tatsächlich auf den Markt kommen. Dabei spielen dann natürlich auch Aspekte wie die technische Realisierbarkeit, die Wirtschaftlichkeit, die Vermarktung und das Geschäftsmodell eine Rolle – denn unter dem Strich muss es sich rechnen, Hansgrohe insgesamt voranbringen und wertvoller machen.

Was erwartet sich das Unternehmen davon?

➤ **Hans Jürgen Kalmbach** Zum einen, dass tatsächlich die eine oder andere Innovation dabei herauskommt, mit der wir als einer der Innovationsführer nicht nur ein neues Produkt, sondern eine neue Produktkategorie und einen neuen Markt schaffen. Zum anderen geht es darum, im gesamten Unternehmen noch offener, innovativer und experimentierfreudiger zu werden:



Christophe Gourlan

» Für uns muss eine Innovation eine spürbare Verbesserung des Erlebnisses bei der Nutzung unserer Produkte bringen. Der Kundennutzen steht stets im Mittelpunkt.«



Frank Semling

» Mit unserer Innovations-DNA ist die Digitalisierung für Hansgrohe eine echte Chance – für eine stärkere Kundenorientierung, für smarte Produkte und Services, die Daten und Technologien nutzen.«



Wir wollen uns gegenseitig inspirieren und voneinander profitieren – und das InnoLab erprobt Methoden, die uns dabei helfen.

➤ **Frank Semling** Das InnoLab ist auch ein Beispiel dafür, wie wir mit innovativen Arbeitskonzepten an Attraktivität für die Fachkräfte von morgen gewinnen. Die »High Potentials« der Zukunft haben ganz andere Vorstellungen davon, wie und auch wo sie arbeiten wollen. Das InnoLab steht exemplarisch für die neue Flexibilität und Offenheit, die Schritt für Schritt bei uns Einzug hält. Es ist natürlich eine Herausforderung, die agile Start-up-Kultur mit den Werten eines traditionsreichen Unternehmens zu verbinden – aber es ist ein Prozess, den wir angehen müssen, wenn wir auch in Zukunft die benötigten Fachkräfte für uns gewinnen wollen.

Ein Argument im Wettbewerb um die Talente ist sicher auch der Hansgrohe Campus, der Freiraum für berufliche und persönliche Weiterentwicklung gibt. Vor einigen Monaten hat er eine neue Fakultät Digital bekommen. Was ist die Idee dahinter?

➤ **Frank Semling** Mit unserer Innovations-DNA ist die Digitalisierung für Hansgrohe eine echte Chance – für eine stärkere Kundenorientierung, für smarte Produkte und Services, die Daten und Technologien nutzen, und letztlich für mehr Wettbewerbsfähigkeit. Aber wir alle müssen neue Fähigkeiten erlernen, um Schritt zu halten, denn Digitalisierung ist ein Querschnittsthema, das alle Bereiche betrifft. Die neue Fakultät Digital erklärt, was Digitalisierung bedeutet, und vermittelt das notwendige Wissen, um sie erfolgreich zu meistern – und zwar auf allen Ebenen. Sogenannte »Digital Transformer« werden die Speerspitze der digitalen Transformation in den Fachabteilungen sein und helfen uns, Digitalisierung breit in der Organisation zu implementieren und zu leben.

Aller Digitalisierung zum Trotz: Am Ende produziert Hansgrohe noch immer sehr reale Produkte, und davon sehr viele – wie sieht Innovation in der Produktion aus?

➤ **Frank Schnatz** Hier geht es zunächst vor allem darum, Prozesse effizienter und schneller zu machen. Die Welt um uns dreht sich immer schneller, deshalb müssen auch wir in allen

Unternehmensbereichen die Schlagzahl erhöhen. Mit einer Investitionssumme von rund 30 Millionen Euro realisieren wir derzeit in Offenburg eine hoch moderne Kunststoffgalvanik, die neue Maßstäbe in punkto Ressourcen- und Energieeffizienz setzt. Zusammen mit unserem hochautomatisierten Logistikzentrum verfügen wir somit am Standort Offenburg über eine optimale Logistikkette, mit der wir schnell auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse eingehen können – von der Beschaffung über die Produktion bis hin zur Auslieferung.

Welche Auswirkungen haben die Unsicherheiten und Veränderungen auf den internationalen Märkten auf die Wachstumsstrategie von Hansgrohe?

➤ **Christophe Gourlan** Unsere Wachstumsstrategie haben wir noch einmal geschärft und fokussieren uns nun auf fünf Märkte. Neben unserem wichtigsten Markt Deutschland sind das die USA, Großbritannien, Frankreich und China. Jeder Markt hat natürlich seine Besonderheiten. In China und generell in den Emerging Markets müssen wir in anderen Preispunkten vertreten sein und auch neue Produkte entwickeln, um Erfolg zu haben. In China etwa ist die Wasserfiltration ein wichtiges Thema, da das Trinkwasser nicht die Qualität hat, wie wir sie in Europa kennen – hier sind wir 2018 mit neuen Produkten an den Start gegangen.

Manchmal beginnen auch internationale Erfolgsgeschichten in solchen Märkten. So haben wir die Bundles aus Spüle und Armatur für die Küche 2015 zunächst in China eingeführt, bevor sie sukzessive auch in anderen Ländern neue Marktsegmente für uns erschlossen haben. Noch in diesem Jahr werden wir auch im Bad-Segment neue Produktkategorien für den chinesischen Markt vorstellen – mit der Option, dass weitere Märkte folgen.

Wir sind ein international aufgestelltes Unternehmen und werden daher auch immer wieder in unterschiedlichen Regionen vor neue Herausforderungen gestellt. Wir sind es gewohnt, diese Volatilitäten zu managen und das Thema Brexit ist sicher eine solche. Großbritannien bleibt für uns weiterhin ein sehr wichtiger Markt und wir werden dort auch nicht desinvestieren.

Was können wir 2019 sonst noch erwarten?

➤ **Hans Jürgen Kalmbach** Mit unserer Marke hansgrohe bringen wir die Digitalisierung ins Bad – das erwarten unsere Kunden von uns. Aber insbesondere hier gilt: Es muss einen Mehrwert, einen echten Nutzen geben. Ein Sprachassistent, der auf Befehl die Brause startet, ist viel zu wenig – unser Anspruch an Innovation ist höher.

Mit dem Duschkonzept RainTunes kann der Nutzer über eine Smartphone-App sieben Dusch-Szenarien erleben, die ein neues Dusch-Erlebnis bieten: Dazu gehören der Wasserstrahl, der Wasserdruck, die Temperatur, aber etwa auch Licht und Duft. Solche ganzheitlichen Konzepte werden mittelfristig auch zu einem Umdenken in der Sanitärbranche führen. Bei AXOR durchbrechen wir mit der neuen Linie AXOR Edge in ästhetischer wie in technischer Hinsicht Grenzen.

➤ **Frank Schnatz** AXOR Edge ist auch ein gutes Beispiel für den Innovationsgeist, der uns in der Produktion auszeichnet: Diese präzise Geometrie, wie sie vom französischen Designer Jean-Marie Massaud gestaltet wurde, wäre mit der bisherigen Schleif- und Polier-Technologie so nicht herstellbar gewesen. Unsere Ingenieure haben für dieses architektonische Designprodukt extra eine Ultrapräzisionsmaschine eingesetzt, mit welcher wir diese brillanten Oberflächen und perfekten Fasen



Frank Schnatz

» Ein gutes Beispiel für den Innovationsgeist in der Produktion: Eine eigens für AXOR Edge entwickelte Ultrapräzisionsmaschine, mit der wir diese brillanten Oberflächen fertigen können.«

fertigen können. Derartige Maschinen finden ansonsten beispielsweise in der Weltraumtechnologie sowie im edelsten Schmuck- und Uhrenbereich ihre Anwendung.

Wie sind Ihre geschäftlichen Erwartungen für das Jahr 2019?

