

AXOR

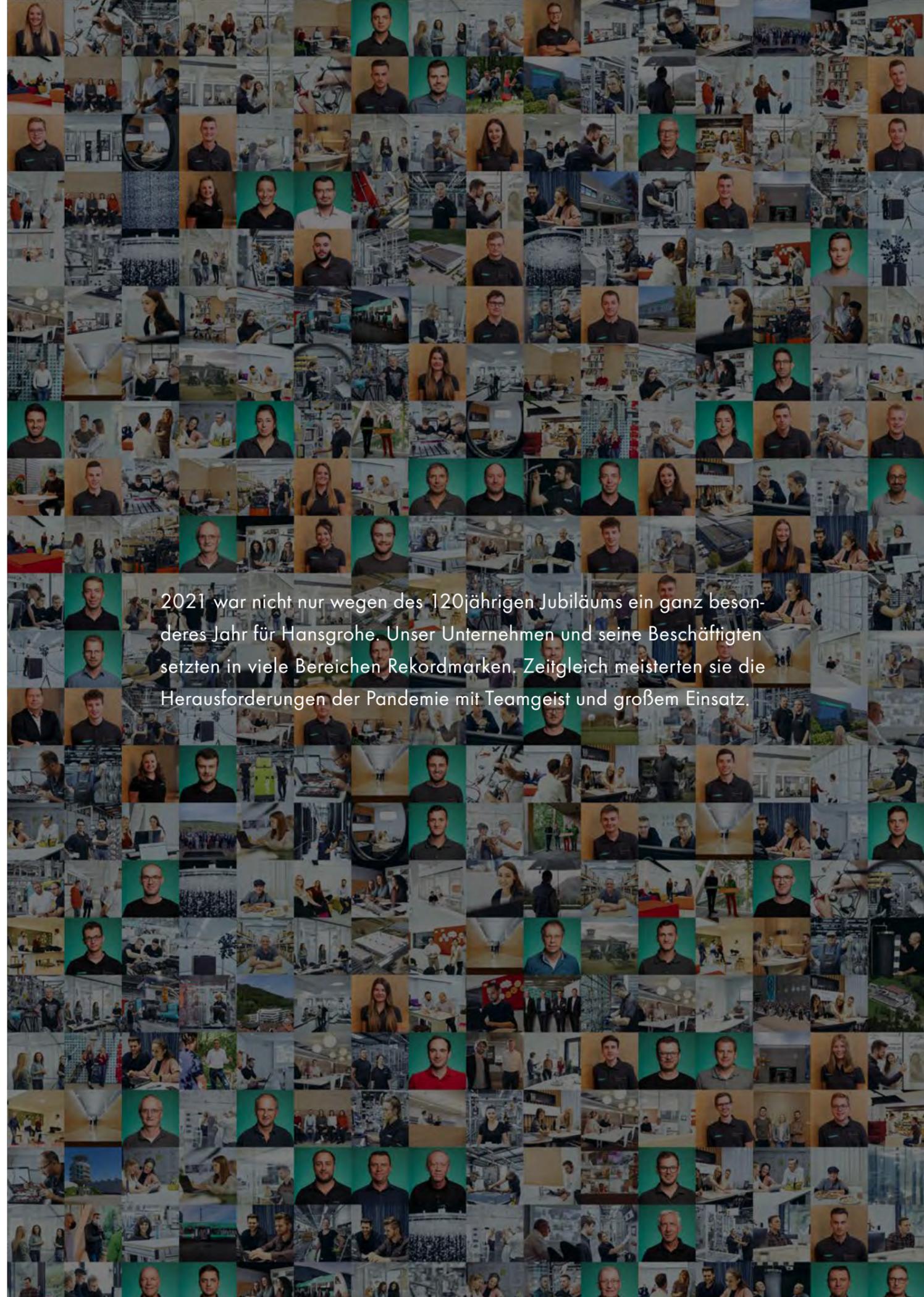
hansgrohe

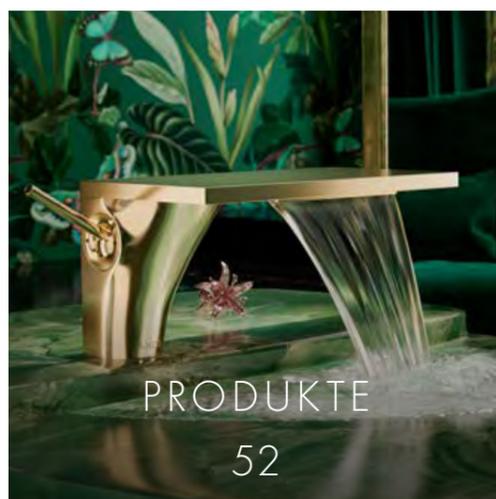
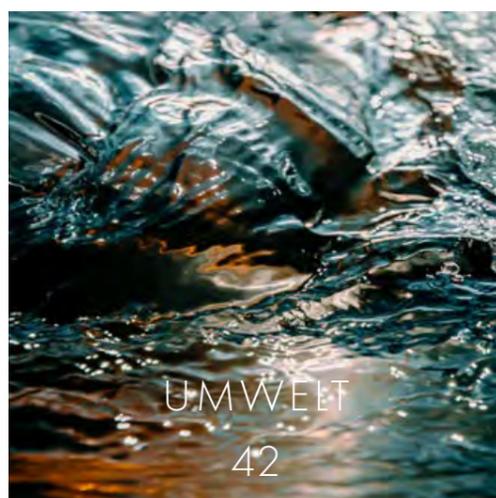


120

120 JAHRE PIONIERGEIST

2021 war nicht nur wegen des 120jährigen Jubiläums ein ganz besonderes Jahr für Hansgrohe. Unser Unternehmen und seine Beschäftigten setzten in viele Bereichen Rekordmarken. Zeitgleich meisterten sie die Herausforderungen der Pandemie mit Teamgeist und großem Einsatz.





INHALT

120 Jahre Pioniergeist	2
Inhalt	4
Editorial	6
Neuer Standort - Valjevo	8
Im Team zum Erfolg	9
INTERVIEW DES VORSTANDS	10
Kennzahlen Umsatz	24
MENSCHEN	26
Talentschmiede	28
Kennzahlen Mitarbeitende	40
UMWELT	42
Green Company	44
PRODUKTE	52
AXOR	54
hansgrohe	66
Standorte	76
Gastbeitrag PHOENIX	78
Kennzahlen Betriebsergebnis	86
DER AUFSICHTSRAT	88
Bilanz	92
Impressum	94

Die Realisierung dieses Berichts erfolgte bis Ende Februar 2022 und somit vor Beginn des Krieges in der Ukraine, weshalb auf diesen kein Bezug genommen und dieser nicht thematisiert wird.

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die nächsten Generationen werden uns vielleicht einmal nach dem vergangenen Jahr fragen: »Was habt Ihr eigentlich 2021 für die Zukunft getan?« Ein paar Antworten darauf finden Sie in dieser Ausgabe der »Hans! For Friends«.

Im 120. Jahr unseres Bestehens haben wir mit unserem Pioniergeist viele wichtige Themen weiter vorangebracht. Als »Taktgeber des Wassers. Seit 1901« werden wir mehr und mehr zur Green Company. Mit unseren Investitionen 2021 setzen wir nachhaltige Zeichen für die Zukunft.

Unser Jubiläum feiern wir mit den größten Erfolgen seit 1901. Gesteigert haben wir uns nicht nur wirtschaftlich, sprich beim Umsatz und beim Ergebnis. Wir verzeichneten auch die höchste Rate an Neueinstellungen. Dadurch wuchs wiederum die Gesamtzahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf einen neuen Rekord. Mit unseren Kundinnen und Kunden, Lieferantinnen und Lieferanten sowie Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern haben wir gemeinsam dieses Wachstum erreicht und gemeistert, weil wir konstruktiv, wertschätzend, vertrauensvoll und strategisch zusammengearbeitet haben.

Diese enormen Erfolge gelangen uns trotz der Corona-Situation 2021. Obwohl sich die Pandemie weltweit auf unser aller Leben ausgewirkt hat. Steigende Rohstoffpreise und Transportkosten spüren wir nicht nur im geschäftlichen Umfeld, sondern auch zu Hause. Privat und beruflich mussten wir auf das ganz normale Leben verzichten. Ich selbst vermisse die gewohnten menschlichen Kontakte. Ihnen geht es wahrscheinlich ähnlich.

Gleichzeitig wuchs das Unternehmen rasant und es gab wesentlich mehr zu tun. Und doch – dank unserer engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben wir etwas Großartiges geschafft. Quasi »nebenbei« integrierten unsere Teams mehr als 600 neue Kolleginnen und Kollegen und arbeiteten sie ein. Eine unglaubliche Leistung. Zu Recht dürfen alle darauf stolz sein. Mir bleibt, dazu Danke, Danke und nochmals Danke zu sagen.

Mit unserem stark vergrößerten Team können wir nun richtig loslegen. Die Weichen für 2022 sind gestellt. Unser Pioniergeist wird uns zum nächsten großen Erfolg bringen, da bin ich mir sicher, und darauf freue ich mich sehr.

Mit den allerbesten Grüßen

Hans Jürgen Kalmbach
Vorsitzender des Vorstands



WIR GEHEN GEMEINSAM VORAUS

UND WACHSEN ALLE DARAN

Im Schwarzwald haben wir gut zu tun. Daran ändert sich nichts. Doch unser enormes Wachstum braucht Kapazitäten. Die Weichen dafür sind gestellt. Neben unseren Werken in Schiltach, Offenburg, Shanghai, Willstätt, Bad Bentheim, dem französischen Wasselonne sowie in Atlanta schaffen wir jetzt ein neues - und zwar in Serbien. Es entsteht in der Stadt Valjevo. Diese liegt etwa 100 Kilometer südwestlich von Belgrad. Auf dem 130.000 Quadratmeter großen Gelände entstehen bis zu 1.000 Arbeitsplätze. Ab Ende 2023 werden dann in einem der modernsten Armaturenwerke Europas Produkte für die Marke hansgrohe hergestellt. Bei den 85 Millionen Euro handelt es sich um die größte Einzelinvestition in unserer 120jährigen Geschichte. Doch das Geld ist gut angelegt. Denn wir haben weltweit etliche Standorte angeschaut. Valjevo bietet uns insgesamt die besten Möglichkeiten. Zum Beispiel sind hier für uns viele Fachkräfte und Lieferanten

verfügbar. Und die zentrale Lage ermöglicht kurze Transportwege zu unseren europäischen Kundinnen und Kunden. An unserem Stammsitz in Schiltach werden wir von 2020 bis 2022 circa 12 Millionen Euro investieren. Im Sommer 2022 werden wir hier das AXOR Center for Excellence eröffnen. Über 90 Prozent der AXOR Produkte werden dann in Deutschland hergestellt und ebenfalls hier für den weltweiten Versand komplettiert. Denn die Nachfrage nach unseren High-End-Armaturen steigt weltweit. Auch an unseren weiteren Standorten in Deutschland investieren wir massiv. Mit fast 4,4 Millionen Euro modernisieren wir unseren Standort in Alpirsbach. Hier entsteht unser Innovations-Park mit neuen Räumlichkeiten für Coworking. So gelangen innovative Ideen vom Workshop direkt in die Werkstatt. Dafür werden unser CNC-Pool und das Rapid Prototyping hierhin umziehen. Dies sind lediglich einige Beispiele der vielen Investitionen in unsere Standorte weltweit.



