

»Die Form ist nicht das Ziel,
sondern das Resultat.«

Ludwig Mies van der Rohe
Architekt und Designer, 1886–1969

Geschäftsbericht 2017

Schiltach, Schwarzwald
Germany



Ausgezeichnetes Design

6

Form ist Funktion

8

Erlebnisse gestalten

16

Werte

26

Marken

34

Facts & Figures

48

Was uns verbindet

60

Brief des Aufsichtsrats

66

Geschäftsverlauf 2017

71

Ausgezeichnetes Design



Sehr geehrte Damen und Herren,

mit diesem Geschäftsbericht blicken wir stolz auf das vergangene Jahr 2017 und freuen uns über ertragreiches Wachstum und einen neuen Umsatzrekord. Unser Dank dafür gilt ganz besonders unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ihrem eindrucksvollen Engagement.

Einen entscheidenden Anteil an diesem Erfolg hat unser Design, oder besser: unser Bewusstsein für Design – das Schwerpunktthema des diesjährigen Geschäftsberichts. Es sind Produkte unserer Marken AXOR und hansgrohe, die neue Maßstäbe in der Branche setzen.

Unser 6. Platz im weltweiten Unternehmensranking des International Forum Design (iF) 2017 belegt dies eindrucksvoll: Erstmals sind wir damit bester deutscher Vertreter überhaupt. Auch unsere Fähigkeit, neue Technologien schnell zu integrieren, und unsere Entschlossenheit, vorausschauend in die Zukunft zu investieren, tragen zu unseren Erfolgen bei.

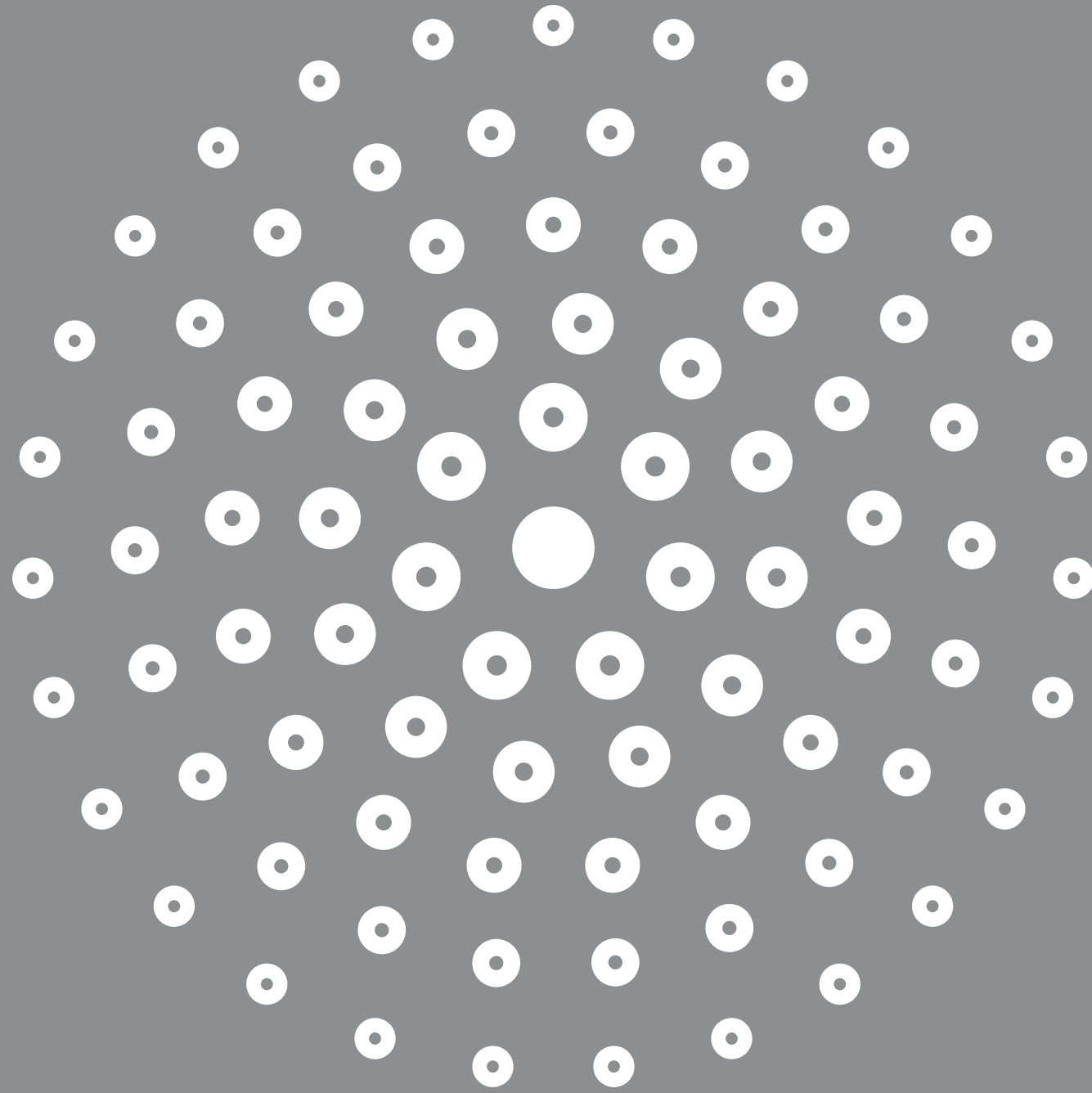
2018 wird ein spannendes Jahr mit neuen Zielen, Designs und Herausforderungen. Dabei freue ich mich auf die Zusammenarbeit mit den neuen Vorstandsmitgliedern Christophe Gourlan, Hans Jürgen Kalmbach und Reinhard Mayer im erweiterten Vorstand. Dank der neuen Aufstellung im Vorstandsteam mit einem starken Fokus auf den Vertrieb werden wir unsere Wachstumsstrategie künftig noch konsequenter verfolgen können.

So werden wir 2018 weiter an unserem Ziel arbeiten, mit AXOR und hansgrohe beim Endkunden die Nummer Eins für Bad und Küche zu sein – in Deutschland, Europa, weltweit.

»Wir sind das Original.«

Ihr
Thorsten Klapproth
Vorsitzender des Vorstands

Form ist Funktion



Hansgrohe vereint Form und Funktion zu Designikonen – und das seit 1901. Design ist für die Hansgrohe Group eine innere Haltung und weit mehr als der schöne Schein. Nur so schafft man Produkte, die in die Designgeschichte eingehen und rund um den Globus überzeugen – funktional wie ästhetisch, im Bad ebenso wie in der Küche.

Die gute Form – Made in Germany

Von der ersten Handbrause mit verstellbaren Strahlarten über Designer-Badkollektionen bis zum revolutionären Bedienkonzept »Select«: Was in unserer Ideenschmiede im Schwarzwald erdacht, entwickelt und designt wird, gibt der internationalen Sanitärbranche Impulse – seit mehr als 115 Jahren. Viele unserer Produktinnovationen wurden zu Klassikern, schrieben Bad- und sogar Kulturgeschichte.

Seit 1993 fasziniert unsere Marke AXOR immer wieder neu mit individuellen Designerkollektionen und außergewöhnlichen Bad- und Raumkonzepten. Im 21. Jahrhundert setzen wir auch in der Küche neue Maßstäbe – mit innovativen und dabei ebenso formschönen wie funktionalen Produkten. Auch wenn wir heute rund 80 Prozent unseres Umsatzes im Ausland erwirtschaften: Über 70 Prozent der Produktion finden in Deutschland statt, in mehreren Werken rund um den Stammsitz im Schwarzwald.



Designqualität an erster Stelle

Bereits das Unternehmens-Ranking des International Forum Design (iF) im Jahr 2016 sah uns als bestes Unternehmen der Sanitärbranche. Im aktuellen Ranking 2017 ist die Hansgrohe Group erstmals sogar das bestplatzierte deutsche Unternehmen überhaupt. Im internationalen Vergleich belegen wir Platz 6 unter rund 2.000 renommierten Firmen weltweit – damit haben wir uns gegenüber dem Vorjahr um vier Plätze verbessert. Namhafte designorientierte Marken wie Apple, Daimler oder Nike liegen hinter uns. Diese Platzierung sowie insgesamt über 500 Designpreise seit 1974 zeigen, dass unsere Designqualität von der Fachwelt genauso hoch bewertet wird wie von unseren Kunden.