➤ **Hans Jürgen Kalmbach** Angesichts der anhaltend unsicheren Rahmenbedingungen planen wir für 2019 mit einem moderateren Umsatzwachstum, unsere Ziele sind aber weiterhin ambitioniert: Wir wollen erneut stärker als der Markt wachsen und dabei weiter die Profitabilität steigern. Armaturen und Brausen bilden weiterhin unser Kerngeschäft, das wir aber immer mehr ergänzen wollen. Mit dem Küchensortiment sind wir gestartet, weiteren Produktfeldern werden wir uns öffnen. Die schon erwähnte Wasserfiltration ist ein erstes Beispiel hierfür.

Die Basis für weiteres Wachstum ist hervorragend. Auch 2018 haben wir nicht nur in Technologien und Gebäude, sondern vor allem in Menschen investiert: Wir haben die Zahl der festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöht, alle Auszubildenden wurden übernommen, auch viele Zeitarbeiterinnen und Zeitarbeiter haben eine Festanstellung erhalten.

Ich bin mir sicher: Mit der gebündelten Kompetenz, dem Engagement und der Innovationskraft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden wir auch 2019 neue Erfolge feiern können. Wir vom Vorstand werden gemeinsam alles dafür tun, dass Hansgrohe auch in Zukunft führend ist.



Werte

Innovation, Design, Qualität: Das sind die Werte, die wir tagtäglich mit Leben füllen und die für unser kontinuierliches, kompromissloses Streben nach dem besten Kundennutzen stehen. Sie treiben uns immer wieder zu Höchstleistungen an – sei es in der Entwicklung und Gestaltung unserer Bad- und Küchenprodukte, im Herstellungsprozess oder auch in Vertrieb und Vermarktung. In unseren Produkten offenbaren sie sich durch revolutionäre Funktionalitäten, höchste Qualitätsstandards und ausgezeichnetes Produktdesign – Eigenschaften, für die sie weltweit in immer mehr Märkten geschätzt werden.

Innovation geht bei Hansgrohe über wegweisende Produkterfindungen für Bad und Küche hinaus. Im gesamten Unternehmen setzen wir bereichsübergreifend auf zukunftsfähige Prozesse, Fertigungsverfahren und Technologien. In der Produktentwicklung heißt innovativ sein für uns: vom Menschen zum Produkt hin denken. Was wollen Menschen? Welche Produkte nützen ihnen, welche finden sie schön?

Engagierte Teams aus Erfindern und Strahlforschern arbeiten täglich an Zukunftsideen, die das Leben unserer Kunden spürbar angenehmer machen. Dabei geht es nicht um das Bedienen kurzlebiger Trends, sondern um grundsätzlichen Fortschritt. Diese Haltung spiegelt sich in Zahlen wider: Die Hansgrohe Group hält mehr als 15.000 aktive Schutzrechte, und jährlich werden Hunderte Designs, Patente und Marken neu angemeldet. Neuprodukte, die jünger als drei Jahre sind, machen zwischen 25 und 30 Prozent unseres Gesamtumsatzes aus.

Flüsterleise: Die Strahlart PowderRain wird im Akustiklabor vermessen



Design

Bei Hansgrohe steht Design für mehr als das gute Aussehen von Wasserhähnen, Duschausstattung und Accessoires. Wir setzen mit unseren Marken AXOR und hansgrohe in der Zusammenarbeit mit renommierten Designerinnen und Designern den Fokus auf optimalen Kundennutzen – in ästhetischer wie in funktionaler Hinsicht. Uns geht es um das perfekte Erlebnis im Bad oder in der Küche – mit Produkten, die in Bezug auf Form und Funktion bis ins kleinste Detail durchdacht sind.

Unsere Produkte bereiten dem Anwender lange Freude – und das nicht nur, weil sie auch nach vielen Jahren der Nutzung noch perfekt funktionieren. In ihrer hochwertigen und zeitlosen Ästhetik überdauern unsere Produkte jede kurzlebige Mode: So vermitteln sie unseren Kunden das gute Gefühl, dass sich auch eine auf lange Sicht angelegte Investition rentiert.

Edle Oberfläche: Eine mit Physical Vapor Deposition veredelte Armatur

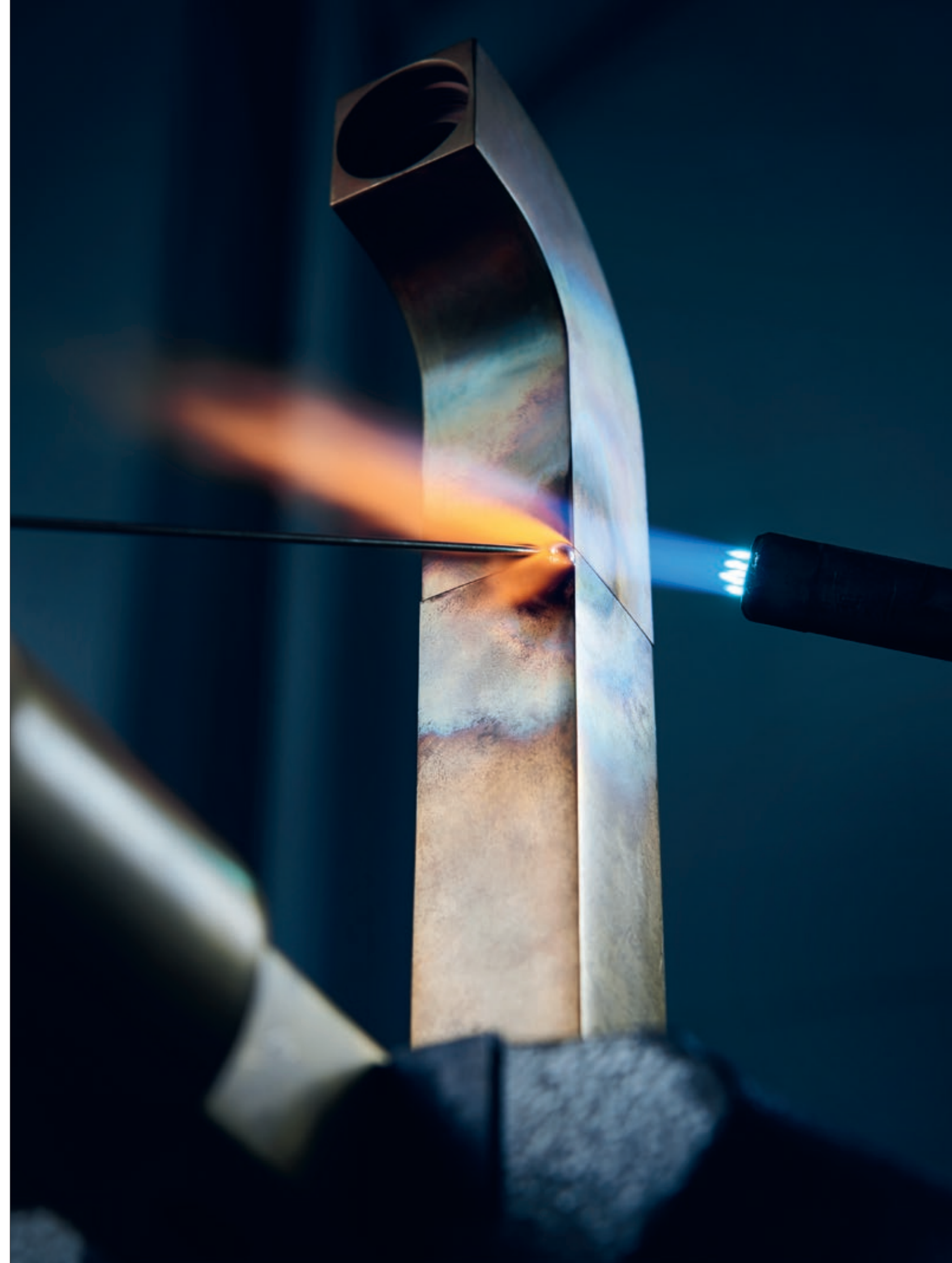


Qualität

Wer ein Bad oder eine Küche neu einrichtet oder renoviert, will sich darauf verlassen können, dass die Ausstattung viele Jahre hält. Armaturen und Brausen müssen langlebig sein. Wir versprechen unseren Kunden: Produkte von Hansgrohe haben Premiumqualität – in Material, Form und Funktion. Und wir tun viel dafür, um dieses Versprechen auch einzuhalten.