DANKE FÜR DIE EINSATZ- FREUDE MIT DER PRÄMIE FÜR ALLE

Das Jubiläumsjahr 2021 war zugleich das erfolgreichste Geschäftsjahr unserer Firmengeschichte. Wir erwirtschafteten einen Umsatz in Höhe von über 1,36 Milliarden Euro. Für diesen neuen Rekord gab es als Dankeschön für alle Mitarbeitenden weltweit eine Prämie. Insgesamt fünf Millionen Euro wurden an die mittlerweile über 5.300 Beschäftigten ausgezahlt. Die nationalen und internationalen Beschäftigten haben sich unglaublich für den gemeinsamen Erfolg eingesetzt. Das war durch die erschwerte Situation während der Pandemie besonders herausfordernd. Denn die Nachfrage bei unseren Kundinnen und Kunden war außergewöhnlich hoch und wir wollten und konnten ihnen dennoch den gewohnten Service bieten. Diese beeindruckende Leistung der Teams sichert den Erfolg von Hansgrohe.

VORAUSS
DENKEN,
VORAUSS
SEHEN
UND
VORAUSS
GEHEN

120 Jahre gibt es nun Hansgrohe. 2021 war neben diesem Jubiläum aus einem weiteren Grund ein ganz besonderes Jahr. Unserem Unternehmen gelangen in vielen Bereichen neue Rekorde. Wirklich bemerkenswert wird das durch die erschwerten Umstände – unsere Mitarbeitenden konnten auch die Pandemie nicht aufhalten. Der Vorstand zeigte sich nicht nur davon im Interview sehr beeindruckt. Genau wie von der allgemeinen Aufbruchsstimmung. Alle wollen die Green Company und weltweite Nummer eins werden.

WIR WOLLEN NACHHALTIG WACHSEN

War 2021 ein gutes Jahr?

Hans Jürgen Kalmbach: Die Antwort erscheint angesichts der vielen Rekorde zunächst einfach. Aber es gibt mindestens zwei Aspekte. Für das Unternehmen Hansgrohe war es ein extrem gutes Jahr. Und das ist noch untertrieben. Wirtschaftlich ist uns das bisher erfolgreichste Jahr in 120 Jahren Firmengeschichte gelungen. Wir haben also doppelten Grund zur Freude.

Der zweite Gedanke zum erfolgreichen 2021 fällt jedoch nachdenklicher aus. Für die Menschen war es ein schwer zu lebendes, ein sehr herausforderndes Jahr. Häufiges Home Office, Schutzmasken und ständige Tests. Mit den Impfungen ging es ja erst Mitte des Jahres wirklich los.

Und dennoch: Meine Kolleginnen und Kollegen haben eine Menge Dinge umgesetzt und angeschoben. Und so war es für uns alle doch ein erfreuliches Jubiläumsjahr.

Konnten Sie den 120. Geburtstag von Hansgrohe überhaupt feiern?

Hans Jürgen Kalmbach: In Deutschland noch nicht. Einige ausländische Tochtergesellschaften hatten es da besser. Die große Feier für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war 2021 bereits teilweise organisiert. Die Umsetzung fiel aufgrund der Pandemie jedoch ins Wasser. 2022 ist die Party allerdings fest eingeplant. Wir bleiben optimistisch.

Und bei welchen Erfolgen kommt Partystimmung auf?

Hans Jürgen Kalmbach: Erst mal beim Wachstum, vor allem beim Umsatz. Hier haben wir einen neuen Rekord aufgestellt. Zweitens hatten wir noch nie so viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und das während einer Pandemie. Ich finde das nicht selbstverständlich. Insbesondere in unserem Jubiläumsjahr, mit dem Motto »Taktgeber des Wassers. Seit 1901.«, macht uns das besonders stolz. Feierlaune kommt natürlich auch bei unserem Ergebnis auf, das ebenfalls eine neue Höchstmarke erreichte.

Was nehmen Sie aus dieser Zeit mit?

Hans Jürgen Kalmbach: Ich habe etwas sehr Erfreuliches erlebt. Die Selbstverantwortung jeder und jedes Einzelnen hat mich und uns alle im Vorstand beeindruckt. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben in der Tat Vorbildliches geleistet und Neuland betreten. Ob in der Produktion, in der Logistik, im Kontakt mit Kundinnen und Kunden oder in der Verwaltung – alle haben in dieser harten Zeit zu diesem erstaunlichen Ergebnis beigetragen. Dafür sind wir als Vorstandsgremium unglaublich dankbar. Auch so spiegelt sich unser Pioniergeist wider.

Frank Semling: Stimmt. Unser Vertrauen in die Teams ist so noch stärker gewachsen. Die Pandemie hat klar gezeigt, dass wir uns auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verlassen können. Vor allem vertrauen sich die Teams auch untereinander. Und das fühlt sich für mich richtig gut an.

Im vorletzten Jahr haben Sie die Strategie HansgroheNo.1 vorgestellt. Was ist seither passiert?

Hans Jürgen Kalmbach: Unheimlich viel und das in allen Bereichen. Wir haben zum Beispiel unsere gesamten Strukturen und Prozesse durchleuchtet und zukunftsfähig gemacht. Vor allem für das Ziel »Green Company« war das nötig. So ein Jubiläumsjahr ist genau der richtige Zeitpunkt für ein Update. Jetzt können und werden wir künftig noch umweltfreundlicher produzieren und arbeiten. Vor allem aber werden wir nachhaltiger denken. Und zwar von Anfang an. Die effizienteren Prozesse setzen Ressourcen frei. Diese investieren wir wiederum in den Umbau zur Green Company, in Produkte, Anlagen und für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Alles zusammen ermöglicht uns das angestrebte Wachstum. Wir bedenken insbesondere die nachhaltigen Faktoren. Denn alles beeinflusst sich gegenseitig. Wir wollen ökologisch, wirtschaftlich und sozial die Nummer eins werden.

Die Zahlen lassen das zu?

Hans Jürgen Kalmbach: Sie verlangen es geradezu von uns. André, unser neuer Vorstand für Finanzen, hat darüber auch schon nachgedacht. Was meinst Du?

André Wehrhahn: Wie Hans Jürgen eben sagte. Es war das absolute Rekordjahr in der Geschichte von Hansgrohe. Ich selbst bin erst seit Oktober 2021 dabei und wachse noch Tag für Tag rein. Hans Jürgen war ab Mai kommissarisch für die Finanzen verantwortlich. Die Zahlen habe ich mir schon genauer angesehen. Als mein direkter Vorgänger hinterlässt er mir ein profitables Wachstum. So ein grundsolides Unternehmen im Hintergrund sichert unsere strategischen Investitionen bestens ab.

Sie freuen sich über diesen Willkommengruß?

André Wehrhahn: Eine derart positive Bilanz gefällt mir in der Tat. Denn wir starten mit besten Voraussetzungen ins neue Jahr. Die für 2021 gesteckten Ziele wurden übertroffen. Das Kostenmanagement wurde während der Pandemie verbessert. Die Integration von ESS hat im Geschäftsjahr 2021 stattgefunden und ist somit in dem konsolidierten Gruppenergebnis enthalten. Es läuft alles nach Plan.

Sie können also Geld ausgeben?

André Wehrhahn: (lacht) Nein, Geld ausgeben und investieren ist nicht immer dasselbe. Wir wollen investieren, um nachhaltig zu wachsen, um unseren globalen Ansprüchen gerecht zu werden. Wie zum Beispiel beim geplanten Werk in Serbien. Wir investieren ebenfalls in unsere ausländischen Fertigungs- und



Dank unserer tollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben wir etwas Großartiges geschafft.

So trägt auch der legendäre Teamspirit von Hansgrohe zu 120 Jahren stetig wachsendem Erfolg bei.

Vertriebsstandorte. Aber auch in unserem Werk hier in Schiltach investieren wir von 2020 bis 2022 insgesamt ca. 12 Millionen Euro. Alles wird modernisiert und es entsteht das AXOR Center for Excellence. Wir wachsen also überall, auch im Schwarzwald.

Weil hier die weltberühmten Rekordzahlen produziert werden?

André Wehrhahn: Nicht nur hier. Für die Rekordzahlen sind am Ende weltweit alle gemeinsam verantwortlich. So trägt auch der legendäre Teamspirit von Hansgrohe zu 120 Jahren stetig wachsendem Erfolg bei. Darin sind wir uns als Vorstand absolut einig. Meine neuen Kolleginnen und Kollegen haben unglaubliche Einsatzfreude gezeigt. Auch dieses Engagement erlaubt uns das angestrebte Wachstum.

Hat Hansgrohe dafür überhaupt die Kapazitäten?

Hans Jürgen Kalmbach: Die schaffen wir gerade. Zum Beispiel durch die größte Einzelinvestition in unserer Geschichte. Wir bauen ein neues Werk in Serbien. Das öffnet uns ein Tor in die Zukunft. Denn international werden wir nur durch Pioniergeist plus Wachstum zur Nummer eins. Da möchte Frank bestimmen noch was zu sagen. Du leitest ja das Projekt.

Frank Semling: Gerne. Solch eine große Einzelinvestition haben wir noch nie zuvor im Unternehmen für ein Projekt getätigt. Das komplett ausgebaute Werk wird bei 85 Millionen Euro liegen. Da kommt unser Rekordumsatz aus dem letzten Jahr genau zur richtigen Zeit.

Warum gerade in Serbien?

Frank Semling: In Valjevo finden wir die besten Bedingungen. Natürlich haben wir auch viele andere internationale Standorte angeschaut. Dabei haben wir immer das Gesamtbild analysiert. Serbien bietet uns einfach alles. Eine für uns sinnvolle Infrastruktur ist vorhanden. Die Menschen vor Ort freuen sich auf einen neuen Arbeitgeber. Die Lieferketten und Transportwege sind so kurz und sicher wie möglich. Das sind nur ein paar Beispiele. Gute Gründe gibt es reichlich.

Ein eigenes Werk ist ungemein aufwendig. Wären denn nicht auch Zulieferer denkbar gewesen?