Wasser neu denken

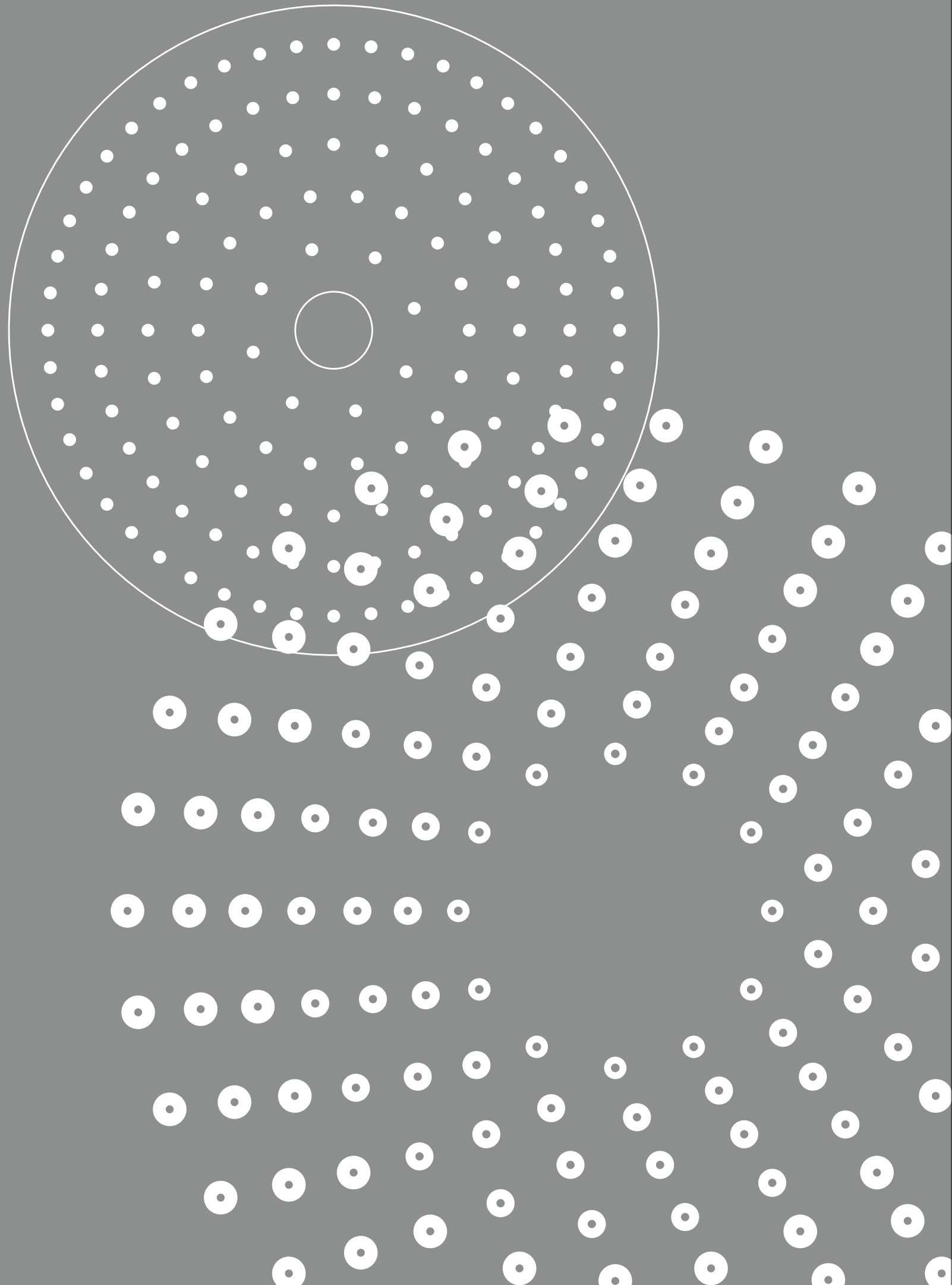
Wie individuell kann ein Bad sein? Wie emotional kann Wasser wirken? Welche Wünsche und Bedürfnisse haben Menschen heute? Gemeinsam mit namhaften Architekten und Designern aus aller Welt suchen wir nach neuen Konzepten für den Umgang mit Wasser. Denn das Bad und auch die Küche entwickeln sich weiter: Sie sind längst Teil der Wohnarchitektur geworden, die Ansprüche an Komfort und Ästhetik steigen. Gefragt sind visionäre und zukunftsfähige Ideen. Wir bei Hansgrohe gestalten diese Zukunft aktiv mit.

AXOR ShowerHeaven

14 Form ist Funktion



Erlebnisse gestalten



Studien belegen eindeutig, dass designbewusste Unternehmen wirtschaftlich erfolgreicher sind – die Hansgrohe Group liefert mit den Rekordzahlen aus dem Geschäftsjahr 2017 erneut das beste Beispiel hierfür. Welche Rolle spielt Design bei Hansgrohe? Und was ist überhaupt gutes Design? Darüber und über viele andere Themen, die Hansgrohe im Jahr 2017 bewegt haben, spricht Thorsten Klapproth, Vorsitzender des Vorstands, im Interview.



»Wir denken die Form nie getrennt von der Funktion. Design ist Teil des hoch emotionalen Erlebnisses, das Menschen bei der Nutzung unserer Produkte haben.«

Thorsten Klapproth
Vorsitzender des Vorstands

Design wird immer mehr als entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen erkannt. Welchen Anteil hat das Design an den neuen Rekordzahlen von Hansgrohe?

Das ist sicherlich einer der Gründe für unseren anhaltenden Erfolg mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum 2017 von rund sechs Prozent. Wir wachsen seit Jahren kontinuierlich und dabei hoch profitabel – und dafür spreche ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meinen aufrichtigen Dank aus. Der Umsatz von rund 1.077 Millionen Euro ist folgerichtig ein neuer Umsatzrekord und bestätigt die von uns eingeschlagene Strategie. Design spielt dabei eine entscheidende Rolle, denn es bestimmt das Bild, das die Menschen von unseren Produkten und unseren Marken haben. Gute Gestaltung ist für uns seit Jahrzehnten ganz selbstverständlich – »schön ist Ehrensache« lautet ein beliebter Spruch bei uns. Design geht für uns weit über die gute Form hinaus: Es ist tief in der DNA unseres

Unternehmens verankert. Das betrifft nicht nur die Gestaltung von Produkten, das Thema Design wird von allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit viel Engagement gelebt.

Im 2017 veröffentlichten Design-Ranking »company« des International Forum Design (iF) ist Hansgrohe um vier Plätze auf Platz 6 gestiegen und nun bestes deutsches Unternehmen vor Audi. Weltbekannte Marken wie Apple, BMW oder Siemens und sämtliche Wettbewerber aus der Sanitärbranche liegen hinter der Hansgrohe Group. Wie wichtig ist diese Auszeichnung für Sie?

Dass wir erstmals nicht nur das beste Unternehmen unserer Branche, sondern sogar das beste deutsche Unternehmen überhaupt sind, erfüllt uns durchaus mit Stolz. Über den Wert oder den Sinn eines einzelnen Preises kann man vielleicht streiten, ein solches Ranking, das die Gesamtergebnisse aller iF Awards

eines Unternehmens aus den vergangenen drei Jahren zusammenfasst, hat aber Gewicht und Aussagekraft. Das ist natürlich etwas, das uns in der Kommunikation sowohl gegenüber den Partnern aus Handel und Handwerk als auch gegenüber den Endkunden hilft: Unsere Aussagen zur Designqualität werden damit von einer unabhängigen, weltweit renommierten Institution bestätigt.

Was ist eigentlich gutes Design?

Über diese Frage kann man lange philosophieren und diskutieren. Natürlich gibt es Kriterien für die »gute Form«. Vor allem bei Hansgrohe stehen wir sicher in der Tradition des Bauhaus: Wir verfolgen eine eher reduzierte, zeitlose Formensprache, die Funktionalität und Gestaltung zusammendenkt. Wir denken die Form nie getrennt von der Funktion. Design ist Teil des hoch emotionalen Erlebnisses, das Menschen bei der Nutzung unserer Produkte im Bad

oder in der Küche haben. Es geht also letztlich nicht um die Gestaltung von Produkten, sondern um die Gestaltung von Erlebnissen. Hinzu kommt: Bei aller Ablehnung von kurzfristigen Moden ist auch Design einem stetigen Wandel unterzogen. Neue Materialien oder neue Technologien bringen immer wieder neue Möglichkeiten, Produkte zu gestalten. Auch die Digitalisierung hat Einfluss auf das Design: Smartphones und Apps verändern die Art, wie Menschen mit Technik interagieren. Das wirkt natürlich auch auf unsere Produkte, sowohl in technischer als auch in ästhetischer Hinsicht.

Wie stellen Sie die Designqualität im Produktdesign sicher?

Ganz wichtig ist natürlich die Zusammenarbeit mit exzellenten Designern. Bei Hansgrohe ist es das Büro Phoenix Design, das die Marke seit Jahrzehnten maßgebend begleitet. Daneben ziehen wir bei AXOR auch andere heraus-


ragende Designer hinzu, um immer wieder neue Impulse zu erhalten – darunter internationale Top-Designer wie Philippe Starck, Antonio Citterio, Patricia Urquiola, Jean-Marie Massaud, Front, Nendo oder Edward Barber und Jay Osgerby. In der Entwicklung arbeiten wir eng in interdisziplinären Teams aus externen Kreativen und internen Konstrukteuren, Produktmanagern und Vertriebsleuten zusammen: In Design-Workshops und Strategie-Meetings kann jeder seine Expertise einbringen. In solchen gemischten Teams entstehen oft grundlegend neue Ideen, denn hier fordern sich etwa die Designer und die Konstrukteure gegenseitig heraus. Am Ende des Prozesses steht dann ein Produkt, das ästhetisch und funktional perfekt ist – und das zuverlässig und zu marktfähigen Kosten in der gewünschten Qualität hergestellt werden kann.

Starkes Wachstum stellt sicherlich auch ein Unternehmen wie Hansgrohe vor Herausforderungen – wie gehen Sie damit um?

Wir investieren stark in die Zukunft: Nachdem wir am Standort Offenburg bereits das Logistikzentrum mit einem Volumen von ca. 30 Millionen Euro erweitert haben, investieren wir dort nun nochmals rund 30 Millionen Euro in eine neue Kunststoffgalvanik. Sie wird unsere Kapazität bei der Veredelung von Kunststoffprodukten mehr als verdoppeln. Diese Investition ist auch ein weiteres Bekenntnis zu unseren deutschen Standorten und unserer Herkunft. Wir investieren aber nicht nur in Gebäude und Technik, sondern vor allem auch in Menschen: 2017 haben wir die Rekordzahl von insgesamt 4.962 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erreicht.

Wie gelingt es Ihnen in Zeiten des Fachkräftemangels, die benötigten guten Leute zu finden und auch zu halten?

Unser Erfolg steht und fällt mit der Kompetenz und dem Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Deshalb steht die Mitarbeiter-



»Design geht für uns weit über die gute Form hinaus: Design ist tief in der DNA unseres Unternehmens verankert.«

zufriedenheit ganz oben auf unserer Agenda: Wir wollen, dass sich Menschen bei uns wohl und wertgeschätzt fühlen – und dass sie hier beruflich wie privat Perspektiven sehen. Dafür unternehmen wir einiges, und das offensichtlich mit Erfolg, wie unsere Mitarbeiterbefragung im Jahr 2017 zeigte: Gegenüber der vorangegangenen Befragung drei Jahre zuvor haben sich die Werte in allen Bereichen nochmals verbessert – ob es um die Bindung zum Unternehmen, die Sozialleistungen, die Motivation oder das Image geht. Die große Mehrheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist überaus zufrieden sowohl mit Hansgrohe als Arbeitgeber als auch mit unseren Produkten und Dienstleistungen.