Bevor die Produkte in Serie gehen, müssen sie sich tausendfach in Prüfzyklen, Belastungs- und Feldtests bewähren. Für penible Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement sorgen an jeder Stelle hoch qualifizierte Mitarbeiter. Zahlreiche Zertifikate, Tests von unabhängigen Prüfinstituten sowie Auszeichnungen bei renommierten Wettbewerben sind ebenso Beleg unserer Premiumqualität wie die anhaltende Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden in aller Welt.

Handwerk in Perfektion: Robuste Armaturen mit höchster Qualität und Lebensdauer



Marken

Ob AXOR oder hansgrohe: Die zentralen Werte der Hansgrohe Group – Innovation, Design und Qualität – finden sich in jedem einzelnen Produkt wieder. Im Design und in der Kommunikation setzen unsere beiden Marken aber jeweils ihre ganz eigenen Akzente. So werden sie Teil der individuellen Lebenswelt unserer Kundinnen und Kunden.

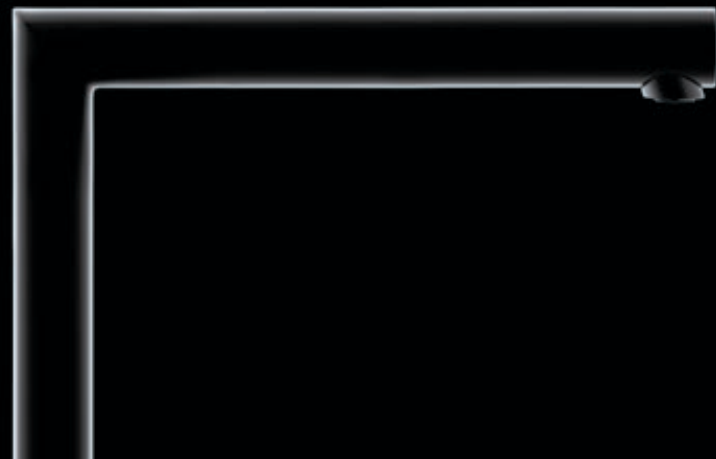
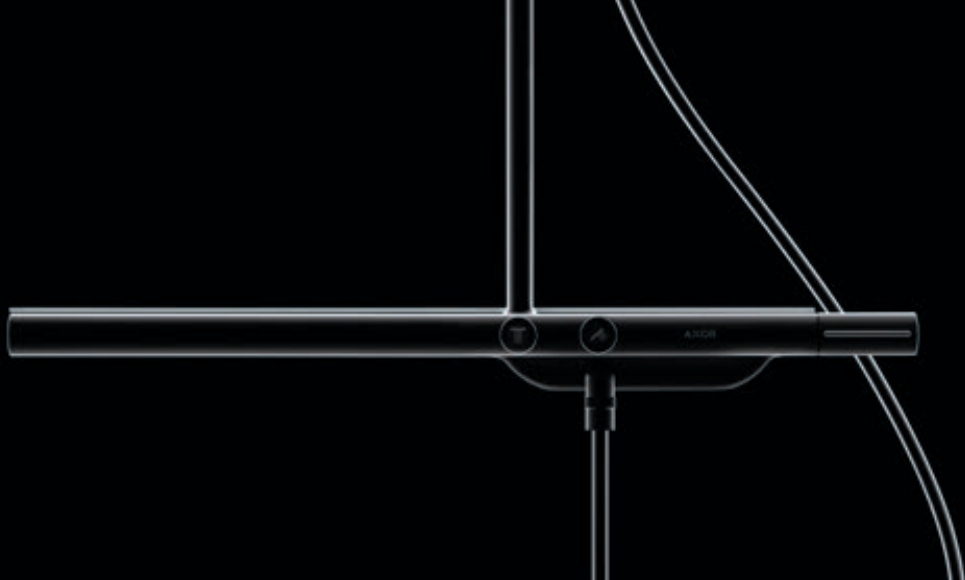
Form Follows Perfection

Für Luxus in Bad und Küche steht unsere Marke AXOR. In Zusammenarbeit mit weltweit renommierten Architekten und Designern entwickeln wir seit 25 Jahren zukunftsweisende Designobjekte. Der Anspruch »Form Follows Perfection« leitet uns dabei: Ein Entwicklungsprozess ist erst beendet, wenn sich nichts mehr hinzufügen oder entfernen lässt. So entstehen avantgardistische Unikate und komplette Kollektionen auf höchstem ästhetischem und technischem Niveau.

AXOR gibt Architekten und Designern eine »Carte Blanche« für die Entwicklung neuer Konzepte, die in engem Austausch mit unseren Entwicklern und Ingenieuren zur Realisierbarkeit gebracht werden. Internationale Top-Kreative wie Philippe Starck, Antonio Citterio, Patricia Urquiola, Jean-Marie Massaud, Front, Nendo oder Edward Barber und Jay Osgerby fühlen sich zu Höchstleistungen angespornt. In Perfektion entwickelte und konstruierte Designobjekte finden ihren Weg in die luxuriösesten Bäder und Küchen der Welt.



AXOR



Ausdruck von Individualität

Jeder Mensch ist einzigartig. AXOR ermöglicht es Menschen, ihre Individualität auszuleben. Denn AXOR macht Bäder persönlich – ein beeindruckend großes Sortiment mit rund 2.000 Produkten aus unterschiedlichen Kollektionen und Programmen ist die Basis hierfür. Einzigartig in ihrer Philosophie, in ihrer Entstehungsweise und in ihrem Stil, sind die Innovationen von AXOR durch die Handschrift des jeweiligen Designers geprägt. Ästhetik, Wasserdesign und Funktionalität werden immer wieder neu definiert.

Seit 2018 bildet AXOR MyEdition die Avantgarde der Individualisierung im Bad – gestaltet von den Partnern der ersten Stunde, Phoenix Design. Das klare, geradlinige Design gibt dem Selbst und der eigenen Kreativität eine Bühne. Die Armaturen lassen sich nach Wunsch mit Platten aus Materialien wie Leder, Holz, Marmor und Spiegelglas ausstatten: Individualisierung in Perfektion.



Die schönsten Momente mit Wasser

hansgrohe ist unsere Premium-Marke für Brausen, Duschsysteme, Bad- und Küchenarmaturen sowie Küchenspülen. Geprägt von Formbewusstsein, Pioniergeist und deutscher Ingenieurskunst, entstehen Produkte, die durch ihr exzellentes Design überzeugen. Dank ihres hohen Bedienkomforts und intelligenter Funktionen bieten sie spürbar mehr Nutzen. Mit vielfach ausgezeichneten Produkten gestalten wir den Fluss des Wassers in Bad und Küche.

Unsere Lösungen sind so vielfältig wie die Menschen und die Räume, in denen sie leben. Armaturen für Waschbecken, Dusche und Wanne umfasst das Programm ebenso wie Hand- und Kopfbrausen, Showerpipes und Duschsysteme. Hinzu kommen Küchenarmaturen, Küchenspülen und Kombinationen aus Spüle und Mischer. Wo immer Wasser fließt, bietet hansgrohe eine ästhetisch und funktional überlegene Lösung.