Frank Semling: Nicht für uns. Wir versprechen unseren Kundinnen und Kunden uneingeschränkt eine besonders hohe Produkt- und Servicequalität. Dahinter steckt wiederum die jahrzehntelange Erfahrung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – dieses Know-how dürfen wir nicht in fremde Hände geben. Außerdem haben wir unsere Zielkosten sehr genau unter die Lupe genommen und sie mit den Preisen mehrerer Lieferunternehmen verglichen. Dabei haben wir errechnet, dass eine eigene Produktion in Serbien deutliche Vorteile bringt.

Hans Jürgen Kalmbach: Es steckt sogar noch viel mehr dahinter. In 120 Jahren haben wir uns einen riesigen Wissensvorsprung erarbeitet. Unsere Kernkompetenzen liegen bei Armaturen und Brausen. Das bleibt auch so. Wir schauen allerdings über den Tellerrand hinaus. Und da sehen wir das komplette Bad. Der Zukauf von ESS war der erste Schritt dorthin.

In Serbien verhelfen wir nun unseren Kernkompetenzen zu mehr Kapazitäten. Und in Deutschland investieren wir mit anderen Schwerpunkten. Eines will ich bei dieser Gelegenheit noch mal klar und deutlich aussprechen. Das Wertvollste bei Hansgrohe bleiben immer die Menschen. Denn jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist unsere Kernkompetenz in Person.

Frank Semling: Das sehe ich genauso. Kompetenz ist ein Teil unseres nicht materiellen Kapitals. Das investieren wir lieber für unseren Nachwuchs oder neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Welche Rolle spielt der Schwarzwald in Zukunft?

Hans Jürgen Kalmbach: Wir sind hier im Schwarzwald gewachsen und gleichzeitig tief verwurzelt. Darum bleibt unser Werk in Offenburg das Kompetenzzentrum für Kunststoff, insbesondere für Brausen. Die rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dort haben also weiterhin ordentlich zu tun. Und an unserem Stammsitz in Schiltach bleibt die Kompetenz für hochwertige Armaturen und vor allem für die Bearbeitung von Messing. Dazu brauchen wir unbedingt Spezialwissen.

Sind Wachstum und Nachhaltigkeit ein Widerspruch?

Hans Jürgen Kalmbach: Nein, das Gegenteil ist der Fall. Ich bin fest davon überzeugt, dass Unternehmen nachhaltig agieren müssen, um langfristig wachsen zu können. Und wir wollen unbedingt nachhaltig wachsen. Das ist für uns auch gar nichts Neues, denn sonst wäre Hansgrohe jetzt nicht 120 Jahre jung. Doch das Bewusstsein dafür ist in den letzten Jahren wieder deutlich gestiegen. Unser Ziel war und ist es nach wie vor, Hansgrohe zur Green Company zu gestalten. Verbessern ist ein permanenter Prozess. Allein dadurch werden wir wachsen. Denn Nachhaltigkeit wird morgen ein noch entscheidenderer Erfolgsfaktor sein.

Frank Semling: In manchen Bereichen ist er das heute schon. Junge Talente achten sehr auf ökologische und sozial nachhaltige Arbeitgeber. Zum Glück ist das ohnehin immer unser Spirit gewesen. Aber wir müssen weiter an uns arbeiten. Weil wir der beste Arbeitgeber sein wollen.

Was tun Sie dafür?

Frank Semling: Wir bieten sichere und moderne Arbeitsplätze, jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter – sowohl in der Produktion als auch in der Verwaltung. Dafür investieren wir gleichermaßen an allen Standorten. Die fortschreitende Automatisierung und unser Engagement in puncto Arbeitssicherheit zahlen sich für alle aus. Und wir stellen uns der sozialen Verantwortung: Zusätzlich zu unseren Sozialleistungen bauen wir beispielsweise gerade einen Betriebskindergarten.

Auf der anderen Seite setzen wir starkes Vertrauen in unsere Kolleginnen und Kollegen. Sie alle mussten sich während der Lockdowns eigenverantwortlich organisieren. Das hat super geklappt. Aufgrund dieser Erfahrungen ermöglichen wir nun ein sehr flexibles Arbeitsmodell.

Wie sieht das genau aus?

Frank Semling: Wir verzichten auf die nicht mehr zeitgemäße regelmäßige Anwesenheitspflicht. Das mobile Arbeiten und auch das Home Office haben für uns ihren Sinn bewiesen. Es funktioniert ohne festgelegte Tage und Zeiten oder sonstige Vorgaben. Bei den administrativen Tätigkeiten stellen wir das weltweit um. Das geht nur mit Vertrauen. Und auch für unsere Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partner sind wir selbstverständlich zuverlässig und verbindlich erreichbar.

Kann das im Alltag nicht chaotisch werden?

Frank Semling: Keine Sorge. Die Teams müssen sich nur untereinander über interne Abläufe und Erreichbarkeiten absprechen. Dann läuft es mit anderen Bereichen im Unternehmen und vor allem für die Kundinnen und Kunden so reibungslos wie bisher. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind erfahren. Sie können sich selbst organisieren.



Die Pandemie hat klar gezeigt, dass wir uns auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verlassen können.



NOCH NIE HABEN WIR
EIN SOLCHES WACHSTUM
INNERHALB EINES JAHTRES
REALISIERT.

Was ist für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter denn noch wichtig?

Frank Semling: Vor allem das »sich wohlfühlen«. Ein hoher Zufriedenheitsfaktor tut dem ganzen Unternehmen gut. Zur sozialen Nachhaltigkeit gehört bei uns auch ein umfassendes Gesundheitsmanagement. Wir bieten unterschiedliche Programme, die sehr gut angenommen werden.

Und auch Wertschätzung gehört dazu. Nicht nur in Form von schönen Worten. Darum haben wir in diesem herausfordernden und herausragenden Jahr eine Prämie ausgezahlt. Dieses Dankeschön haben sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter absolut verdient.

Wie war es denn 2021 im Vertrieb?

Christophe Gourlan: Insgesamt lief es in fast allen Ländern nahezu perfekt, wir sind beinahe überall schneller als die Wettbewerber gewesen: ein globaler Erfolg. Noch nie haben wir ein solches Wachstum innerhalb eines Jahres realisiert. Wir hatten zwar mit Engpässen zu tun, jedoch haben wir in Sachen Kundenservice Höchstleistungen erbracht.

Hat sich die Pandemie denn gar nicht ausgewirkt?

Christophe Gourlan: Doch! Wir hatten in unserem Core Business mit den Installateuren viel zu tun, die Nachfrage war hoch. Das Projektgeschäft war nach einem schwierigen Jahr 2020 sehr erfolgreich. Dagegen hat der Ersatzmarkt im Bereich Baumarkt stark unter den Schließungen in einigen EU-Ländern gelitten. Insgesamt sind wir mit den Ergebnissen super zufrieden.

Wie erklären Sie sich den Erfolg bei den Produkten?

Christophe Gourlan: Die Mischung stimmt. Wir haben neben unseren Klassikern auch 2021 wieder spannende Innovationen auf den Markt gebracht. Für die Kundinnen und Kunden sind unsere jährlichen Neuheiten immer besonders interessant. Das Thema Farbe in Bad und Küche hat sich erneut bestätigt. Wir konnten mit der Farbe Matt Black sowie den 15 erlesenen Metallic-Oberflächen richtig punkten. Mit der AXOR One Kollektion der britischen Designer Edward Barber und Jay Osgerby haben wir einen Archetypus neu interpretiert. Das Ergebnis: mehr Klarheit, verbesserte Funktionen und Steuerung. Die weiterentwickelte Select-Technologie ermöglicht eine einfache, intuitive und hochpräzise Bedienung. Durch Herunterdrücken lässt sich das Wasser an- oder abstellen. Beim Drehen im Uhrzeigersinn wird die Temperatur erhöht.

Kommt das Thema Smart Home an?

Christophe Gourlan: Es ist noch nicht sehr relevant, aber die jüngeren Generationen erwarten digitale Intelligenz. Gebäudeentwickler achten schon jetzt darauf. Darum ist die Marke hansgrohe nun Partner von Home Connect Plus. Im Vertrieb ist das ein Argument, denn für das vernetzte Haus braucht man eine zukunftssichere Plattform. Die haben wir jetzt vorab in Deutschland lanciert und bereiten aktuell den internationalen Rollout vor.

Sie kooperieren generell gerne?

Christophe Gourlan: Ja, es bringt beiden Parteien Vorteile. Die Produkte bekommen einen zusätzlichen Mehrwert. Und wir erschließen neue Zielgruppen. Darum kooperieren wir auch mit der Marke Kneipp. Sie befasst sich – ähnlich wie wir – mit dem Element Wasser. Bei den Kneipp-Produkten geht es um Wohlbefinden und Körperpflege. Auch das ergänzt sich gut mit unseren Produkten. Genauso harmonisch ist es beim hansgrohe Rainfinity und Philips Hue Produktset. Mit der passenden Lichtstimmung werden Duschkomente sinnlicher. Mit beiden Kooperationen können wir beim Thema Multisensorik vorausgehen.

Weil Gefühle besser verkaufen?

Christophe Gourlan: Das auch. Aber Berühren und Fühlen unterscheiden sich. Bei den kontaktlos bedienbaren Armaturen fühlen sich Nutzerinnen und Nutzer sicher. Diese Sicherheit durch Kontaktvermeidung ist insbesondere durch die Pandemie wichtig geworden. Gerade in Restaurants oder öffentlichen Gebäuden sind unsere Produkte einfach hygienischer. Im privaten Bereich zählt mehr der Bedienkomfort. Das Wasser läuft und stoppt automatisch. Als neues Produkt haben wir 2021 hansgrohe Vernis Blend präsentiert. Wir treffen also auch bei diesen Produkten wieder den Zeitgeist.

Und der Zeitgeist will alles schneller und einfacher?

Christophe Gourlan: Das kann man so sagen. Wir wollen alle unsere Zeit möglichst sinnvoll nutzen. So sind wir auch im Vertrieb und Service durch immer stärkere digitale Interaktion ganz nah mit den Kundinnen und Kunden verbunden.

Der Zeitgeist will aber auch Work-Life-Balance?

Christophe Gourlan: Für unsere Kundinnen und Kunden und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist das sehr wichtig. Auch das Verhalten und die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten ändern sich schneller. Die Ausgeglichenheit zwischen Arbeitswelt und Privatleben rückt stärker ins Bewusstsein. Und wer bewusster lebt, handelt auch nachhaltiger. So spielt Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle bei Kaufentscheidungen. Alle unsere Produktinnovationen müssen einen wirklichen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer im Alltag bieten. Mit innovativen Technologien wie EcoSmart, die den Wasserfluss bei Handbrausen auf 9 Liter pro Minute – bei Green-Produkten auf sogar nur 6 Liter – reduziert, oder PowderRain, einem mikrofeinen Wasserstrahl, reduzieren wir den Wasserverbrauch bei verbessertem Duschkomfort.