Welche Rolle spielt der neue Hansgrohe Campus für Ihr Unternehmen?

Das ist ein ganz neuer und für unsere Zukunft sehr wichtiger Baustein. Die Innovationszyklen

werden auch in unserer Branche immer kürzer – umso wichtiger ist es, sein Wissen und Können auf dem neuesten Stand zu halten. Mit dem Campus haben wir eine Lehr- und Lernplattform geschaffen, die es jedem Mitarbeiter ermöglicht, sich weiterzubilden und zu vernetzen – und zwar während der Arbeitszeit. Wir haben mit dem Campus einen Raum geschaffen, in dem es ganz selbstverständlich ist, dass wir gemeinsam lernen, lehren – und vor allem wachsen. Wir ermuntern unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausdrücklich dazu, sich auch außerhalb ihres eigenen Fachgebietes weiterzubilden und zu netzwerken.

Für unseren Erfolg ist wichtig, dass die verschiedenen Unternehmensbereiche optimal zusammenarbeiten. Und das funktioniert umso besser, je mehr Verständnis man füreinander entwickelt – wenn also etwa der Marketingmanager versteht, was den Vertriebsexperten umtreibt, und umgekehrt. Der Campus ist darüber hinaus ein sehr wichtiges Instrument,

» Unser Erfolg steht und fällt mit der Kompetenz und dem Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir wollen, dass sich Menschen bei uns wohl und wertgeschätzt fühlen.«

um neue Talente für uns zu gewinnen und zu fördern. Den Vertretern der »Generation Y«, also der nach 1980 geborenen Menschen, geht es nicht allein um harte Fakten wie Titel oder Bezahlung, sondern auch darum, sich persönlich und beruflich weiterentwickeln zu können – in einem Umfeld, das dies zulässt und fördert.

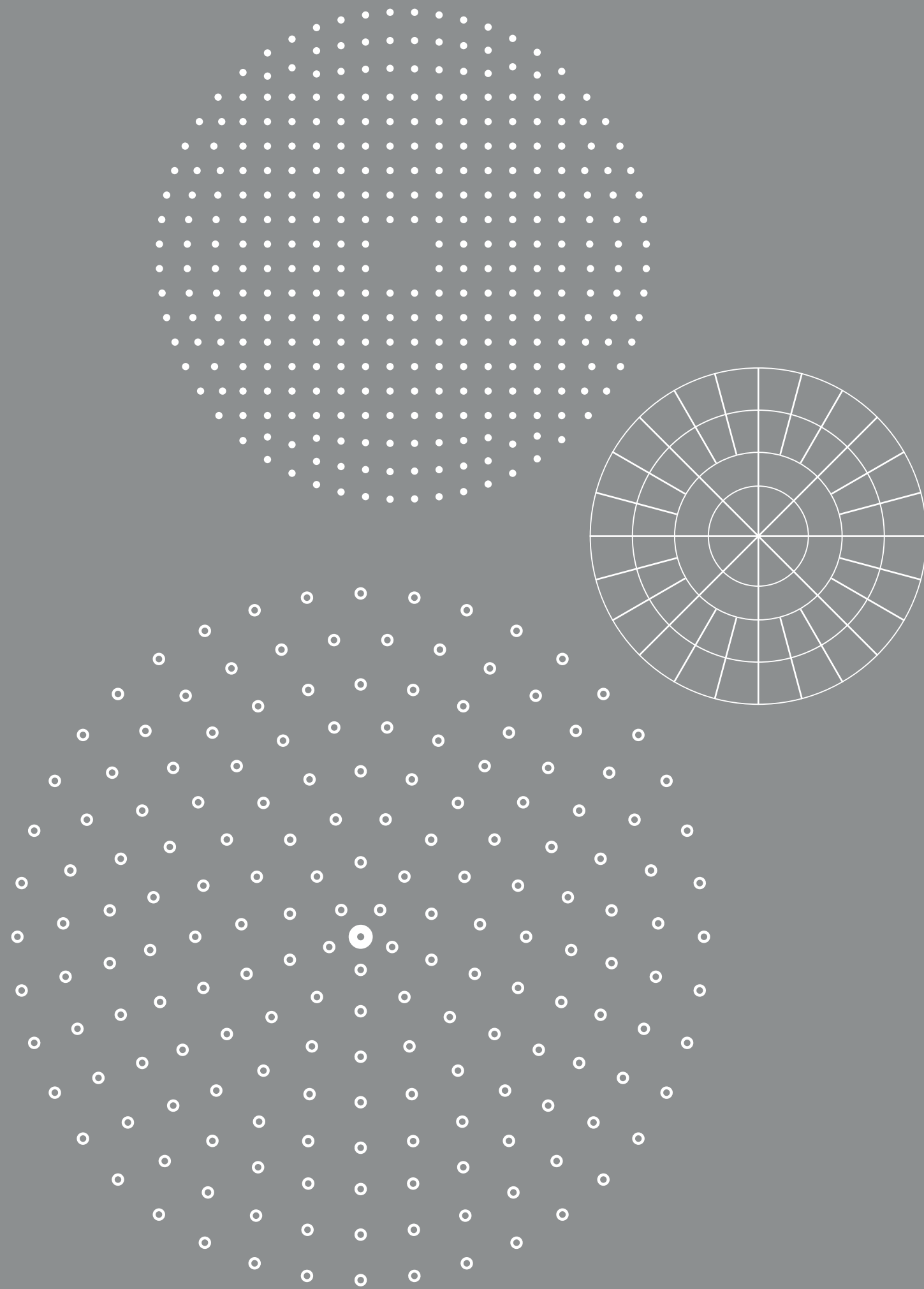
Welche Ziele haben Sie sich für 2018 gesetzt?

Wie in den vergangenen Jahren wollen wir natürlich auch 2018 mindestens doppelt so stark wie der Markt wachsen. Ein Fokus wird dabei wieder auf dem Bereich Küche liegen, mit dem wir im vergangenen Jahr auf der Messe LivingKitchen in Köln ein deutliches Signal gesetzt haben. Wir sehen im Küchenmarkt noch viel Potenzial. Auch hier ist innovatives Design, das das Erlebnis bei der Nutzung verbessert, ein klarer Erfolgsfaktor:

Mit dem hansgrohe »Select«-Bedienkonzept und den entsprechenden Bundles aus Spüle, Armatur und »hansgrohe sBox« haben wir ein innovatives Alleinstellungsmerkmal mit deutlichem Kundennutzen. Wichtig ist uns, dass das Wachstum auch ertragreich ist. Aktuell fokussieren wir uns auf organisches Wachstum: Durch die Investitionen in Logistikzentrum und Galvanik sowie die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben wir die Basis hierfür geschaffen. Ich bin mir sicher: Mit unseren exzellenten und motivierten Teams an all unseren Standorten der Hansgrohe Group wird es uns gelingen, auch im nächsten Jahr wieder über Rekorderfolge berichten zu können.



Werte



Design, Innovation, Qualität: Dieser Dreiklang von Werten zeichnet nicht nur unsere Produkte aus, sondern unser gesamtes Denken und Handeln. Die konsequente Orientierung an diesen Werten hat uns in über 115 Jahren zu dem gemacht, was wir heute sind – ein weltweit geschätzter Produzent langlebiger Qualitätsprodukte, die außergewöhnliches Design, Benutzerfreundlichkeit und intelligente Funktionsweise vereinen.

Design

Wer Design nur nach der oberflächlichen Erscheinung beurteilt, verkennt dessen Kern. Wir bei Hansgrohe verstehen Design als eine Haltung, deren Grenzen ständig neu ausgelotet werden müssen. Genau daran arbeiten wir mit den weltweit renommiertesten Designerinnen und Designern, etwa mit Antonio Citterio, Patricia Urquiola, Philippe Starck, Jean-Marie Massaud, Front, Phoenix Design, Nendo oder Edward Barber und Jay Osgerby.

Im Dialog mit den sich stetig erweiternden technologischen Möglichkeiten entwickeln wir Innovationen von ganz neuer ästhetischer und funktionaler Qualität. So schaffen wir Produkte, die nicht nur gut aussehen, sondern spürbar mehr bieten. Genau deshalb finden sie in aller Welt immer mehr Gefallen bei Designliebhabern und anspruchsvollen Kunden.