Erfrischend anders

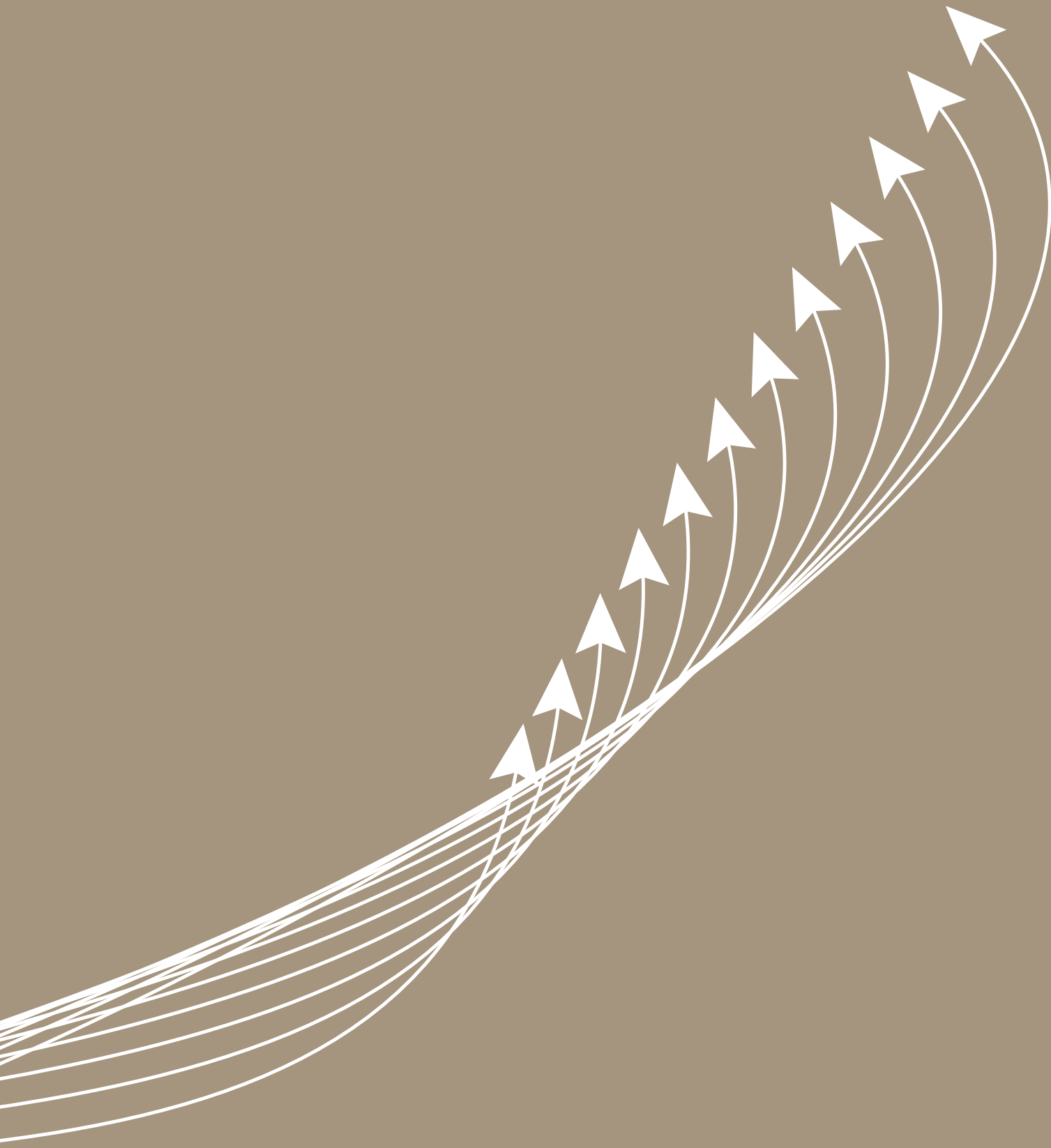
Bad und Küche sind im Wandel: Von eher funktional geprägten Räumen entwickeln sie sich hin zu Orten des Wohlfühlens. Hierhin ziehen wir uns zurück, um uns zu entspannen und aufzutanken. Hier erleben wir einzigartige Momente voller Emotionalität. Bei all dem spielt das Wasser eine zentrale Rolle – und damit die Produkte von hansgrohe.

Unser Anspruch ist es, Begegnungen mit Wasser jeden Tag aufs Neue zu einem Erlebnis der erfrischend anderen Art zu machen. Dafür schaffen wir richtungsweisende Lösungen, die Form und Funktion auf immer wieder neue und immer wieder begeisternde Weise verbinden. Und das stets in verschiedenen Stilwelten und mit ganz unterschiedlichen, aber immer hochwertigen Materialien.



Facts & Figures

Auf den folgenden Seiten finden Sie die wichtigsten Zahlen und Fakten des vergangenen Geschäftsjahres im kompakten Überblick. Detaillierte Informationen entnehmen Sie bitte dem *Geschäftsverlauf 2018*.