Sie werden die Kundinnen und Kunden also weiterhin mit nachhaltigen Produkten überraschen?

Christophe Gourlan: Wir haben unser grünes Marken-Logo nicht umsonst. Nachhaltigkeit und individuelles Erlebnis bleiben große Themen für unsere Kundinnen und Kunden. Dafür gehen wir seit 120 Jahren voraus.

**Vorstand der Hansgrohe SE**

(v. l. n. r.) André Wehrhahn, Frank Semling (seit Feb. 2022 stellvertretender Vorsitzender), Hans Jürgen Kalmbach (Vorsitzender), Christophe Gourlan

UMSATZ

2021 WAR DAS BISHER BESTE JAHR DER Hansgrohe Group. BEIM UMSATZ BEDEUTET DAS EIN PLUS VON 27 PROZENT. DIE ZAHLEN ERREICHEN SCHON SEIT JAHREN IMMER WIEDER NEUE BESTMARKEN. DAMIT RÜCKT DAS GROSSE ZIEL DER STRATEGIE HansgroheNo.1 IN GREIFBARE NÄHE.





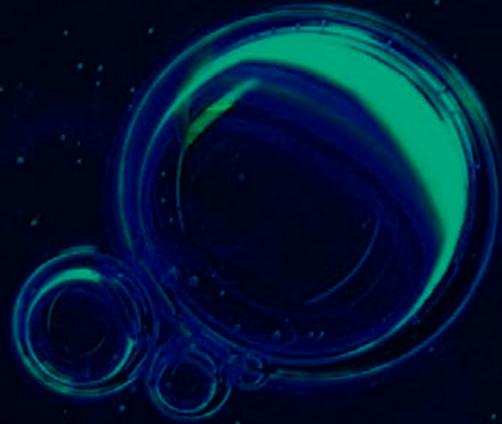
NEXT

MENSCHEN

Junge Talente sind begehrt. Denn sie bedeuten die Zukunft für Unternehmen. Bei Hansgrohe können und dürfen sie sich schnell weiterentwickeln – beruflich und persönlich.

HANS

EINE NEUE GENERATION VON PIONIEREN



» EINES HABE ICH SCHON GELERNT – EIN GLOBAL PLAYER ERÖFFNET MIR UNHEIMLICH VIELE MÖGLICHKEITEN. ICH KANN NEUE DINGE ENTDECKEN. ZU MUTIGEN UND KREATIVEN IDEEN WERDEN WIR GERADEZU AUFGEFORDERT. DARUM GEFÄLLT MIR AN UNSERER UNTERNEHMENSKULTUR BESONDERS DER PIONIERGEIST. DER SCHWEBT BEI UNS DURCH ALLE RÄUME.«

Fabian Oehler – DH-Student der Fachrichtung Mediendesign

Fabian Oehler: DH-Student der Fachrichtung Mediendesign. In Freiburg hat er eine Ausbildung als Mediengestalter abgeschlossen. Er ist der erste DH-Student bei Hansgrohe im Bereich Mediendesign.





Die Talentschmiede der Hansgrohe SE in Schiltach ist einer der größten und beliebtesten Ausbildungsbetriebe im Schwarzwald. Wie sich Hansgrohe für junge Talente einsetzt verraten Clarissa Lehmann, Leiterin Ausbildung und Hochschulmarketing, und der Duale Student Fabian Oehler.

WO JUNGE TALENTE ÜBER SICH HINAUS- WACHSEN

☒ Ein Gespräch mit Clarissa Lehmann und Fabian Oehler

Wie jung kann ein Unternehmen nach 120 Jahren sein?

Clarissa Lehmann: Mit den vielen jungen Talenten ist das für uns einfach. Über alle Jahrgänge begleite ich 160 Auszubildende und dual Studierende. 2021 starteten 39 junge Talente. Gefühlt ist Hansgrohe bei mir nicht 120 Jahre alt, sondern immer auf dem neuesten Stand. Unseren Jugendlichen möchte ich einen guten Start in ihr Berufsleben ermöglichen. Mit meinem neunköpfigen Team fördern wir die fachliche und persönliche Entwicklung. Das hat bei uns sowieso eine lange Tradition.

Hat das mit der Herkunft als Familienunternehmen zu tun?

Clarissa Lehmann: Tatsächlich hat uns das geprägt. Der Begriff Familienunternehmen schloss oftmals auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ein. Da waren vielleicht schon die Eltern bei uns. Die Kinder absolvierten ihre Schule und machten dann oft eine Ausbildung bei

Hansgrohe. Und irgendwann auch wieder deren Kinder. In 120 Jahren ging das von Generation zu Generation.

Gibt es das denn noch?

Clarissa Lehmann: Das kommt heute auch mal vor. Aber seltener. Aber die verantwortungsvolle Haltung leben wir weiterhin. Wir kümmern uns als Arbeitgeber um die Menschen. Und gerade junge Leute finden das gut. Plötzlich ist man erwachsen. Im Job ist alles neu. Da freut man sich über Unterstützung und Tipps. Das erlebe ich auch bei unseren Auszubildenden und DH-Studierenden. Fabian – sag jetzt bitte Ja.

Fabian Oehler: Weil Du es bist. Ja. Das stimmt aber tatsächlich. Das fing beim Onboarding an. Die ersten zwei Tage bei Hansgrohe waren komplett zum Kennenlernen des Unternehmens und des Lehrjahrs da. Mit den Infos hatten sich schnell alle meine Fragen geklärt. Unser Einstieg war wirklich gut vorbereitet. Ich hab mich hier sehr willkommen gefühlt.

Talentschmiede

Clarissa Lehmann – Leitung
Ausbildung und Hochschul-
marketing. Die diplomierte
Betriebswirtin hat sich auf das
Personalwesen spezialisiert.
Seit 2007 ist Clarissa Lehmann
bei Hansgrohe beschäftigt
und seit 2012 für die jungen
Talente verantwortlich.



»MICH ERSTAUNT
BEI JEDEM NEUEN
JAHRGANG DIESE
NEUGIER. DIE WOL-
LEN ALLE RICHTIG
LOSLEGEN. ICH ER-
LEBE EINE SEHR BE-
WUSST DENKENDE
UND HANDELNDE GENERATION. DER BEGRIFF
JUNGE TALENTE PASST EINFACH. SIE STELLEN GUTE
FRAGEN UND HABEN INSPIRIERENDE GEDANKEN.
ICH FINDE DAS KLASSE. DENN DAS FRISCHT UNSE-
REN PIONIERGEIST AUF.«

Clarissa Lehmann – Leitung Ausbildung
und Hochschulmarketing

☒ TALENTE ENTWICKELN

Clarissa Lehmann: Das stimmt. Wir schauen immer in die Zukunft. Einige neue Berufsbilder werden für uns zunehmend wichtiger. In fast allen Bereichen ändern sich die fachlichen Anforderungen. Die Digitalisierung spielt dabei natürlich eine große Rolle. Ob in der Produktion oder im Büro. Darum finden die Jugendlichen das in ihrer Ausbildung bei uns wieder.

Gehört Mediendesign die Zukunft?

Clarissa Lehmann: Bei uns im Unternehmen auf jeden Fall. Die eigene Ausbildung dieser Studienrichtung ermöglicht mehr Unabhängigkeit und Agilität. Das Team kann einfach schneller reagieren und Maßnahmen umsetzen. Fabian kann sich da voll ausleben. Aber auch in den technischen Bereichen bieten wir unseren Auszubildenden ganz tolle Möglichkeiten – die supermoderne Ausstattung mit iPads zum Beispiel. Und egal für welchen Ausbildungsberuf gehören Laptops heute einfach dazu. Jedenfalls bei uns.

Fabian Oehler: Den 3-D-Drucker darf ich zum Beispiel auch benutzen. Wir hatten sogar einen extra Workshop dazu in der Ideenschmiede. So lerne ich was dabei und kann das wieder im Job gebrauchen. Das hilft also gegenseitig.

Clarissa Lehmann: Solche Möglichkeiten motivieren und haben einen Lerneffekt. Unsere Lehrwerkstatt heißt darum Talentschmiede. In unseren Schulungsräumen gibt es schon während der Ausbildung Workshops. Die Auszubildenden können die unterschiedlichsten Trainings absolvieren und sich schneller entwickeln. Hierzu gehören zum Beispiel Zeitmanagement, Selbstmanagement oder spezielle Workshops zum Thema Lernen in der Ausbildung und im Studium. Aber auch die menschliche Ebene entwickeln wir von Anfang an weiter.



☒ TEAMSPIRIT

Und wie machen Sie das?

Clarissa Lehmann: Für den Teamspirit gehen wir gleich zu Beginn mit dem neuen Jahrgang zusammen in ein Selbstversorgerhaus. Der neue Jahrgang soll sich in der ersten Woche kennenlernen. Dafür wollen die aber nicht im Kreis sitzen und sich ein Wollknäuel zuwerfen. Also gibt es gemeinsame Aktivitäten. Fabian war auch schon dabei. Erzähl doch mal.

Fabian Oehler: Mit meinem Jahrgang waren wir im Simonswäldertal in einem Selbstversorgerhaus.

War das wegen Corona denn uneingeschränkt möglich?

Fabian Oehler: Fast. Es gab natürlich ein gut ausgearbeitetes Hygienekonzept. Die Gruppen waren kleiner und unsere Abstände zueinander größer. Das hat trotzdem geklappt.

Was passiert da nun so?

Fabian Oehler: Langweilig wird es auf keinen Fall. Es gab ein vielfältiges und interessantes Programm. Und wir haben eben auch ganz alltägliche Dinge gemacht. Zum Beispiel gemeinsam gekocht. Man lernt gemeinsam, sich in der Gruppe zu koordinieren.

☒ TEAMSPIRIT

Weil viele Köche den Brei verderben?

Fabian Oehler: Der Spruch scheint wahr zu sein. Wir haben jeden Tag ein bisschen besser als Team funktioniert, das lernt man durch solcherlei Aufgaben und das Zusammensein wie von selbst.

Es war also ein Betriebsausflug zum Genießen in geselliger Runde?

Fabian Oehler: Es war mehr als das. Ich hab viele neue Leute kennengelernt. Also nicht nur beruflich. Abends saßen wir zusammen am Lagerfeuer, haben viel erzählt und einfach eine gute Zeit zusammen gehabt. Tagsüber haben wir viel unternommen. Wir sind gewandert oder haben Aufgaben gelöst. Bei einer sollten wir zum Beispiel das Wasser in einer Holzschale erhitzen. Das ist kniffliger als bei einem Metalltopf. Das war ein bisschen Survival Training und Team Building in einem.

Und wie geht das nun?