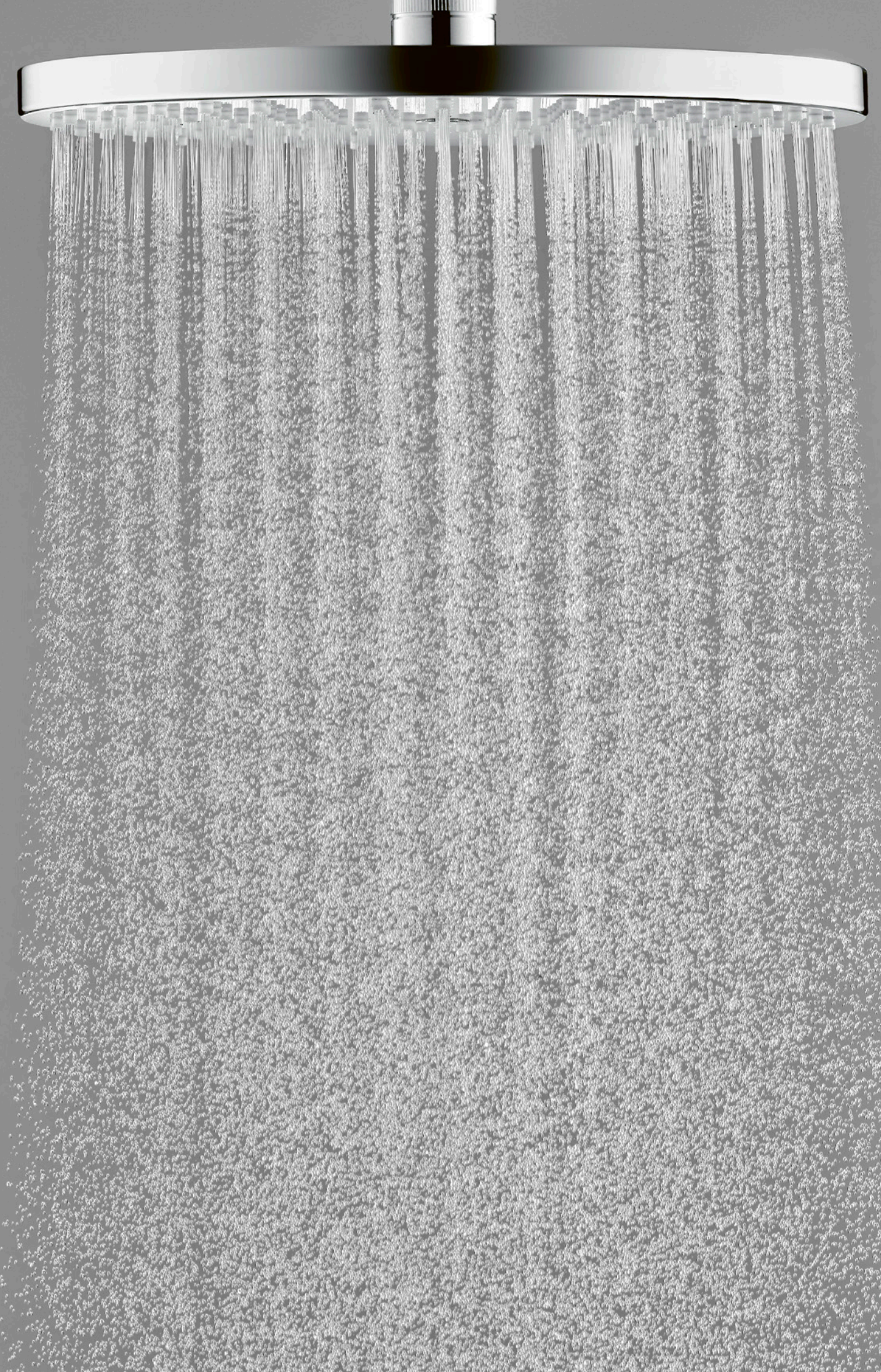
FinishPlus: Farbige Oberflächen

28 Werte



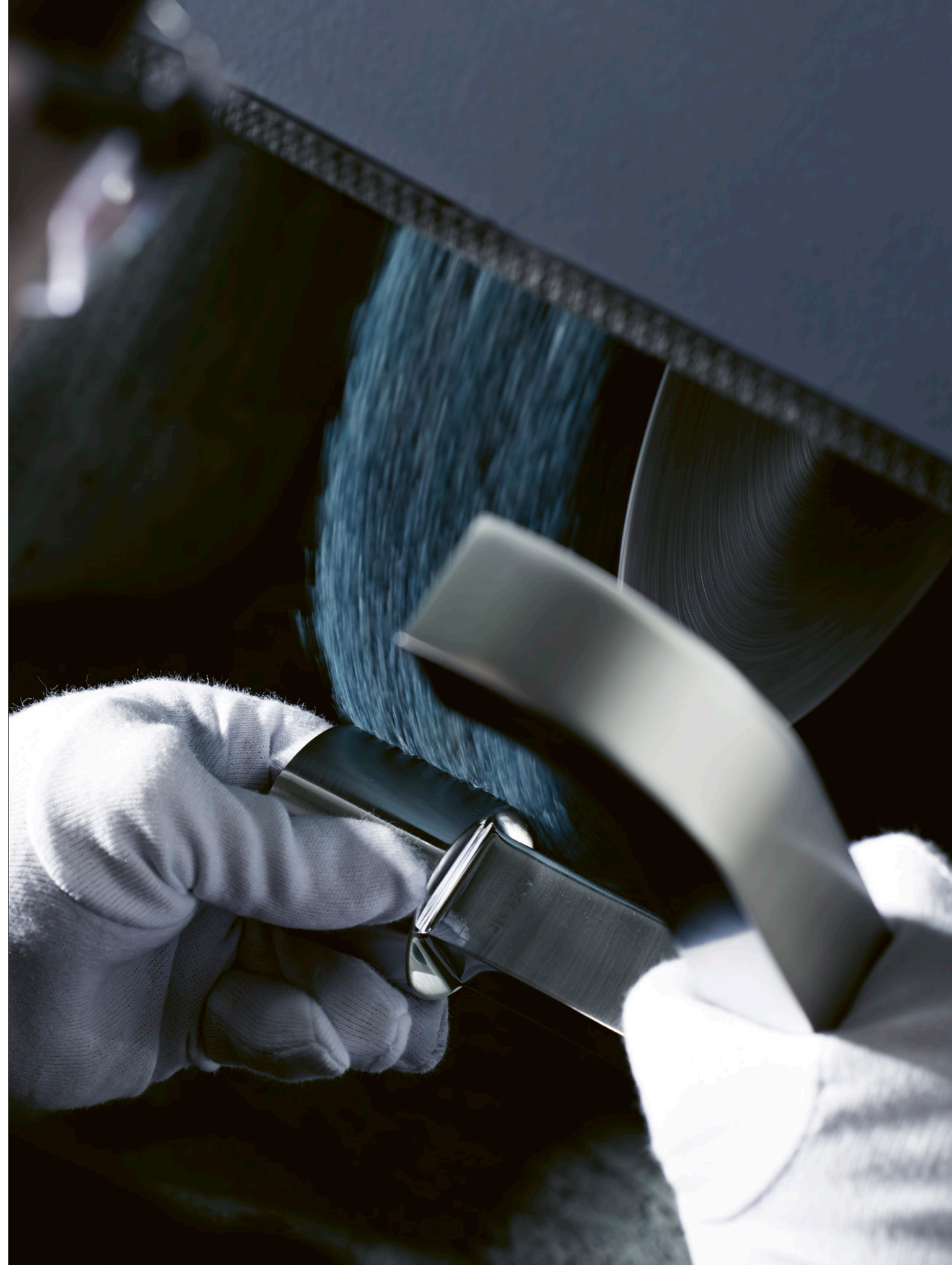
Was wollen und brauchen Menschen im Bad und in der Küche? Welche Materialien und Technologien schaffen neue Möglichkeiten? Wie kann der Fluss des Wassers eine neue Form finden? Mit diesen Fragen setzen wir uns tagtäglich auseinander – und finden immer wieder neue Antworten. Erfindergeist ist seit jeher die Triebkraft von Hansgrohe. Die Prämisse dabei lautet: vom Menschen zum Produkt hin entwickeln – nicht umgekehrt. So kreieren wir erfolgreiche Neuprodukte, die jährlich 25 bis 30 Prozent des Umsatzes generieren.

Innovationen wie die erste Duschstange, die erste Handbrause mit unterschiedlichen Strahlarten oder die erste ausziehbare Küchenarmatur wurden zu Benchmarks für den Wettbewerb. Mit der »Select«-Technologie, die den Wasserstrahl per Knopfdruck reguliert, und vielen weiteren neuen Lösungen setzen wir diese Tradition der Innovation fort.

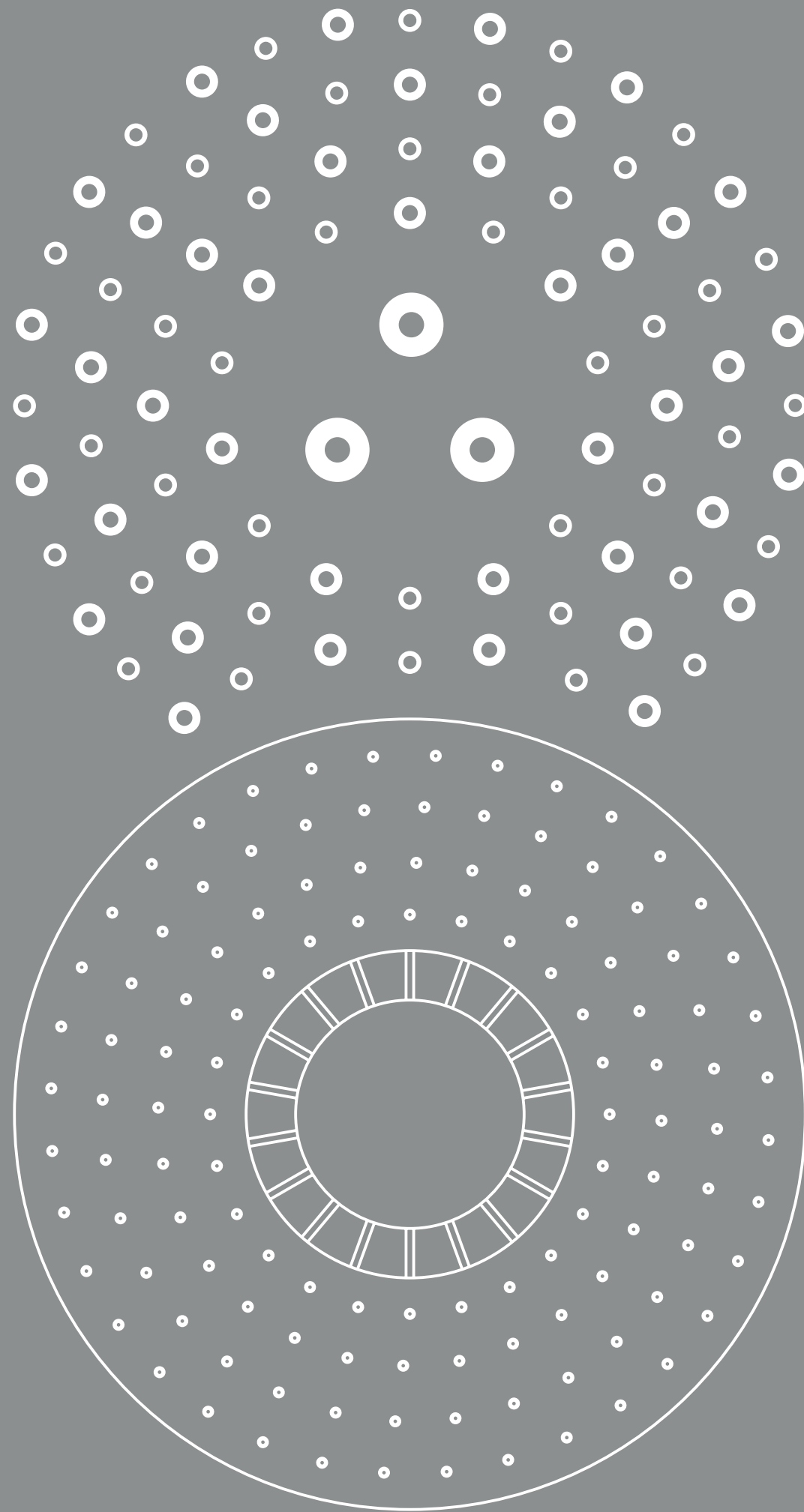


Qualität

»Höchste Qualität in Form und Funktion« – das ist der Anspruch, den wir mit unseren Kunden teilen. Durch prozessorientierte Abläufe stellen wir sicher, dass ausschließlich sichere, stabile und nachhaltige Produkte mit langer Lebensdauer unsere Werke verlassen, an unseren deutschen Standorten und überall auf der Welt. Unser integriertes Managementsystem lassen wir regelmäßig von international anerkannten Zertifizierungsstellen prüfen. Produkte von Hansgrohe sind »Designed for Life« – in ihrer Funktionalität ebenso wie in ihrer Ästhetik. So entstehen Klassiker, die ihre Aktualität niemals verlieren.