Umsatz in 2018

↗ **1.081.070.000 €**

↗ **+1,5%**

Umsatzwachstum

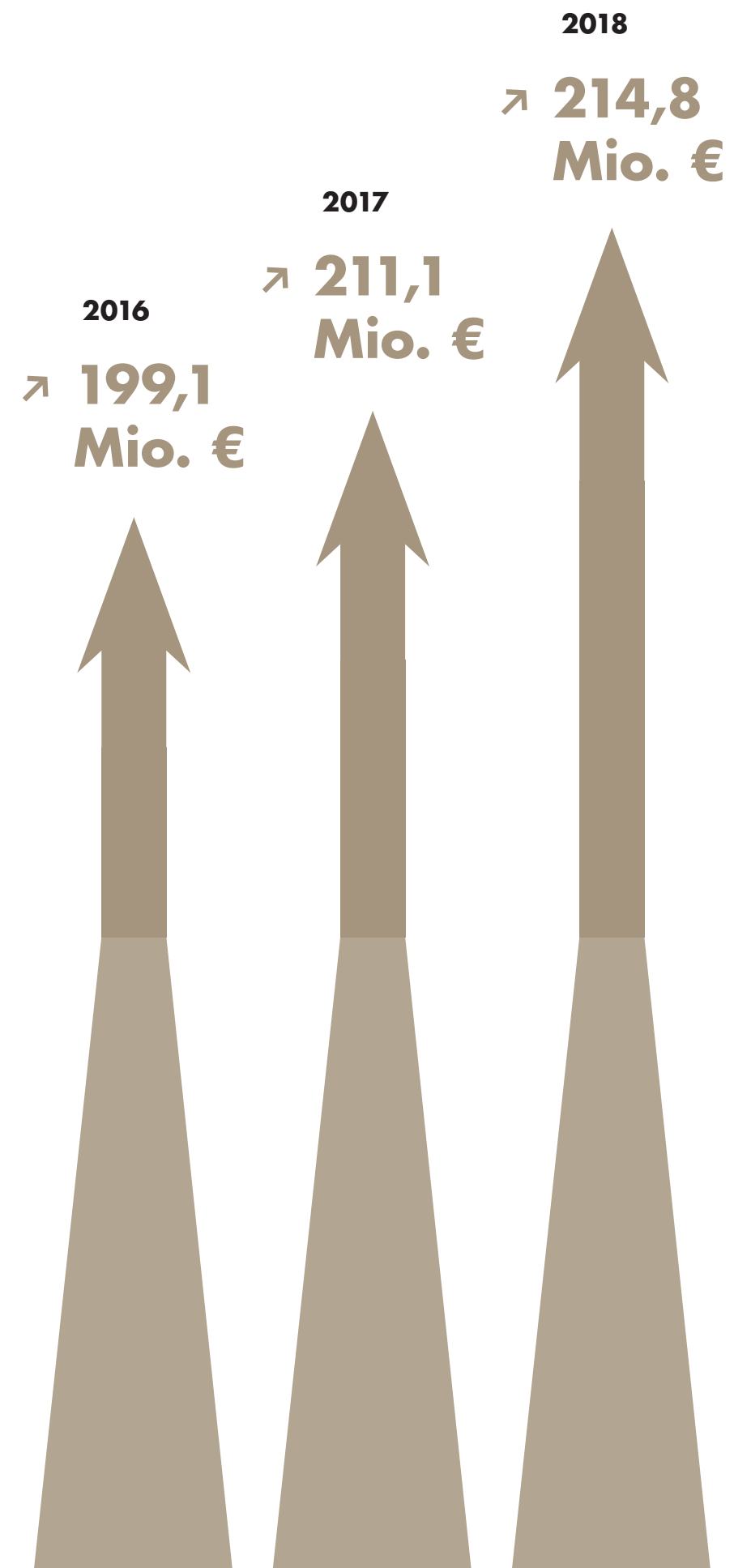
Umsatz in Deutschland

↗ **246.541.000 €**

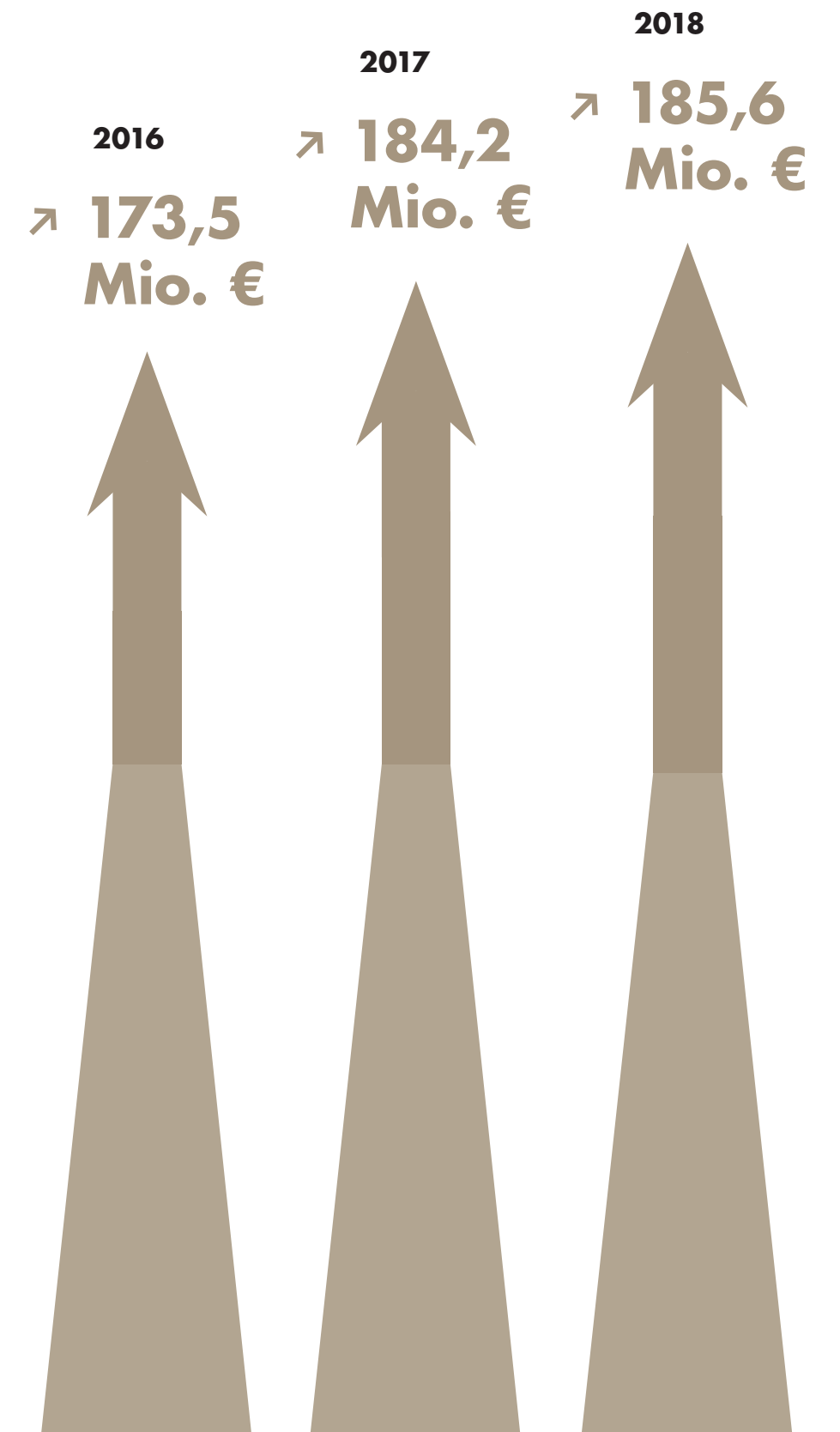
↗ **+4,0%**

Umsatzwachstum

EBITDA



Operating Profit

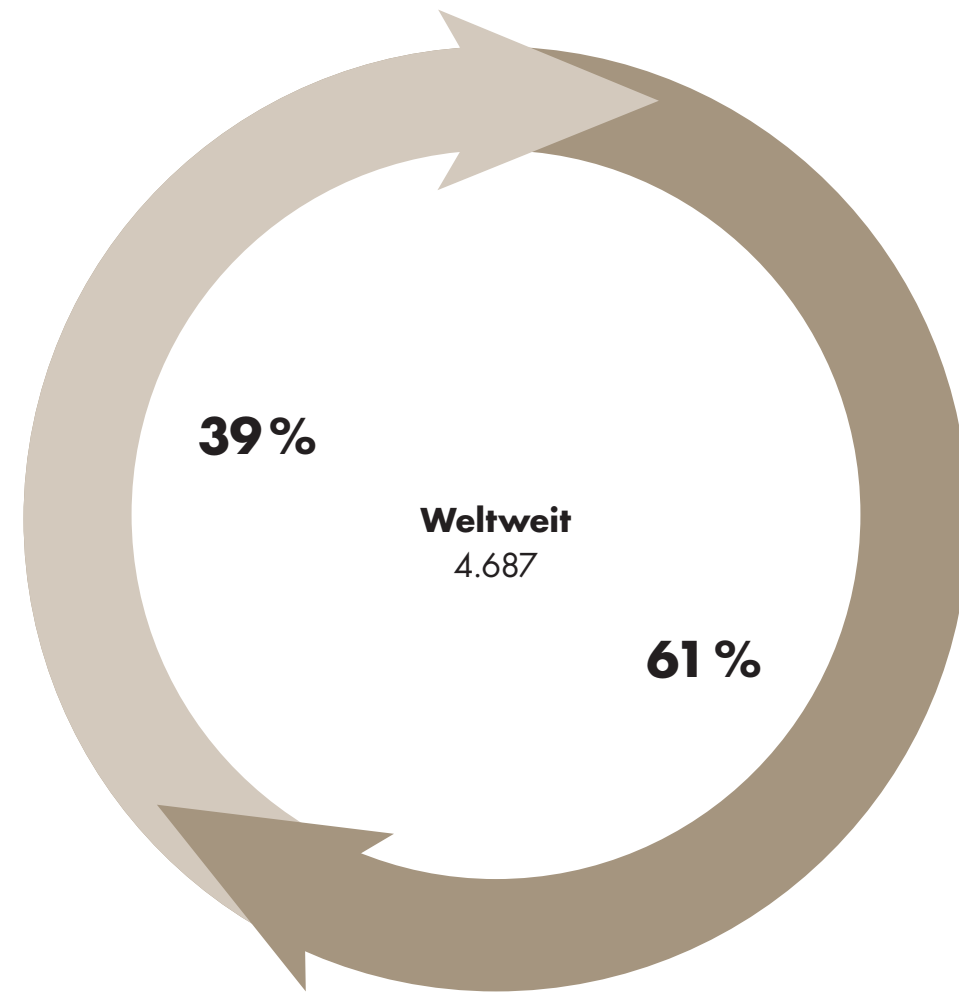


Mitarbeiter weltweit



4.687

Verteilung der Mitarbeiter



- **Deutschland**
2.864
- **Rest der Welt**
1.823

Investitionen



- **Deutschland**
55,1 Mio. €
- **Rest der Welt**
3,3 Mio. €

Gemeinsam Zukunft sichern

In Zeiten unsicherer Rahmenbedingungen und komplexer werdender Märkte ist es für Unternehmen umso wichtiger, gemeinsame Werte zu haben und zu leben. Denn nur dann ist sichergestellt, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich mit ganzer Kraft und voller Überzeugung für das gleiche Ziel engagieren: Die seit 118 Jahren währende Erfolgsgeschichte von Hansgrohe fortzuschreiben. Gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern haben wir deshalb Leitsätze erarbeitet, die uns verbinden und Orientierung für unser tägliches Denken und Handeln geben.