Fabian Oehler: Zuerst musste man durch das Lagerfeuer Steine erhitzen, die dann in eine Schale gelegt werden, in der Wasser drin ist. Die Steine geben dann die Wärme ab und das Wasser beginnt im Optimalfall zu kochen. Ganz einfach eigentlich, man braucht nur die zündende Idee. Gemeinsame Lösungen finden, das macht für mich viel vom Spaß im Job aus.

Clarissa Lehmann: Es geht um mehr als Lernen - neue Teams müssen sich gegenseitig kennenlernen. Da sind solche Erlebnisse und Erfahrungen ganz wichtig.

Fabian Oehler: Wie der Ausflug zu einem hohen Kletterbaum. Da mussten wir uns gegenseitig absichern.

☒ ERLERNBARE KOMPETENZEN

Clarissa Lehmann: Vertrauen und Selbstvertrauen sind für mich auch erlernbare Kompetenzen. Darum fördern wir beides. Unsere Auszubildenden sollen neben den fachlichen Fähigkeiten auch ihre Persönlichkeit voranbringen. Von solchen Team-Events nehmen alle etwas mit an ihre Arbeitsplätze. Das wirkt lange nach. In neuen Situationen, neuen Umgebungen und gemeinsam mit anderen entwickeln sich Menschen meistens mehr als auf einem bequemen Stuhl im Seminarraum.

Auch weil Teamwork Spaß macht?

Clarissa Lehmann: Absolut. In der Gruppe entsteht mehr Dynamik. So eine Gruppenleistung ist beispielsweise der virtuelle 360-Grad-Rundgang durch die Talentschmiede. Den haben wir mit Auszubildenden und dual Studierenden gerade fertig produziert.



VERTRAUEN

SELBSTVERTRAUEN

TEAMSPIRIT

HANSI FOR FRIENDS

Fabian Oehler: Ein ähnlich spannendes Projekt hatte ich für ein Global Marketing Meeting. Da hat sich das AXOR Brand Marketing mit einem Video vorgestellt. Da hatte ich einen sehr großen kreativen Spielraum. Ich hab die ganze Filmproduktion begleitet. Vom Drehbuch über den Dreh bis zum Schnitt der Aufnahmen im Home Office. Ziemlich aufwendig war die Vorarbeit. Da musste ich mit den Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichen Teams Termine abstimmen. Solche Projekte fordern ganz schön heraus. Aber durch solcherlei Herausforderungen wächst man ja, grade in der Ausbildung oder im Studium.

Langweilig wird es also nicht?

Fabian Oehler: Es gibt immer genug zu tun. Superinteressant war zum Beispiel auch der Workshop für Auszubildende mit dem InnoLab. Da entstehen viele Ideen für innovative Produkte. Uns wurden unter anderem kreative Denkmethode vermittelt. Einige Herangehensweisen kann ich gut auf meinen Bereich übertragen.

Wie fördern Sie den Blick über den Tellerrand noch?

Clarissa Lehmann: In normalen Zeiten bieten wir unseren jungen Talenten einen Auslandsaufenthalt in unseren internationalen Tochtergesellschaften an. Über einen gewissen Zeitraum können unsere dual Studierenden vor Ort ihre interkulturelle Kompetenz erweitern und ihre Fremdsprachenkenntnisse verbessern. Während der Pandemie ging das natürlich nicht. Aber wir sind an weiteren virtuellen Projekten dran.

Wie lernen denn Auszubildende Soft Skills wie soziale Verantwortung?

Fabian Oehler: Da gibt es beispielsweise das Soziale Projekt. Einige Kolleginnen und Kollegen und ich waren dafür bei der Bruderhaus Diakonie in Fluorn. Dort haben wir mit den Bewohnerinnen und Bewohnern eine Slack Line gespannt, sind mit ihnen darübergelaufen und haben gemeinsam Mittag gegessen. Eine gemeinsame Alpkatour gehörte auch dazu. Die Botschaft hinter solchen Erlebnissen haben wir schnell verstanden. Seid hilfsbereit und engagiert Euch.

Müssen Auszubildende also beweglicher sein?

Clarissa Lehmann: Die Ausbildung passt sich eher dem Leben der Auszubildenden an. Gerade das flexible Arbeiten hat durch die Pandemie einen Schub bekommen. Bei den kaufmännischen Auszubildenden wollen wir das wie bei anderen Angestellten umsetzen. Für mich als berufstätige Frau ist es so leichter, Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Ich kann mit meinen zwei kleinen Kindern so die Mittagspause verbringen. Die bei uns geltenden Rahmenbedingungen sind flexibel und somit auch familienfreundlicher als in vielen anderen Unternehmen. Außerdem sind Video Calls für uns eine echte Chance geworden. Dadurch entfällt viel Fahrerei, auch zwischen den Werken. Das erspart die Zeit auf der Straße und ist viel umweltfreundlicher. Gerade unsere Studierenden nutzen das flexible Arbeiten gerne. Technisch klappt das heute zum Glück sehr gut.

Fabian Oehler: Stimmt. Ich habe neulich eine Schulung für Projektmanagement gemacht. Das lief über unser digitales Schulungsportal. Trainings machen wir aber auch über Teams. Aber noch mal zurück zur flexiblen Arbeitszeit. Die nehme ich auch gerne in Anspruch. Meine Freundin wohnt etwas weiter weg. Auch sie ist dankbar, wenn ich zum Beispiel mal von ihr zu Hause aus arbeiten kann – oder am Morgen erst von ihr aus zur Arbeit fahren und etwas später anfangen kann. Viele meiner Aufgaben wie Schnitt, Bildbearbeitung, Drehbücher schreiben funktionieren auch sehr gut im Home Office.



HANDLUKSKOMPETENZ

EIGENVERANTWORTUNG

✕ NACHHALTIGKEIT

Clarissa Lehmann: Nach meinen Erfahrungen klappt das bei unseren Auszubildenden und Studierenden sehr gut. Für Eigenverantwortung braucht man aber Handlungskompetenz. Die stärken wir fachlich und menschlich. Beides führt zu Selbstvertrauen und Vertrauen durch andere – was wir als Teil unserer Unternehmenskultur leben. Das gehört sicher auch zu sozialer Nachhaltigkeit.

Ist Nachhaltigkeit eigentlich auch ein Thema bei der Bewerbung?

Fabian Oehler: Das Klima ist eines der am häufigsten besprochenen Themen meiner und der nachfolgenden Generation. Ich werde durch Nachrichten und auch Freunde oft daran erinnert und somit ist es auch ein wichtiger Punkt, wenn es zur Bewerbung bei einem Unternehmen kommt. Ich will mit gutem Gewissen meinen Job machen können. Und Hansgrohe ist da für mich auf der richtigen Seite. Es ist noch nicht alles perfekt. Aber es wird sehr stark und verantwortungsbewusst daran gearbeitet. Darum fühlt sich meine Entscheidung richtig an.

Gibt es überhaupt noch genug junge Talente?

Clarissa Lehmann: In der Region haben wir einen guten Ruf. Darauf ruhen wir uns aber nicht aus. Wir gehen auf die Jugendlichen zu. Darum arbeiten wir mit vielen Schulen zusammen. Für die Schülerinnen und Schüler bieten wir Bewerbungstrainings, Seminare und simulieren Vorstellungsgespräche. So kommen wir in den direkten Kontakt mit unserer potenziellen Zielgruppe und Schülerinnen und Schüler lernen uns auch kennen. Mit unseren Tipps sind sie schon mal ganz gut vorbereitet.

Bieten Sie auch Schülerpraktika?

Clarissa Lehmann: Da mussten wir 2021 leider einige wegen der Pandemie absagen. Vielleicht wird es 2022 wieder komplett möglich. Normalerweise veranstalten wir auch die Nacht der Ausbildung oder Schnuppertage. Denn die jungen Menschen sollen das Unternehmen kennenlernen. Bei uns können sie dann mal nachhaken. Das ist dann ganz nah an der Praxis. Und vor allem können sie dabei mehr über die eigenen Vorstellungen herausfinden.

Der Platz für junge Talente

Unser hochmodernes Ausbildungszentrum für technische und kaufmännische Ausbildungen in Schiltach heißt Talentschmiede. In ihrer Lehrwerkstatt befinden sich Arbeitsplätze für Auszubildende sowie Fräs-, Dreh- und CNC-Maschinen. Dazu gibt es modern ausgestattete Räume für Schulungen und Besprechungen sowie das Büro des Ausbildungsteams. Die Talentschmiede ist offen für neugierige und vielseitig interessierte Nachwuchskräfte.

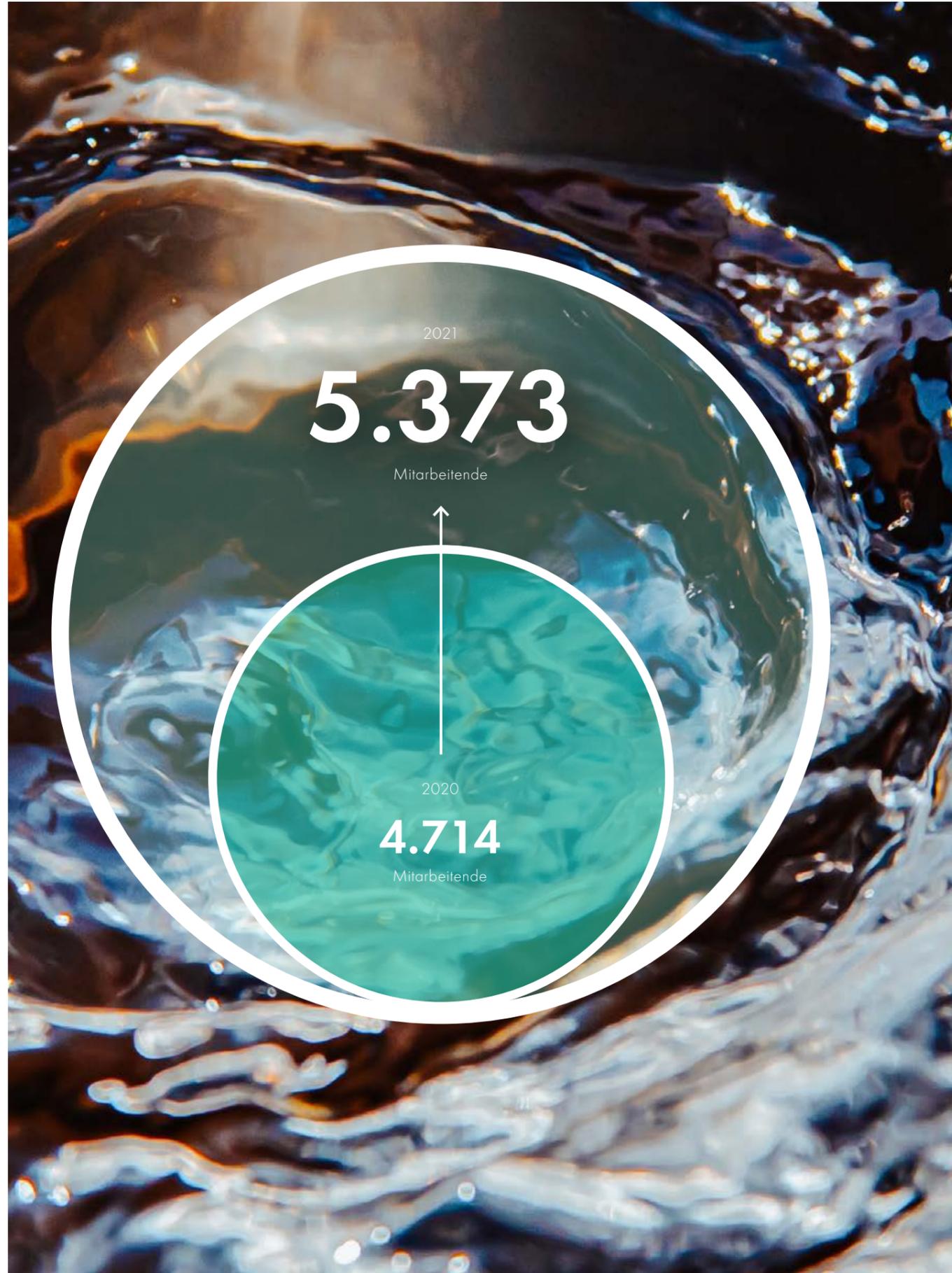


✕ DAS WICHTIGSTE

Hätten Sie da noch einen Tipp für den Start ins Berufsleben?