Marken



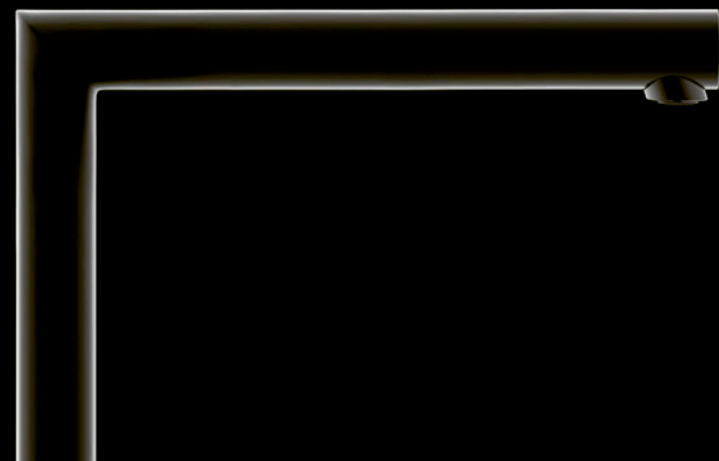
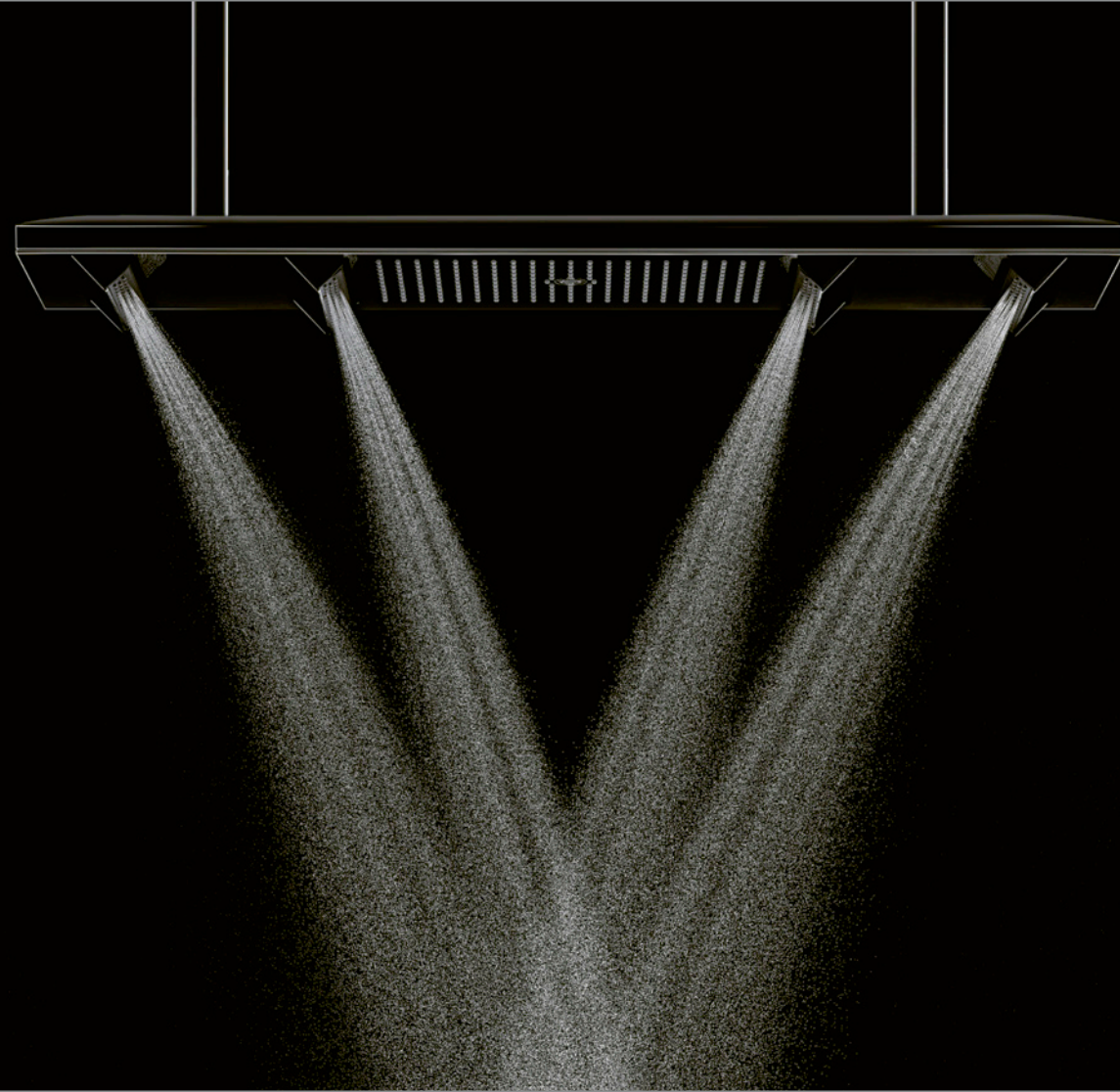
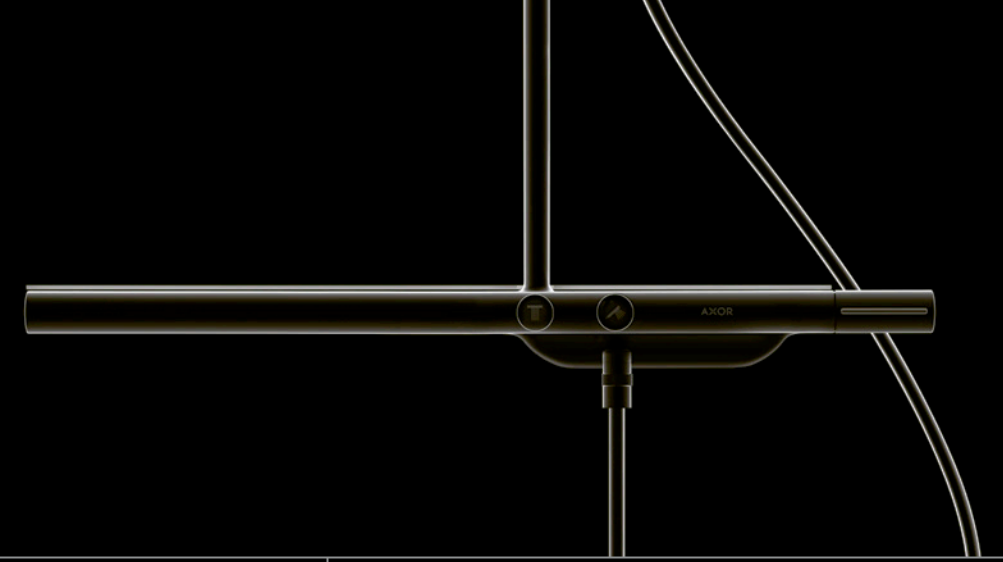
Zwei Marken, zwei Markenwelten, ein Versprechen:
Die Kernwerte der Hansgrohe Group – Design, Innovation
und Qualität – spiegeln sich in jedem einzelnen Produkt
von AXOR und hansgrohe wider. Im Design und in der
Kommunikation setzen unsere beiden Marken aber jeweils
ihre ganz eigenen Akzente. Mit präziser Positionierung
rücken sie näher an ihre Zielgruppen heran.

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 – darunter bedeutende Klassiker des Bad-Designs. 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



Individualität in Perfektion

Von klassisch bis modern: AXOR definiert Ästhetik, Wasserdesign und Funktionalität immer wieder neu. Mit prämierten Armaturen, Brausen und Accessoires setzen wir Impulse für die Badgestaltung – und schaffen neue Maßstäbe für Individualität und Exklusivität. Für anspruchsvolle Privatkunden. Für Badplaner und Interior Designer. Im Projektgeschäft.



Die schönsten Momente mit Wasser

hansgrohe ist unsere Premium-Marke für Brausen, Duschsysteme, Bad- und Küchenarmaturen und Küchenspülen. Geprägt von Formbewusstsein, Pioniergeist und deutscher Ingenieurskunst entstehen Produkte, die nicht nur 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 Küche und Bad.





Ideen fließen

Bad und Küche sind im Wandel. Von eher funktional geprägten Räumen entwickeln sie sich zu emotional aufgeladenen Orten des Wohlfühlens. Hierhin ziehen wir uns zurück, um uns zu entspannen und aufzutanken. Hier erleben wir aber auch einzigartige Momente, die uns näher mit unseren Lieben zusammenbringen.

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 zu machen – mit richtungsweisenden Lösungen, die Form und Funktion auf zuvor ungekannte Weise verbinden.



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 2017*.