Leidenschaft

»Wir sind stolz, ein Teil von Hansgrohe zu sein, und gehen unsere Aufgaben mit Leidenschaft und Freude an. In Kombination mit unserer unvergleichlichen Leidenschaft für Wasser, Innovation und Design schaffen wir außergewöhnliche Produkte. Wir begeistern damit unsere Kunden, Partner und uns gegenseitig.«

Die Produkte von hansgrohe sind mit positiven Emotionen verbunden – in der Nutzung wie in ihrer Entstehung. Die Leidenschaft, mit der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tagtäglich an ihre Arbeit herangehen, wird in unseren Produkten spürbar. Es macht Freude, etwas zu schaffen, das Menschen positive Erlebnisse beschert. Und das ist der Schlüssel zu unserem anhaltenden und wachsenden Erfolg.

Wertschätzung

»Wir gehen respektvoll und fair miteinander um und geben uns konstruktiv Feedback. Wir tauschen unsere Meinungen offen aus und schätzen das Handeln und die Leistungen anderer. Damit schaffen wir die Basis für unser Miteinander und unser gegenseitiges Vertrauen.«

Ob Mitarbeiterin und Mitarbeiter in Produktion und Logistik oder Vorstandsmitglied, ob in Deutschland oder an einem unserer internationalen Standorte, ob fest angestellt oder auf Zeit: Jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter ist auf ihre bzw. seine Weise wertvoll für das Unternehmen – und hat entsprechende Wertschätzung verdient. Respektvoller und fairer Umgang ist bei uns auf allen Ebenen selbstverständlich. Nicht zuletzt deshalb ist die Zufriedenheit mit Hansgrohe als Arbeitgeber hoch – und wir tun viel dafür, dass das auch in einem unsicherer werdenden Marktumfeld so bleibt. Denn nur zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind hoch motiviert. Nur hoch motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schaffen Außergewöhnliches. Und nur wer Außergewöhnliches schafft, wird in Zukunft noch außergewöhnlichen Erfolg haben können.

Miteinander

»Wir geben und nehmen, gehen offen aufeinander zu und zeigen Interesse füreinander. Gemeinsam packen wir an und unterstützen uns gegenseitig. In Teams erarbeiten wir innovative und ausgezeichnete Lösungen, in denen sich die Summe unserer Ideen widerspiegelt. Wir sind auf unsere erreichten Erfolge stolz und bereit, die Chancen und Herausforderungen der Zukunft aktiv zu gestalten.«

Das Produkt, das der Kunde kauft und täglich im Bad oder in der Küche nutzt, ist das Ergebnis eines komplexen Prozesses. Ganz unterschiedliche Menschen mit ganz unterschiedlichen Kompetenzen sind beteiligt daran. Jede und jeder Einzelne trägt ihren bzw. seinen Teil dazu bei, dass der Kunde sich für dieses Produkt entscheidet und ein positives Erlebnis bei der Nutzung erfährt.

In Zukunft wird das Miteinander noch wichtiger für den Erfolg werden – in immer komplexeren Märkten werden die Aufgaben noch vielfältiger. Nur miteinander können wir die neuen Herausforderungen erfolgreich bewältigen. Deshalb pflegen wir bei Hansgrohe das Miteinander, an den einzelnen Standorten ebenso wie unternehmensweit.

Vertrauen

»Wir tun, was wir sagen, und tragen unsere Entscheidungen gemeinsam. Durch verbindliches Verhalten schaffen wir gegenseitiges Vertrauen und Freiräume, die uns alle zu eigenverantwortlichem Handeln ermutigen.«

Freiräume geben wir bei Hansgrohe nicht nur im übertragenen, sondern immer mehr auch im wörtlichen Sinn. Ein Beispiel hierfür ist das InnoLab in Schramberg. Auch räumlich losgelöst vom Tagesgeschäft arbeitet ein interdisziplinär zusammengesetztes Team hier eigenverantwortlich an den Innovationen von übermorgen.

Denkverbote gibt es hier nicht, Scheitern wird als selbstverständlicher Bestandteil des experimentellen Prozesses gesehen. Wenn dabei die eine oder andere Innovation herauskommt, die einen ganz neuen Markt schafft, ist das Experiment als solches gelungen. Wichtiger noch ist, dass sich dieser Geist der permanenten Neugierde und des freien Denkens auch auf das Tagesgeschäft niederschlägt.

»Zusammen mit der Führungsmannschaft und unseren hochengagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wollen wir der Erfolgsgeschichte von Hansgrohe auch 2019 erfolgreiche neue Kapitel hinzufügen – ich freue mich auf unsere gemeinsame Zukunft.«

Klaus F. Jaenecke
Vorsitzender des Aufsichtsrats



Brief des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kunden und liebe Partner,

Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg auf den sich rasch wandelnden internationalen Märkten. Menschen entscheiden sich für Produkte, die ihnen einen spürbaren Mehrwert bieten und ihr Leben dadurch bereichern. Der Hansgrohe Group ist es mit ihren Marken AXOR und hansgrohe auch 2018 wieder gelungen, Menschen in aller Welt mit Produkten, die eine Idee pfiffiger sind als andere, zu begeistern.

Der Abschluss des Geschäftsjahres 2018 zeigt dies in Zahlen: Trotz schwieriger Rahmenbedingungen konnten wir mit einem neuerlichen Umsatzrekord von 1,08 Milliarden Euro unsere Erfolgsgeschichte fortsetzen. Auch im Namen meiner Kollegen im Aufsichtsrat danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Hansgrohe Group, die dies mit ihren Ideen und ihrem Einsatz möglich gemacht haben.

Im Jahr 2018 haben wir wieder viel dafür getan, auch in Zukunft zu den führenden Unternehmen unserer Branche zu zählen: die Erweiterung des Hansgrohe Campus um die Fakultät Digital, die Gründung des Inno-Lab und der Fortschritt beim Bau der neuen Kunststoffgalvanik in Offenburg belegen dies exemplarisch.

Auch die Unternehmensorganisation haben wir nochmals angepasst, um optimal für die anstehenden Herausforderungen gerüstet zu sein. Mit Wirkung zum 1. August 2018 wurde Hans Jürgen Kalmbach zum neuen Vorsitzenden des Vorstands ernannt, Reinhard Mayer zu seinem Stellvertreter. Hans Jürgen Kalmbach folgt damit Thorsten Klapproth nach, der seine Position als CEO nach vierjähriger erfolgreicher Geschäftsentwicklung übergab. Thorsten Klapproth hat einen sehr wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Expansion von Hansgrohe über die vergangenen Jahre geleistet. Dafür danke ich ihm im Namen des gesamten Aufsichtsrats herzlich.

Hans Jürgen Kalmbach, der seine Karriere 1998 bei Hansgrohe begann, wird die erfolgreiche Wachstumsstrategie fortsetzen. Bereits als Vorstand Sales International hatte er ab Anfang 2018 entscheidenden Anteil daran, die Vertriebsfunktionen der Gruppe im Zuge unserer globalen Expansion signifikant zu stärken. Neben dem Produkt- und Innovationsmanagement gehört nun auch die Produktentwicklung in seinen Zuständigkeitsbereich: So wird im gesamten produktbezogenen Prozess der Fokus noch deutlicher auf unsere Kunden gelegt.

Auch im Aufsichtsrat ist eine personelle Änderung zu vermelden: Richard Grohe hat das Mandat von seinem Bruder Pierre Nikolas Grohe übernommen. Im Namen des gesamten Aufsichtsrats danke ich Pierre Nikolas Grohe für sein langjähriges Engagement im Aufsichtsrat. Mit Richard Grohe, ebenso ein Enkel des Firmengründers Hans Grohe, gewinnen wir einen engagierten, erfahrenen und kompetenten Branchenexperten als neues Aufsichtsratsmitglied.