Clarissa Lehmann: Ich würde vor allem meinen Berufswunsch klären. Am besten schreibt man sich ein paar Fragen auf. Welcher Beruf würde mir am meisten Spaß machen? Was macht mich als Menschen aus? Dafür würde ich mich selbst einschätzen und Freunde oder die Familie fragen. Welche persönlichen Stärken habe ich? Jede und jeder hat mindestens eine. Und die sollte man unbedingt für sich nutzen.

Wichtig für mich ist auch eine Antwort auf diese Frage: Warum könnte ich gut zu Hansgrohe passen? Bei einer Bewerbung bei uns sollte man darüber mal nachgedacht haben. Die ganzen Antworten zeigen dann den Weg – egal ob zu Hansgrohe, ins Handwerk oder in eine ganz andere Richtung. Das Wichtigste ist, dass es Spaß macht.



MITARBEITENDE

DURCH DEN STARKEN ZUWACHS 2021 BEI DEN MITARBEITENDEN KÖNNTEN WIR DIESE AUCH ALS MITWACHSENDE BEZEICHNEN. DENN DURCH DIE STEIGENDE AUFTRAGSLAGE UND DEN WANDEL ZUR GREEN COMPANY GIBT ES IMMER MEHR ZU TUN.

NACH



UMWELT

Nachhaltigkeit schafft Innovation. Als Green Company setzen wir das nun in allen Bereichen konsequent um. Im Jubiläumsjahr haben wir neue Meilensteine erreicht.

HALTIG

DIE GREEN COMPANY

»NACHHALTIGKEIT BRINGT ALLEN ETWAS – DER UMWELT, DEM UNTERNEHMEN, DEN MITARBEITERINNEN UND MITARBEITERN, DEN KUNDINNEN UND KUNDEN. DER PIONIERGEIST IN MIR UND MEINEM TEAM WIRD VON DIESEM THEMA STÄNDIG BEFLÜGELT. DENN PROBLEME INSPIRIEREN ZU NEUEN LÖSUNGEN. MIT DIESER INNEREN HALTUNG KÖNNEN WIR ALLE NOCH VIEL BEWEGEN.«

Rebecca Weigold, Leiterin Green Company

Rebecca Weigold ist Leiterin Green Company und regt mit ihrem Team Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Unternehmens an. Sie ist seit Oktober 2015 bei Hansgrohe beschäftigt.



Umwelt top für AUS



GRÜNES LICHT FÜR NACHHALTIGKEIT

An eine alte Weisheit halten sich Rebecca Weigold und Steffen Erath in ihrem Job besonders gern. Der Weg ist das Ziel. »Die Green Company ist für uns wesentlich mehr als nur ein Ziel. Nachhaltigkeit ist vielmehr eine ständige Reise – weil sich die Welt immer wieder ändert. In diesem Sinn sehe ich die Green Company als Haltung und Teil der Unternehmensphilosophie«, meint Rebecca Weigold. Und tatsächlich geht es Schritt für Schritt voran. Sogar ziemlich schnell für einen Marathon. »2021 haben wir einige Meilensteine erreicht. In Deutschland arbeiten alle unsere Standorte klimaneutral. Klimaneutral bezieht sich dabei auf die direkten Emissionen sowie die konsumierte Energie. Ab 2022 gilt das dann für unsere weltweiten Standorte. Außerdem werden 2022 alle unsere internationalen Werke auf grünen Strom umgestellt.« Für Steffen Erath führt die Green Company auch zu neuem Ideenreichtum. »Unsere Innovationsstrategie bekennt sich eindeutig zu Nachhaltigkeit. Darum wird auch das InnoLab konsequent darauf ausgerichtet. Grünen Geschäftsmodellen gehört die Zukunft. Wir erleben das teilweise heute schon. Ein Blick in die Supermärkte genügt – ohne Bio geht nichts mehr. Dieses Bewusstsein setzt sich mehr und mehr in allen Lebensbereichen durch. Im Job, auf der Straße und eben auch im Bad und in der Küche. Alles kann neu gedacht werden. Für die folgenden Generationen wird Nachhaltigkeit vollkommen selbstverständlich sein. Ich sehe da für uns einen Ozean an Chancen.«

Alles muss nachhaltiger werden

Neben Nachhaltigkeitszielen für die Standorte wurden 2021 nun auch erstmalig Nachhaltigkeitsziele für die Produkte festgelegt. Nur durch die konsequente Definition von ambitionierten und zugleich realistischen Zielen kann tief in alle Bereiche eingegriffen werden. Rebecca Weigold fallen unzählige Maßnahmen ein. »Fangen wir in der Produktion an. In den Werken arbeiten wir mit geschlossenen Wasserkreisläufen. Nach dem Reinigen der Produkte wird das Wasser wiederverwendet. Ausschuss und dergleichen schmelzen wir wieder ein und geben das aufbereitete Material wieder in den Kreislauf. In die Zukunft geblickt wird auch die Rücknahme von gebrauchten Produkten in den Untersuchungsfokus gerückt. Die vorhandenen Wertstoffe sind eventuell wiederverwertbar. Das würde wiederum weniger Abfall bedeuten und Ressourcen schonen.«

Der Anfang vom Ende für Plastikmüll

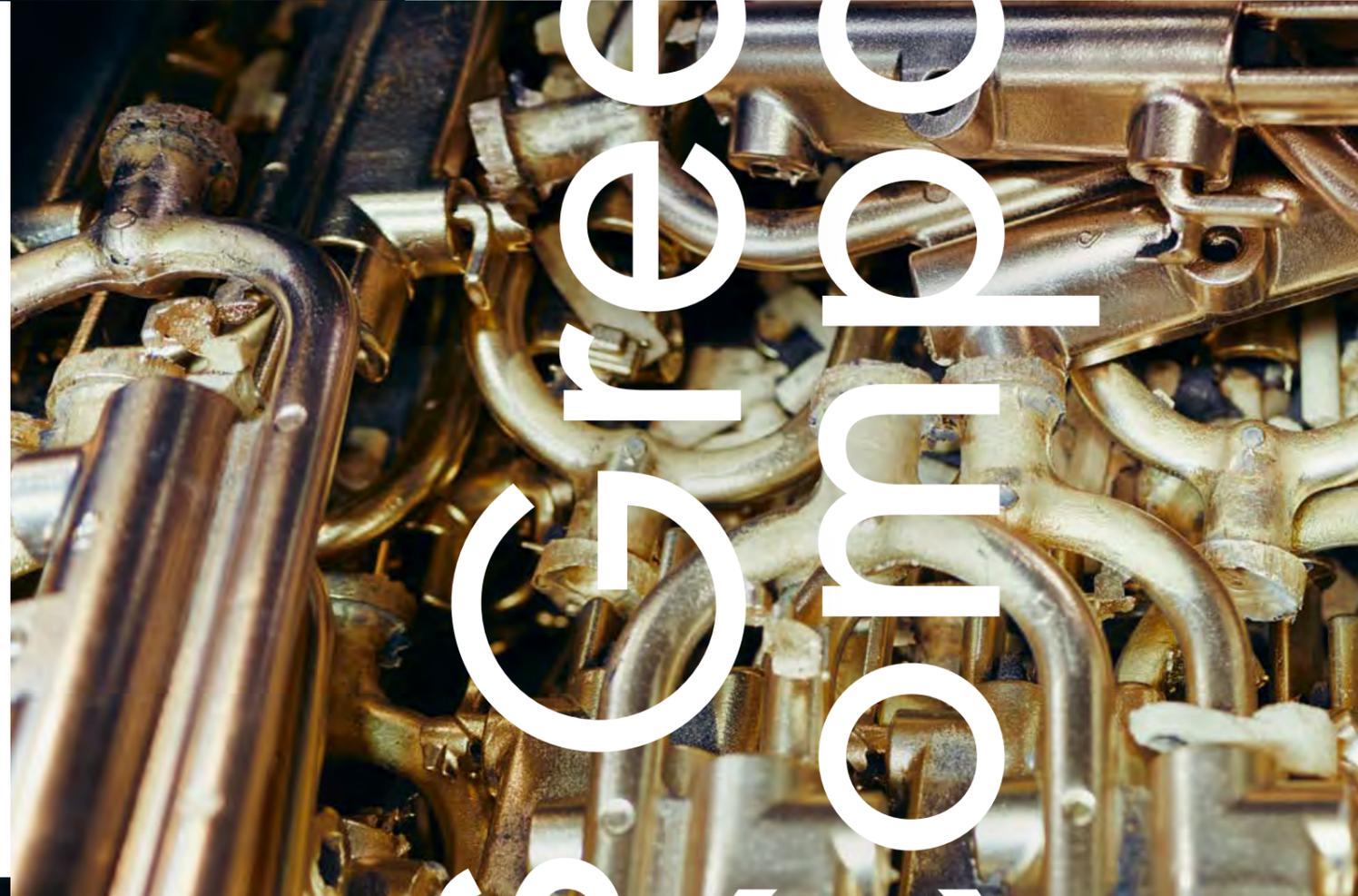
Rebecca Weigold und ihr Team begleiten noch weitere umweltschützende Maßnahmen. Ein Projektteam arbeitet beispielsweise an der Optimierung aller Verpackungen der Hansgrohe Group. Dabei gab es viele Aspekte zu bedenken. »Unsere neuen Produktverpackungen werden vollkommen plastikfrei. Dadurch wollen wir die Verschmutzung der Umwelt vermeiden und das Recyceln des Verpackungsmaterials wesentlich erleichtern.« Überdacht wurden auch logistische Aspekte. So werden das Einpacken, die Lagerung sowie der Transport verbessert. »Bisher hatte nahezu jedes Produkt seine eigene Verpackung. Künftig eignen sie sich auch für verschiedene Produkte und Inhalte. Außerdem haben wir so weit möglich alles standardisiert. Das ist durch unsere internationalen Märkte manchmal nicht so einfach.« Die eigentliche Aufgabe der Verpackung – nämlich die Produkte zu schützen – war Rebecca Weigold bei allen Überlegungen wichtig. »Kundinnen und Kunden sollen ihr Produkt ja ohne Schäden auspacken. Das gehört auch zu einem guten Erlebnis und zum Thema Nachhaltigkeit.«