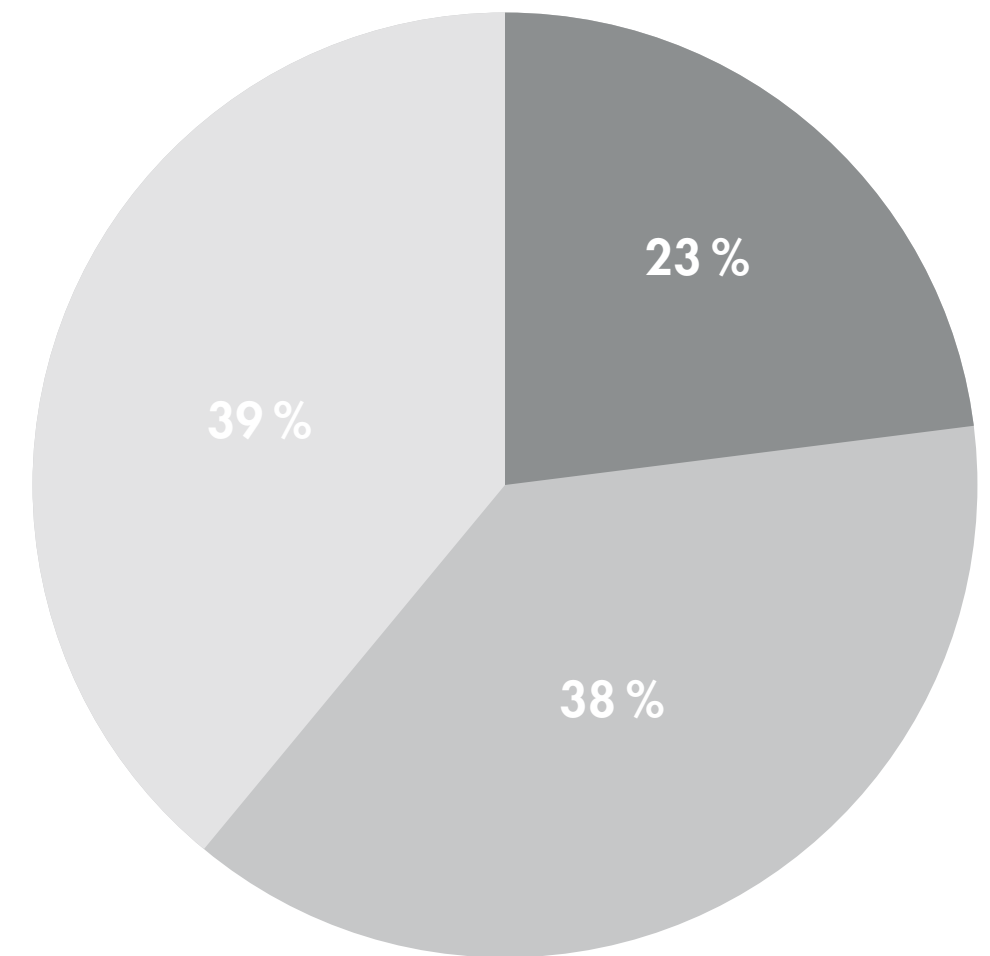
Umsatz in 2017



↗ 5,8 %

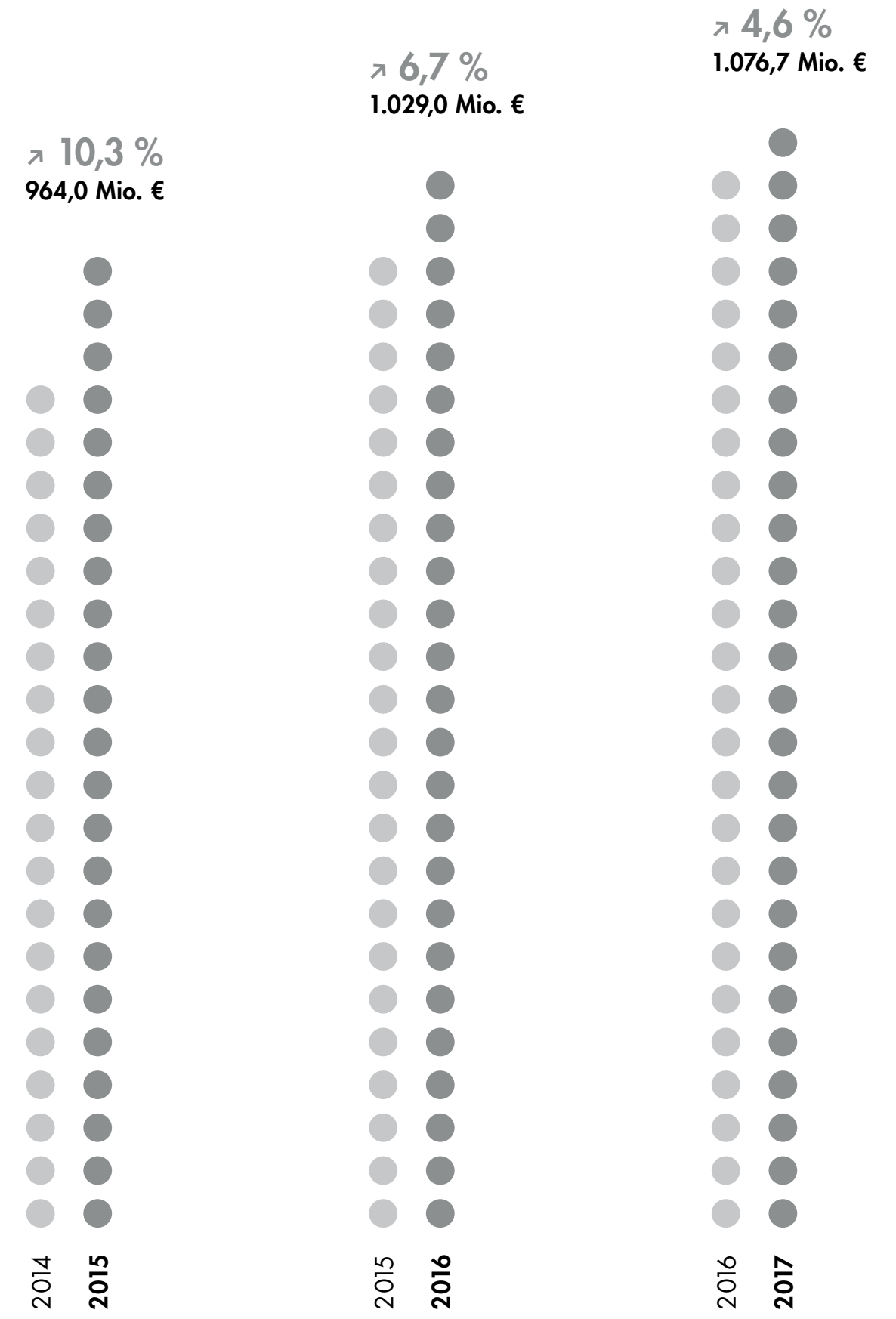
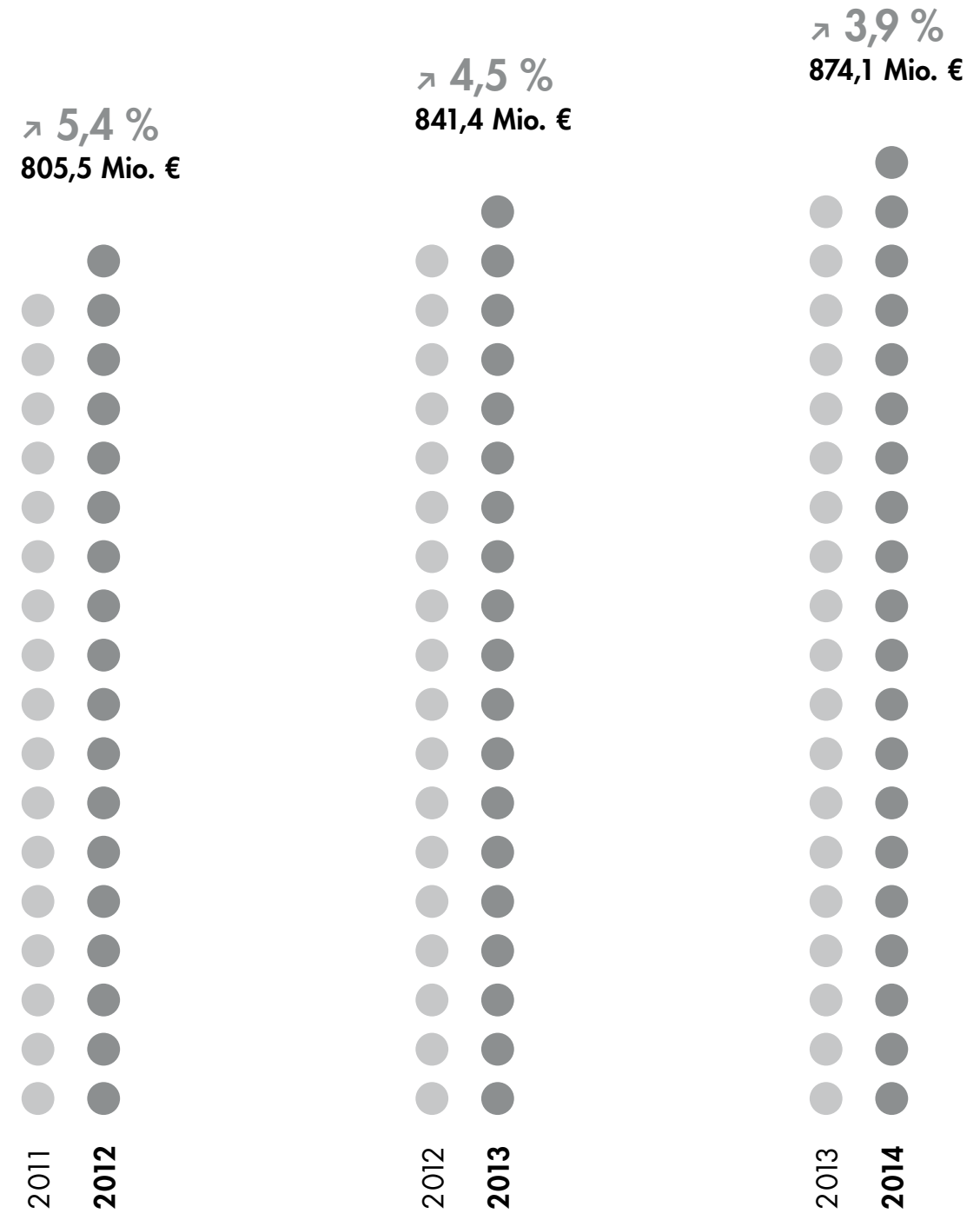
Währungsbereinigtes Umsatzwachstum