Zusammen mit der Führungsmannschaft und unseren hochengagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wollen wir der Erfolgsgeschichte von Hansgrohe auch 2019 erfolgreiche neue Kapitel hinzufügen – ich freue mich auf unsere gemeinsame Zukunft.

Herzlichst
Ihr Klaus F. Jaenecke
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Redaktion

Dr. Jörg Hass

Konzept, Text und Art Direktion

BOROS

Druck

Straub Druck

Bildmanagement

Ellen Kiefer

Bildnachweis

S. 9–12 Hansgrohe Historisches Archiv

S. 13 Links oben: Hansgrohe SE,
links unten: AXOR/Hansgrohe SE,
rechts unten: hansgrohe/Hansgrohe SE

S. 14 links oben: Hansgrohe SE,
rechts oben: hansgrohe/Hansgrohe SE,
rechts unten: AXOR/Hansgrohe SE

S. 15 AXOR/Hansgrohe SE

S. 17 Kuhnle + Knödler for
AXOR/Hansgrohe SE

S. 20–27 Tom Ziora for Hansgrohe SE

S. 31 Hansgrohe SE/Braxart

S. 33 Jehle/Will OHG for
AXOR/Hansgrohe SE

S. 35 Jehle/Will OHG for
AXOR/Hansgrohe SE

S. 39–43 AXOR/Hansgrohe SE

S. 45–49 hansgrohe/Hansgrohe SE

S. 67 Andreas Pohlmann for Hansgrohe SE

Herausgeber

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

Hansgrohe Group

Geschäftsverlauf 2018

Geschäftsverlauf 2018

Bilanz

ASSETS IN TSD. €	31 Dec 2018	31 Dec 2017
Cash and Cash Investments	182.715,8	236.237,9
Accounts Receivables	120.384,2	98.265,8
Total Inventory	140.532,8	143.962,0
Prepaid Expenses	9.441,3	8.757,2
Other Current Assets	737,1	–
Total Current Assets	453.811,2	487.222,9
Intangible Assets	128.049,6	129.021,7
Land and Land Improvements	12.351,9	12.340,1
Buildings and Improvements	104.143,4	103.132,2
Machine Tools and Equipment	304.410,6	281.576,5
Office Delivery and Other	57.805,0	47.459,9
CIP Total	39.090,1	23.307,5
Total Cost Property and Equipment	517.801,0	467.816,2
Accumulated Depreciation Property and Equipment	–242.407,0	–221.414,3
Fixed Assets Net	275.394,0	246.401,9
Total Assets	857.254,8	862.646,5

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	31 Dec 2018	31 Dec 2017
Short Term Notes Payable	–	133,1
Accounts Payable	96.859,1	94.557,2
Accrued Liabilities	98.938,9	84.929,6
Current Liabilities	195.798,0	179.619,9
Long Term Debt Total	–	–
Deferred Taxes	–5.466,2	–1.836,8
Deferred Other	67.504,1	60.704,4
Long Term Liabilities	62.037,9	58.867,6
Total Liabilities	257.835,9	238.487,5
Shareholders' Equity	599.418,9	624.159,0
Total Liabilities and Shareholders' Equity	857.254,8	862.646,5

Gewinn- und Verlustrechnung

In Tsd. €	31 Dec 2018	31 Dec 2017
Germany	246.541	237.169
Subsidiaries	738.056	717.511
Export	96.472	110.236
Net Sales	1.081.070	1.064.916
Gross Profit	400.407	395.447
Selling and Administration Expenses	214.837	211.214
Operating Profit	185.570	184.233
Other Income/Expenses	-3.390	-1.346
Income/Loss before Taxes	182.180	182.887
Taxes	46.480	49.637
Net Income/Loss	135.700	133.250

Kennzahlen

		2018	2017	2016	2015	2014
Net Sales	Mio. €	1.081,1	1.064,9	1.019,4	954,9	869,9
EBITDA	Mio. €	214,8	211,1	199,1	182,9	177,2
in % of Net Sales	%	19,9	19,8	19,5	19,2	20,4
Operating Profit	Mio. €	185,6	184,2	173,5	158,6	155,0
in % of Net Sales	%	17,2	17,3	17,0	16,6	17,8
Net income	Mio. €	135,7	133,3	120,5	111,7	108,5
in % of Net Sales	%	12,6	12,5	11,8	11,7	12,5
Net Cashflow from operating activities	Mio. €	157,7	130,5	98,1	130,0	145,8
in % of Net Sales	%	14,6	12,3	9,6	13,6	16,8

Hansgrohe weltweit



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.
Av. del Libertador 14323
B1640APB Martinez
Buenos Aires
Tel.: +54 11 4733 2400
Fax: +54 11 4733 2499
info@hansgrohe.com.ar
www.hansgrohe-la.com

Australien

Hansgrohe Pty Ltd
Level 1, 123 Camberwell Rd,
East Hawthorn
3123 Victoria
Tel.: +61 3 9811 9971
Fax: +61 3 9804 0042
info@hansgrohe.com.au
www.hansgrohe.com.au

Belgien

Hansgrohe N .V.
Riverside, Business Park
Internationelaan, 55 Building K
1070 Brüssel
Tel.: +32 2 543 01 40
Fax: +32 2 537 94 86
info@hansgrohe.be
www.hansgrohe.be

Brasilien

Hansgrohe Brasil
Rua Cristiano Viana, 401 Sala
1001 Cerqueira César
CEP: 01403-001
São Paulo, SP
Tel.: +55 11 3149 7070
Fax: +55 11 3149 7099
info@hansgrohe.com.br
www.hansgrohe.com.br

China

Hansgrohe Sanitary Products
(Shanghai) Co., Ltd.
No. 2999 Shengang Road
PRC – 201611 Songjiang
Industrial Zone (East) Shanghai
Tel.: +86 21 3774 2200
Fax: +86 21 3774 2202
info@hansgrohe.com.cn
www.hansgrohe.com.cn

Dänemark

Hansgrohe A/S
Jegstrupvej 6
8361 Hasselager
Tel.: +45 86 28 74 00
Fax: +45 86 28 74 01
info@hansgrohe.dk
www.hansgrohe.dk

Deutschland

Hansgrohe Deutschland
Vertriebs GmbH
Auestraße 5–9
77761 Schiltach
Tel.: +49 7836 51 0
Fax: +49 7836 51 1141
info@hansgrohe.de
www.hansgrohe.de

Finnland

Hansgrohe SE
Arabiankatu 12
00560 Helsinki
Tel.: +358 207 931 340
Fax: +358 207 931 349
info@hansgrohe.fi
www.hansgrohe.fi

Frankreich

Hansgrohe Wasselonne S.A.S.
Parc d'activités les Pins
67310 Wasselonne
Tel.: +33 3 88 04 21 60
Fax: +33 3 88 04 21 61
info@hansgrohe.fr
www.hansgrohe.fr

Hansgrohe S.à.r.l.
Parc de Haute Technologie
27, rue Georges Besse
92182 Antony Cedex
Tel.: +33 1 46 11 45 00
Fax: +33 1 46 11 45 39
contact-fr@hansgrohe.com
www.hansgrohe.fr

Großbritannien

Hansgrohe Ltd.
Units D1 and D2,
Sandown Park Trading
Estate, Royal Mills
Esher, Surrey, KT10 8BL
Tel.: +44 1372 465 655
Fax: +44 1372 470 670
enquiries@hansgrohe.co.uk
www.hansgrohe.co.uk

Indien

Hansgrohe India (pvt.) Ltd.
Office Nos, 601–604
Lunkad Sky Station
Viman Nagar
411016 Pune, Maharashtra
Tel.: +91 20 6625 9500
Fax: +91 20 6625 9599
info@hansgrohe.in
www.hansgrohe.in