Fortschritt als Kreislauf

Die Vision von Hansgrohe beinhaltet das klimaneutrale, wohngesunde, energie- und wassereffiziente Bad, das idealerweise noch kreislaufwirtschaftsfreundlich ist. Steffen Erath interessieren darum umweltschonende Innovationen an den Systemgrenzen. »Gerade forschen unsere internen Expertinnen und Experten zum Beispiel an alternativen – nämlich kreislauffähigen – Wertstoffen. Ein Materialscout hat für uns einige interessante Alternativen gefunden. Sie müssen für uns allerdings sehr viele Eigenschaften erfüllen. Da geht es um Zugfestigkeit, Belastbarkeit, Unbedenklichkeit, Ästhetik und noch andere Aspekte. Momentan sind wir in einer Testphase und prüfen sie für unsere Anforderungen. In einem kleinen Rahmen kann man vieles umsetzen. Aber bei unseren hohen Stückzahlen muss das auch in sehr großer Dimension funktionieren.« Rebecca Weigold denkt dabei an die komplexen Zusammenhänge. »Es tauchen ständig neue Fragen auf. Welche Technologie wäre für die Produktion nötig? Welche Werkzeuge, Anlagen und Prozesse bräuchten wir? Erhalten wir die Zulassungen in allen Ländern weltweit?« Auf neue Materialien kann Hansgrohe also nicht im Handumdrehen umstellen.

Äußere Einflüsse

Große Zusammenhänge können Prozesse verlangsamen. Steffen Erath und sein Team bremsen sie nicht. »Wir haben zum Thema Umwelt viele innovative Ansätze. Aber wir können die Welt nicht alleine besser machen. Das erfordert Zusammenarbeit und Koordination – intern und mit anderen Unternehmen, Institutionen und Start-ups. Auch das gehen wir aktiv an.« Rebecca Weigold gibt ein Beispiel. »Ein großer Teil der Emissionen entsteht in der Lieferkette. Auf die haben wir nicht alleine Einfluss. Denn daran sind Lieferantinnen und Lieferanten, Partnerinnen und Partner und unsere Kundinnen und Kunden beteiligt. Daher muss in einem offenen Dialog auf alle Beteiligte zugegangen und es müssen Kompromisse eingegangen werden.« Und natürlich stoßen manchmal unterschiedliche Interessen aufeinander. Für Rebecca Weigold kann das in komplexen Systemen zu schwer aufzulösenden Widersprüchen führen. »Wir sehen zum Beispiel einige Zielkonflikte bei uns im Unternehmen. Die gelten in ähnlicher Weise für nahezu alle Herstellerinnen und Hersteller in allen Branchen. Zum einen müssen wir unsere Produkte pünktlich liefern. Zum anderen sind durch die weltweite Pandemie Lieferwege für uns weggefallen. Waren mussten teilweise statt mit Schiffen per Lkw oder sogar per Flugzeug transportiert werden. Solche oft schwer vorhersehbaren Wechselwirkungen werden uns immer wieder herausfordern.« Rebecca Weigold verweist auf bestehende Abhängigkeiten. »An der Versorgungssicherheit unserer Werke hängen wiederum Arbeitsplätze und wartende Handwerkerinnen und Handwerker auf der Baustelle. Alles zusammen macht eine Lösung so unglaublich kompliziert. Aber unsere Logistikexpertinnen und Logistikexperten arbeiten weiter daran.«



Kreislaufwirtschaft

Schneller klüger werden

Hansgrohe arbeitet mit externen Fachleuten zusammen, um die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit zu beschleunigen. So zum Beispiel beim Thema Energieeffizienz. Weniger Energieverbrauch ist umweltfreundlicher und spart Kosten. Rebecca Weigold denkt dabei an die Zusammenarbeit mit einem anderen Global Player. »Bosch ist wie wir auf der klimaneutralen Reise. Im Feld Energieeffizienz können wir von ihrer Methodik eine Menge lernen. Bosch hat seine 400 internationalen Standorte schon optimiert. Das hat uns interessiert. Also hat ein Bosch-Team an unseren weltweiten Standorten Potenziale identifiziert und analysiert. Die Vorschläge waren wertvoll für uns. Ob beim Kältebedarf oder bei Ideen zur eigenen Energieversorgung mit Blockheizkraftwerken und Fotovoltaik. Die erste Fotovoltaikanlage gab es bei uns ja schon 1993.« Rebecca Weigold erklärt den nächsten Schritt. »Nach der Analyse wurden Simulationen gemacht. Hierzu werden zum Beispiel Lastspitzen für eine stabile Energieversorgung, die Dauer der Sonneneinstrahlung, die Rentabilität und andere Faktoren geprüft. Jetzt wissen wir mehr und können Stück für Stück die Umsetzung angehen.«

Geteiltes Wissen

Die Erfahrung mit Green Company Themen wächst täglich. Steffen Erath plädiert sehr dafür, einmal gewonnenes Wissen wieder in den Kreislauf zu bringen. »Auch beim Erkenntnisgewinn wollen wir sozial nachhaltig handeln. Beim Thema Nachhaltigkeit geht es nicht wie sonst in der Marktwirtschaft gegeneinander – sondern nur miteinander. Außerdem haben wir 2021 eine Studie zum Fußabdruck des heutigen Bades erstellt. Eine Frage hat uns nämlich sehr beschäftigt. Wieviel CO₂ entsteht eigentlich im Bad? Jetzt haben wir die Antworten und die Studie erscheint 2022. Und wir vermitteln unser Wissen auch bei unseren monatlichen Campus Events. Campus ist unsere interne Wissensplattform, deren Motto Lernen, Lehren, Netzwerken ist. Wir bieten hier gezielt Infoveranstaltungen, Fachvorträge, Trainingsprogramme und Events zum Thema Nachhaltigkeit an. Die Themen gehen uns nicht aus – sie reichen von Klimaneutralität und Eco Design über Green Investment und E-Mobility bis zu veganer Ernährung. Neulich haben wir zum Beispiel die Umweltbeauftragte von Edding eingeladen. So ein Blick über den Tellerrand ist für alle immer inspirierend.«

Erlebnis wird Einsatzfreude

Die Green Company wird schon jetzt gelebt. Rebecca Weigold freut sich über das positive Echo ihrer Kolleginnen und Kollegen. Und noch mehr über das Engagement. »Wir setzen Umweltschutz ganz konkret und für alle erlebbar um. Darum ist die Motivation zum Mitmachen in der ganzen Belegschaft sehr hoch. 2021 haben wir beim Kinzig Clean Up die Flussufer von Müll befreit. Beim europaweiten autofreien Tag waren alle europäischen Niederlassungen dabei. Und mittlerweile essen wir in Deutschland alle von Mehrweggeschirr in der Kantine. 2021 sind wir außerdem eine Partnerschaft mit dem Nationalpark Schwarzwald eingegangen. Dann engagieren wir uns in Zoba Maekel – das liegt in Eritrea – für sauberes Trinkwasser. Und einen Teil unserer Emissionen gleichen wir durch unsere Unterstützung eines Windparks im indischen Bhatel aus.« Wenn Nachhaltigkeit für das ganze Unternehmen eine Reise ist – dann haben Rebecca Weigold und Steffen Erath sicher schon die nächsten Etappenziele im Sinn.

Steffen Erath ist Head of Innovation & Sustainability. Sein Einstieg bei Hansgrohe begann 2005 als BA Student. 2018 wurde er Head of Innovation. 2021 wurde seine Verantwortlichkeit um das Thema Nachhaltigkeit und StartUp Engagement erweitert.



»DAS THEMA NACHHALTIGKEIT STELLT UNS ALLE VOR GROSSE HERAUSFORDERUNGEN. DIE REDUKTION UNSERES EIGENEN CO₂-FUSSABDRUCKS

IST EIN WICHTIGER MEILENSTEIN. DEN GRÖSSTEN UMWELTEINFLUSS HABEN WIR ALS HANS-GROHE ALLERDINGS DURCH DIE ENTWICKLUNG WEITERER INNOVATIVER WASSERSPARTECHNOLOGIEN. WER WASSER SPART, SPART VIERFACH: #WASSERSPAREN, #ENERGIESPAREN, #CO2SPAREN, #GELDSPAREN.«

Steffen Erath ist Head of Innovation & Sustainability.

MARKE



PRODUKTE

Seit 1901 ist der Name Hansgrohe zum Begriff für innovative Produkte geworden. 1993 erweiterten wir unser Portfolio mit der Design Marke AXOR. Beiden gemeinsam ist ihr Pioniergeist.

HOCH²

ZWEI STARKE MARKEN
ALS ERFOLGSGARANTEN



» WIR HABEN DEN MARKENKERN GESCHÄRFT, UM NOCH BESSER AUF DIE BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPEN REAGIEREN ZU KÖNNEN. DENN LUXUS WIRD IN DER WELT VON MORGEN ANDERS ALS HEUTE DEFINIERT. UNSEREN WISSENSVORSPRUNG UND PIONIERGEIST MACHEN WIR AUCH MIT DIESEM UPDATE SICHTBAR.«

Anke Sohn, Head of Global Brand Marketing – AXOR

AXOR



Anke Sohn führt als Head of Global Brand Marketing seit 2019 die Designmarke AXOR. Sie und ihr Team beschäftigen sich intensiv mit Visionen für das Bad der Zukunft. Damit Architektinnen und Architekten, Interior Designerinnen und Interior Designern und anspruchsvolle Nutzerinnen und Nutzer inspiriert werden. Mit diesem Ansatz steigerte die Marke AXOR auch 2021 ihren Erfolg in den internationalen Märkten.



Das Bad von morgen für die Stadt von morgen. Denn die Urbanisierung beeinflusst das Design.