Umsatzverteilung

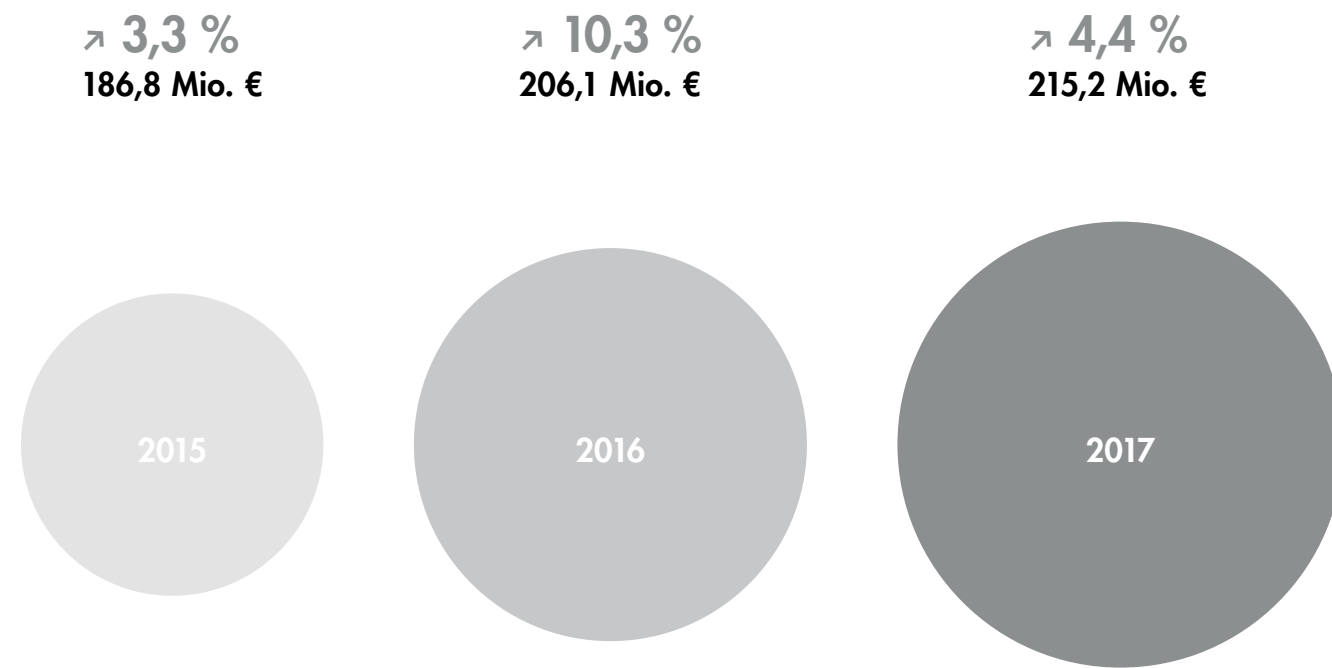


- **Deutschland**
- **Europa** (ohne Deutschland)
- **Rest der Welt**

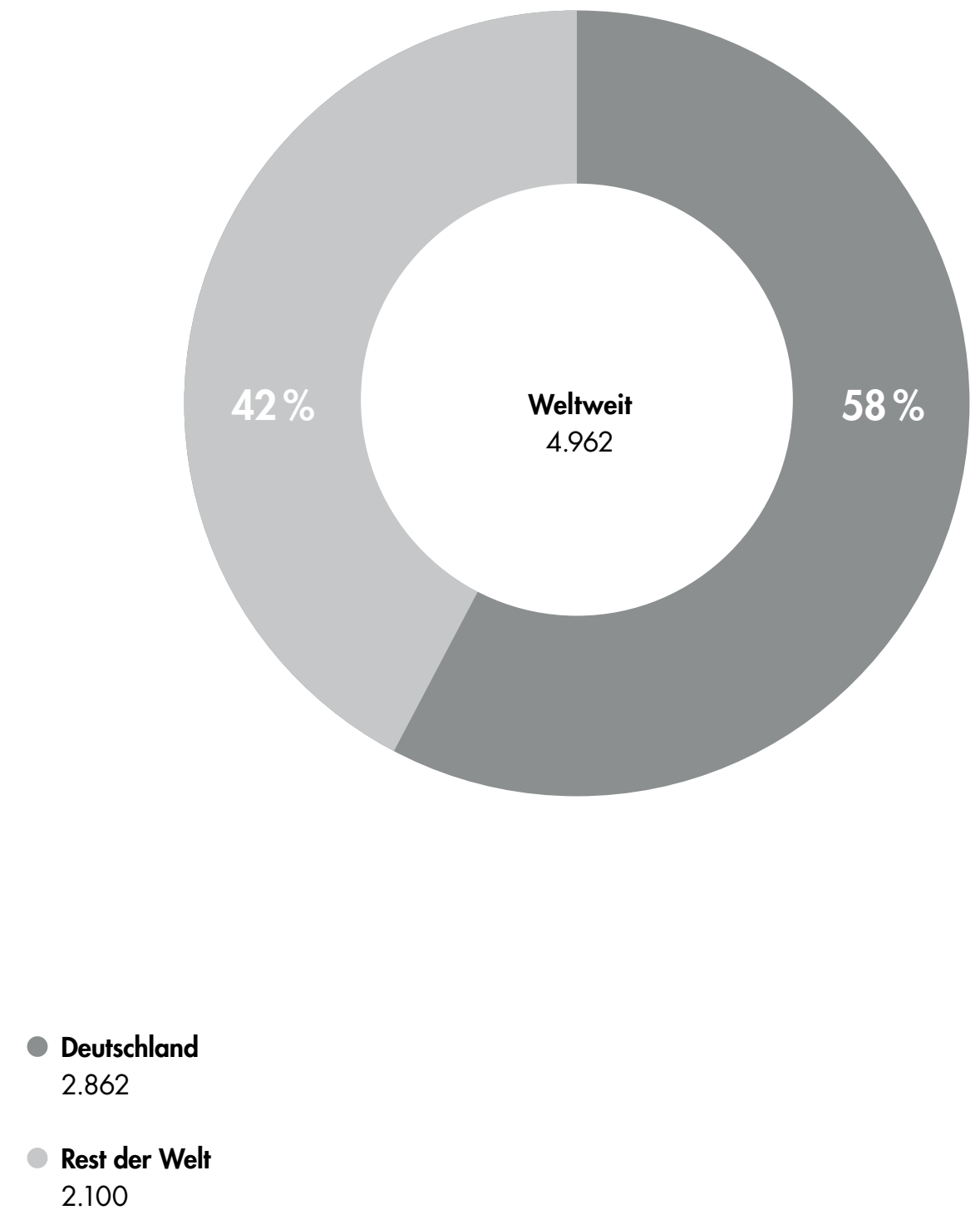
Umsatzentwicklung



EBITDA



Verteilung der Mitarbeiter

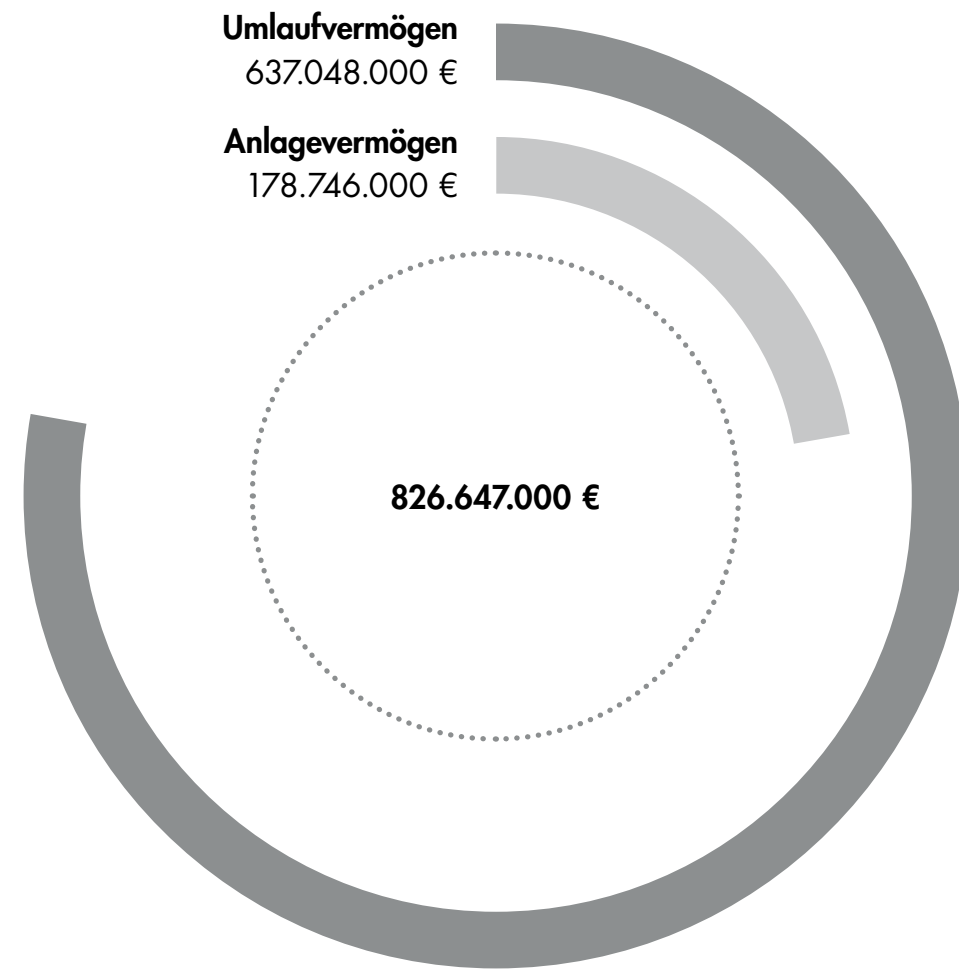


Mitarbeiter weltweit

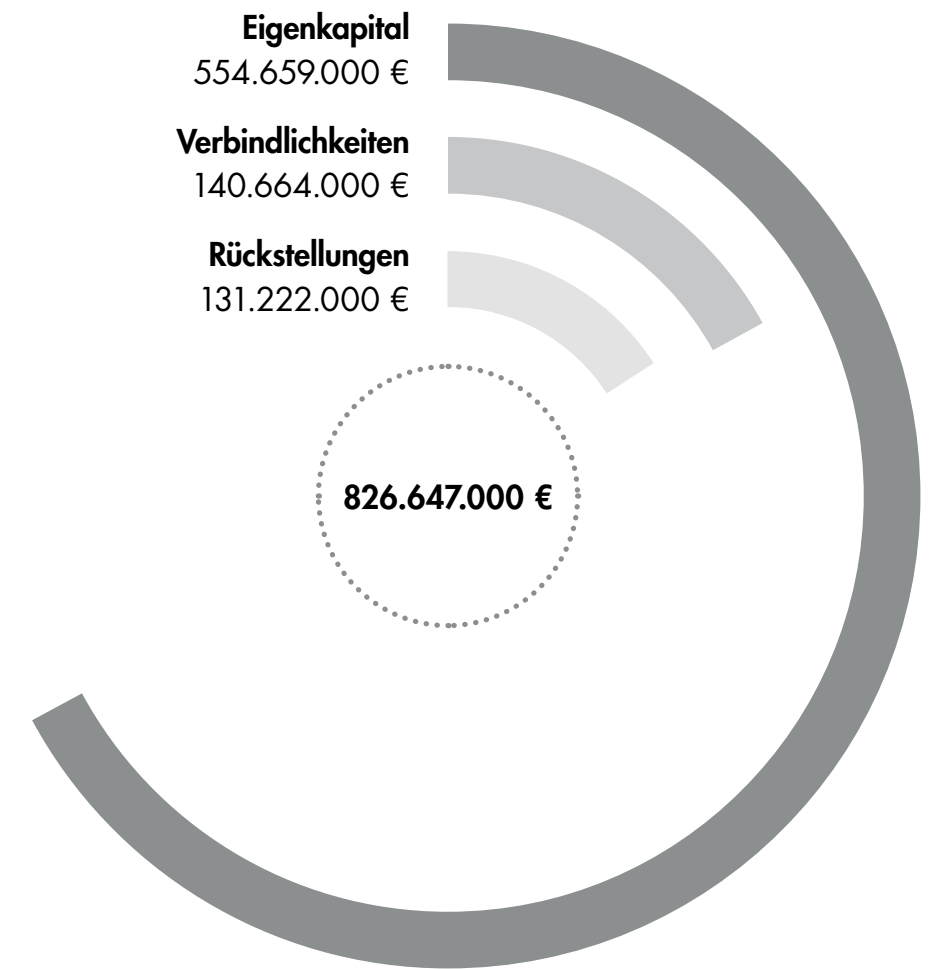
4.962



Aktiva



Passiva



Was uns verbindet

Starke Gemeinschaften werden verbunden von den Vorstellungen, die sie teilen. Entscheidend ist, dass diese Philosophie mit Leben gefüllt wird. Deshalb haben wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erarbeitet, welche Leitsätze uns verbinden. Als Richtlinien geben diese uns Orientierung für unser tägliches Denken und Handeln. So prägen sie die Zusammenarbeit bei Hansgrohe – und damit letztlich auch unsere Produkte, unsere Services und das Verhältnis zu unseren Partnern und Kunden.

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.«

Leidenschaft und Freude an der Zusammenarbeit und am gemeinsam Erreichten sind die wesentliche Triebkraft bei Hansgrohe – nicht nur in Deutschland, sondern auch an unseren internationalen Standorten. 4.962 Menschen tragen mit ihren ganz spezifischen Talenten und Fähigkeiten zu unserem wachsenden Erfolg bei. 2017 ist die Zahl unser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um 177 gestiegen – sie alle fühlen sich als Teil der internationalen Hansgrohe Familie und bereichern sie.

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.«

Konstruktives und ehrliches Feedback haben wir 2017 durch unsere Mitarbeiterbefragung erhalten. Gegenüber der vorangegangenen Befragung im Jahr 2014 haben sich die Werte durchgängig verbessert. Die Zufriedenheit mit Hansgrohe als Arbeitgeber ist groß, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind hoch motiviert und wollen langfristig weiter bei uns arbeiten. Auch mit den Produkten, den Sozialleistungen und dem Image sind sie sehr zufrieden. Natürlich gab es auch Kritikpunkte: Diese nehmen wir sehr ernst und arbeiten daran, auch in diesen Bereichen noch besser zu werden. Auch das gehört für uns zur Wertschätzung.

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 Miteinander ist entscheidend für unseren Erfolg, denn in modernen Unternehmen hängt alles mit allem zusammen. Bei Hansgrohe pflegen wir das Miteinander deshalb nicht nur an einzelnen Standorten, sondern 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.«

Zu den Freiräumen, die wir bei Hansgrohe für eigenverantwortliches Handeln eröffnen, gehört seit 2017 der eigene Hansgrohe Campus mit den Fakultäten Strategie & Innovation, Marke, Vertrieb, Effizienz und Mitarbeiter & Führung. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eingeladen, dazuzulernen oder ihr eigenes Wissen weiterzugeben – und das während der Arbeitszeit. Die Formate sind so unterschiedlich wie die Inhalte: vom Austausch beim Frühstück bis zum Vortrag. Vorgaben gibt es nicht: Welche Angebote genutzt werden, kann jeder eigenverantwortlich entscheiden. Wir vertrauen darauf, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst am besten einschätzen können, wo Weiterbildungsbedarf besteht. Der Erfolg spricht für sich: In den ersten sechs Monaten haben bereits über 1.200 Menschen an mehr als 60 Veranstaltungen teilgenommen.

»Ich freue mich darauf, auch 2018 an unserem gemeinsamen Ziel zu arbeiten: Menschen in aller Welt mit einzigartigen Produkten der Marken AXOR und hansgrohe zu begeistern.«

Klaus F. Jaenecke
Vorsitzender des Aufsichtsrats