Italien

Hansgrohe S.r.l.
S.S. 10 km, 24,4
14019 Villanova d'Asti (AT)
Tel.: +39 0141 93 11 11
Fax: +39 0141 94 65 94
info@hansgrohe.it
www.hansgrohe.it

Japan

Hansgrohe Japan K.K.
Tennozu First Tower 2F
2-2-4 Higashi Shinagawa
140-0002 Tokyo
Tel.: +813 5715 3050
Fax: +813 5715 3088
info@hansgrohe.co.jp
www.hansgrohe.co.jp

Kasachstan

Hansgrohe SE
Nauryzbai Batyr street 1
part A3, Microdistrict
„Keremet“
50013 Almaty city
Tel.: +7 727 3150916
Fax: +7 727 3150917
info@hansgrohe.kz
www.hansgrohe.kz

Königreich Saudi-Arabien

Hansgrohe SE
AlFaisaliah Tower
11th Floor - Area C1
Riyadh, KSA
Tel.: +966 11 273 49 34
info@hansgrohe-group.com
www.hansgrohe-group.com

Kroatien

Hansgrohe d.o.o.
Horvatova 82, 10010 Zagreb
Tel.: +385 1 5630 800
Fax: +385 1 5630 899
info@hansgrohe.hr
www.hansgrohe.hr

Malaysia

Hansgrohe Pte. Ltd.
Penthouse (Level 27)
Centrepoint South
The Boulevard, Mid Valley City
Lingkar Syed Putra
59200 Kuala Lumpur
Tel.: +60 122 10 35 99
Fax: +60 320 96 97 82
info@hansgrohe.com.sg
www.hansgrohe.com.sg

Marokko

Hansgrohe SE
Centre d'Affaires Contempo
(3ème étage)
71 Angle Bd Mohamed
Vet Rue Azilal
20110 Casablanca
Tel.: +212 529 03 64 64
Fax: +212 529 03 64 00
francois.daniel@hansgrohe.ma
www.hansgrohe-int.com

Mexiko

Hansgrohe S. de R.l. de C.V.
German Centre, 0-2-02
Av. Santa Fe #170
Col. Lomas de Santa Fe
01210 Mexiko, D.F.
Tel.: +52 55 5261 4170
Fax: +52 55 5261 4199
info@hansgrohe.com.mx
www.hansgrohe-la.com

Neuseeland

Hansgrohe Pty Ltd
c/o HFK Limited
Chartered Accountants
Level 4, 123 Victoria Street
NZ - Christchurch 8140
Phone: +61 3 9811 9971
Fax: +61 3 9804 0042
info@hansgrohe.com.au
www.hansgrohe.com.au

Niederlande

Hansgrohe B.V.
Nartiaweg 126
1043 CA Amsterdam
Tel.: +31 75 646 14 00
Fax: +31 75 646 17 00
info@hansgrohe.nl
www.hansgrohe.nl

Norwegen

Hansgrohe Salgskontor NUF
Øvre Slottsgate 5
0157 Oslo
Tel.: +47 327 95 400
Fax: +47 327 95 401
info@hansgrohe.no
www.hansgrohe.no

Österreich

Hansgrohe
Handelsges. mbH
Industriezentrum
N.Ö. – Süd,
Straße 2d/M18
2355 Wiener Neudorf
Tel.: +43 223 66 28 30
Fax: +43 223 66 19 05
info@hansgrohe.at
www.hansgrohe.at

Panama

Hansgrohe SE
Regional Office Central
America & The Caribbean
Oficina 803,
Edificio Office One,
Calle 58, Obarrio,
Bella Vista
Ciudad de Panama
Tel.: +507 263 1343
Fax: +507 263 1341
www.hansgrohe-la.com

Polen

Hansgrohe Sp. z o.o.
Koszykowa 65
00-667 Warszawa
Tel.: +48 61 816 86 00
Fax: +48 61 816 86 09
info@hansgrohe.pl
www.hansgrohe.pl

Russland

Hansgrohe O.O.O.
Semenovskaya Square 1A
Business-Center
„Sokolinaya Gora“,
21st floor
107023 Moskau
Tel.: +7 495 647 07 35
Fax: +7 495 647 07 45
info@hansgrohe.ru
www.hansgrohe.ru

Schweden

Hansgrohe AB
Svangatan 2B
416 68 Göteborg
Tel.: +46 31 21 66 00
Fax: +46 31 19 01 03
info@hansgrohe.se
www.hansgrohe.se

Schweiz

Hansgrohe AG
Industriestrasse 9
5432 Neuenhof
Tel.: +41 56 416 26 26
Fax: +41 56 416 26 27
info@hansgrohe.ch
www.hansgrohe.ch

Singapur

Hansgrohe Pte. Ltd.
69 Mohamed Sultan Road
239015 Singapur
Tel.: +65 6884 5060
Fax: +65 6884 5070
info@hansgrohe.com.sg
www.hansgrohe.com.sg

Slowakei

Hansgrohe CS s.r.o.,
organizacna zlozka
Priemyselná 1/a
821 08 Bratislava
Tel.: +420 511 12 05 50
Fax: +420 511 12 05 99
info@hansgrohe.sk
www.hansgrohe.sk

Spanien

Hansgrohe S.A.U.
Riera Can Pahissa, 26
8750 Molins de Rei
Tel.: +34 93 680 39 00
Fax: +34 93 680 39 09
info@hansgrohe.es
www.hansgrohe.es

Südafrika

Hansgrohe
South Africa (Pty) Ltd.
30 Archimedes Street
2090 Kramerville
Johannesburg
Tel.: +27 11 445 0000
Fax: +27 11 445 0199
sales@hansgrohe.co.za
www.hansgrohe.co.za

Südkorea

Hansgrohe Pte. Ltd.
No. 931 Hyundai Parisian
907-10 Mok-Dong
Yangcheon-Gu, Seoul
South Korea 158-050
Tel.: +82 2 2061 1900
Fax: +82 2 2061 1901
info@hansgrohe.com.sg
www.hansgrohe.co.kr

Taiwan

Hansgrohe Pte. Ltd.
No. 25, 4F, Suite 620
Sec. 1, Dun Hua S. Road
Taipeh
Tel.: +886 2 2570 182
info@hansgrohe.com.sg
www.hansgrohe.com.sg

Tschechien

Hansgrohe CS s.r.o.
Dornych 47, 617 00 Brno
Tel.: +420 511 12 05 50
Fax: +420 511 12 05 99
info@hansgrohe.cz
www.hansgrohe.cz

Türkei

Hansgrohe Armatür San.
ve Tic. Ltd. ti.
Ortaklar Cd. Bahçeler Sk.
Efehan Zemin Kat No. 20/C
Mecidiyeköy
34394 Sisli Istanbul
Tel.: +90 212 273 07 30
Fax: +90 212 273 07 40
info@hansgrohe.com.tr
www.hansgrohe.com.tr

Ungarn

Hansgrohe Kft.
Forgách u. 11–13
1139 Budapest
Tel.: +36 1 236 9090
Fax: +36 1 236 9098
info@hansgrohe.hu
www.hansgrohe.hu

USA

Hansgrohe, Inc.
1490 Bluegrass Lakes Parkway
30004 Alpharetta, GA
Tel.: +1 800 334 0455
Fax: +1 770 889 1783
info@hansgrohe-usa.com
www.hansgrohe-usa.com

Axor NYC Design Studio
29 Ninth Avenue
New York, NY 10014
Tel.: +1 212 463 57 90
axornyc@hansgrohe.com
www.hansgrohe.com

Vereinigte Arabische Emirate

Hansgrohe SE (JLT Branch)
Swiss Tower, Office 1904
Jumeirah Lake Towers
Dubai
Tel.: +971 4 4480 200
Fax: +971 4 4480 299
me.support@hansgrohe.com
www.hansgrohe.com

Angaben nach US-GAAP.

Alle aktuellen Zahlen und Informationen
zum Unternehmen finden Sie auch auf

www.hansgrohe-group.com