Brief des Aufsichtsrats

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

ihre Einzigartigkeit ist es, die zunehmend über den Erfolg von Unternehmen, Marken und Produkten entscheidet. Der Hansgrohe Group gelingt es mit ihren klar positionierten Marken AXOR und hansgrohe heute besser denn je, durch Einzigartigkeit am Markt herauszuragen und weltweit immer mehr Kunden zu begeistern.

Der Abschluss des Geschäftsjahres 2017 ist Ausdruck dieser Fähigkeit: Mit einem neuerlichen Umsatzrekord von mehr als 1 Milliarde Euro konnten wir unsere Erfolgsgeschichte auf eindrucksvolle Weise fortsetzen. Auch im Namen meiner Kollegen im Aufsichtsrat spreche ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Hansgrohe Group, deren gesamtheitliche Leistung dies ermöglicht hat, meinen aufrichtigen Dank dafür aus.

Unser seit 2015 laufendes Wachstumsprogramm hat im vergangenen Jahr noch

einmal an Fahrt gewonnen. Der Aufbau immer mehr fester Arbeitsplätze, der Start des Hansgrohe Campus zur Vermittlung von Fähigkeiten für Morgen und die Grundsteinlegung für die neue Kunststoffgalvanik in Offenburg sind nur einige Beispiele dafür, wie wir unsere Zukunft in die Hand nehmen.

Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und das Wachstum zu verstetigen, gehen wir notwendige Veränderungsprozesse aktiv an – das gilt auch für die Unternehmensorganisation. So hat der Aufsichtsrat in seiner Sitzung vom 21. September 2017 eine Verstärkung des Vorstands und damit einhergehend eine zunehmende Fokussierung der Führungsmannschaft auf Kernbereiche beschlossen.

Als zentraler Eckpfeiler der Wachstumsstrategie wird nun der Vertrieb im Vorstandsteam stärker abgebildet. Die Wünsche und Bedürfnisse unserer internationalen Kunden unterscheiden sich teilweise deutlich von denen der europäischen Kunden.

Der gesamte europäische Vertrieb wird deshalb seit 1. Januar 2018 in einem Vorstandsressort gebündelt und von Christophe Gourlan verantwortet, der zuvor Vice President Sales Europe war. Mit Hans Jürgen Kalmbach ist ein weiterer, ebenfalls aus dem eigenen Hause stammender Vertriebsexperte künftig im Vorstand für den internationalen Vertrieb zuständig – er war zuletzt Vice President Sales Asia Pacific.

Der Aufsichtsrat hat zudem Reinhard Mayer zum 1. Oktober 2017 als neuen Vorstand Finanzen bestellt. Frank Schnatz ist weiterhin für Produktentwicklung, Produktion und Qualitätsmanagement verantwortlich. Frank Semling ist unverändert Arbeitsdirektor und für Supply Chain Management und Services verantwortlich. Thorsten Klapproth bleibt Vorsitzender des Vorstands.

Ich freue mich darauf, zusammen mit der Führungsmannschaft und unseren hochengagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

auch 2018 an unserem gemeinsamen Ziel zu arbeiten: Menschen in aller Welt mit einzigartigen Produkten der Marken AXOR und hansgrohe zu begeistern. Mit Produkten, die jeden Tag aufs Neue einzigartige Erlebnisse mit Wasser schaffen.

Herzlichst
Ihr Klaus F. Jaenecke
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Dr. Jörg Hass

Konzept, Text und Art Direktion

BOROS

Druck

optimal Media

Bildmanagement

Gudrun Kästner
Nicolas Kopf

Bildnachweis

Alexander Schneider
Andreas Lind
Andreas Pohlmann
AXOR/Hansgrohe SE
hansgrohe/Hansgrohe SE
Hansgrohe SE/Braxart
iF Design
Jehle/Will
Konrad Knoblauch GmbH
Kuhnle + Knödler
Markus Wendler
Rat für Formgebung Service GmbH
Red Dot GmbH & Co. KG.
Studio Erick Saillel
Uli Maier

Hansgrohe Group

Geschäftsverlauf 2017



Das Original.