Seit mittlerweile 28 Jahren prägt AXOR das Design im Luxusbad. Auch 2021 hat die Marke Trends gesetzt und Antworten auf Megatrends gefunden. Anke Sohn führt das auf die Klarheit von Anfang an zurück. »Für mich hat der erste Claim der Marke von 1993 seine visionäre Kraft nicht verloren – AXOR macht ihr Bad persönlich. Individualisierung und unverwechselbarer Charakter bleiben für uns essenzielle Themen.«

Avantgarde der Exzellenz

Von Innovationen zu Ikonen

Die Marke ist eng mit den Namen internationaler Top Designerinnen und Designer verbunden. So entstand über die Jahre eine Liste bemerkenswerter Design-Objekte. Für Anke Sohn beweisen sie den inneren Antrieb der Marke. »Erst waren sie Innovationen. Und aus heutiger Sicht haben sie den Status als Ikone erlangt.« Mit dem gleichen Spirit präsentierte AXOR auch 2021 eine neue Kollektion – möglicherweise die Ikonen der Zukunft. Auf den virtuellen Hansgrohe Group Aqua Days und der digitalen ISH fand zum Beispiel die Kollektion AXOR One großen Anklang. Anke Sohn kann das gut nachvollziehen: »Das britische Designer-Duo Edward Barber und Jay Osgerby hat einen bekannten Archetypen ganz neu interpretiert. Auch für renommierte Gestalterinnen und Gestalter ist das eine Herausforderung. Das Resultat ist perfekt gelungen – es ist klarer, funktionaler und intuitiv bedienbar.« Neben dem eleganten Design ist auch eine weiterentwickelte Technologie dafür verantwortlich. Deutlich wird das zum Beispiel beim AXOR One Thermostatmodul – wie



Anke Sohn erklärt. »Der Select Button daran ist eine Neuerung. Mit dieser All-in-One-Steuerung wird das Wasser

angestellt oder abgestellt, die Strahlart und Wassermenge bestimmt sowie die Temperatur reguliert.« Ein weiteres Highlight sind die AXOR Universal Circular Accessoires. Bei ihnen steht das komplette Bad im Fokus. Dazu gehören Handtuchhalter, Tissuebox, Abfalleimer, Papierrollenhalter und Wandspiegel – entworfen von Barber Osgerby. AXOR hat dabei die Wirkung des gesamten Raumes im Blick. »Durch den Kreis als Grundform kann das Bad noch einheitlicher gestaltet werden. Und das gelingt nur mit aufeinander abgestimmten Elementen.« AXOR Citterio gehört schon seit vielen Jahren zu den Ikonen des modernen Designs für das Bad. Als Neuheit wurde 2021 eine Alternative zum Pingriff und Kreuzgriff vorgestellt. Der neue Hebelgriff kann noch präziser, intuitiver und leichter bedient werden. Optional gibt es ihn mit einer luxuriösen 3-D-Oberflächenstruktur. »Im Prinzip ist das ein Sinnbild unserer Leidenschaft für feinste Details.«



Exzellenz zeigt sich im Detail – hier beim Handtuchhalter.

Form wird Funktion

Ein in die Zukunft blickendes Projekt startete AXOR 2021 mit The Future Laboratory aus London. Anke Sohn erklärt den Hintergrund: »Wir haben uns den Megatrend Urbanisierung genauer angeschaut. Kompakter Luxus wird durch den Platzmangel in den Städten zum Thema.« Denn bis 2050 werden zwei von drei Menschen in einer Megastadt leben. Dadurch wird Raum knapper und Wohneinheiten werden kleiner. Gleichzeitig erwarten die Menschen aber mehr von ihrem Zuhause. In noch hektischeren Städten mit noch mehr Menschen erhalten private Rückzugsorte eine noch größere Bedeutung. In ihnen wird Ästhetik für das Wohlbefinden wichtiger. Dies wurde durch die Pandemie noch einmal verstärkt. Anke Sohn bringt es auf den Punkt. »Design erfüllt selbst eine Funktion. Ästhetik stellt auch innere Balance wieder her. Das gilt für eine Luxusmarke wie AXOR besonders.« Mit dem Projekt sollen Architektinnen und Architekten sowie Innenarchitektinnen und Innenarchitekten neue Ideen und Erkenntnisse zu Luxus im urbanen Umfeld gewinnen. Mit dem neuen Wissen entstanden 2021 drei beispielhafte Raumkonzepte.

Kompakter Luxus wird durch den Platzmangel in den Städten zum Thema.



Konzepte für das Bad von morgen

Als Inspiration entwickelte das britische Designer-Duo Barber Osgerby drei Konzepte für das urbane Bad von morgen. In diesen spiegelt sich der Compact Luxury Gedanke wider.

Contemporary Industrial

Der Entwurf für das Konzept Contemporary Industrial zeigt das Bad in einem New Yorker Loft. Damit wird ein weiterer Trend sichtbar gemacht – Bestehendes modernisieren und aufwerten. In diesem Fall in einem ehemaligen Fabrikgebäude mit freiliegendem Stahl und Ziegelsteinen. Luxus, Modernität und Vintage begegnen sich auch am Sideboard mit Doppelwaschbecken und AXOR One Armaturen. Stilistisch passend in Matt Black – wie alle hier verwendeten AXOR Produkte. Anke Sohn findet einen Aspekt besonders bemerkenswert. »Bäder nahmen bisher immer wenig Platz ein. Multifunktionale Erholungsräume werden aber wichtiger. Insofern zeigt der Entwurf sehr schön die Vision. So viel Raum könnte ein Bad in einer idealen Welt eigentlich einnehmen.«

International Elegance

Das Badezimmerkonzept International Elegance bietet kosmopolitisch Reisenden einen Ort entspannenden Rückzugs. Auch im Luxushotel muss das Bad die unterschiedlichen Ansprüche von Hotelbetreibenden und ihren Gästen erfüllen. Anke Sohn erkennt darin keinen Widerspruch. »Compact luxury nutzt den Raum bestmöglich. Das ergibt gerade im Hotelbad Sinn.« Der Entwurf wirkt mit seinen Paneelen und Deckenstreben aus Teak angenehm warm. Durch die Glaswand öffnet sich der Blick in die südkoreanische Metropole Seoul. Edle Akzente setzen die AXOR One Armaturen, die AXOR One Kopfbrause, der AXOR One Wandauslauf und die AXOR Universal Circular Accessoires in Polished Gold Optik.

Modern Simplicity

Von skandinavischem Design ist das dritte Konzept beeinflusst. Modern und reduziert. Auch ohne Verzicht ist das möglich. Das Kopenhagen Bad wurde für die Bedürfnisse einer jungen Familie gestaltet. Anke Sohn erklärt den Ansatz der Designer. »Dem Familienleben hilft radikaler Minimalismus nicht unbedingt weiter. Hier muss Luxus auch funktional und alltagstauglich sein.« Durch die hohe Gewölbedecke und das zentrale Oberlicht erscheint das Bad weiträumig – und ist dabei doch kompakt. Großzügiges Tageslicht, Grautöne und Eiche wirken zusammen unaufdringlich und vermitteln eine natürliche Atmosphäre. Alle im Bad verwendeten AXOR One Produkte sind in dezentem Brushed Nickel veredelt.

Das Große und Ganze

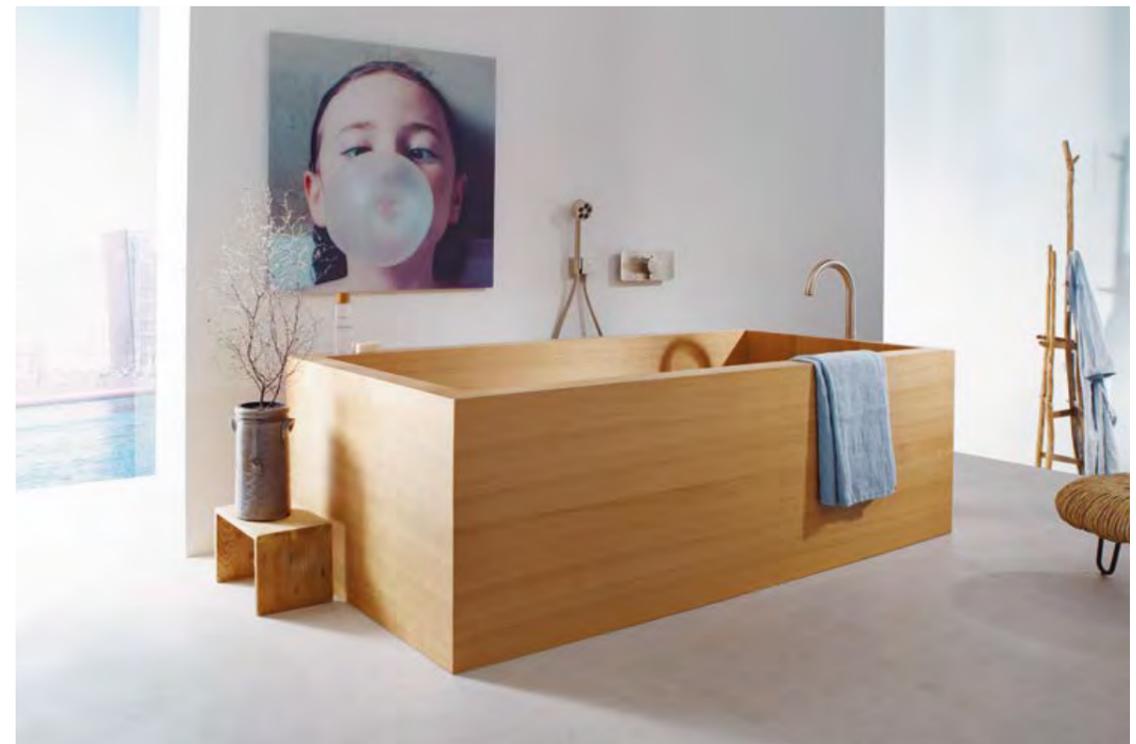
Die äußeren Einflüsse auf das Luxusbad ändern sich momentan gravierend. Anke Sohn beobachtet darum auch den gesellschaftlichen Wandel. »International fallen überall die Schlagworte Neue Ökologie, Nachhaltigkeit, lange Lebensdauer und bewusster Konsum. In allen spielt der Umgang mit der Welt und den eigenen Ansprüchen die entscheidende Rolle. Auch Luxus wird sich dadurch anders definieren. Die bei uns im Markenkern verortete Individualisierung antwortet darauf zeitgemäß.«

Brand Update 2021

Einige der neuesten Erkenntnisse über das Luxusbad der Zukunft fließen auch in den Auftritt der Marke ein. Dieser wurde 2021 überarbeitet. Anke Sohn nennt gute Gründe dafür. »Wir haben den Markenkern geschärft, um noch besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppen reagieren zu können. Denn Luxus wird in der Welt von morgen anders als heute definiert. Unseren Wissensvorsprung und Pioniergeist machen wir auch mit diesem Update sichtbar.« Ohnehin erwarten die anspruchsvollen Zielgruppen heute mehr Inspiration. Darum zeigt unsere Bildwelt nun wieder komplette Bäder. Die optische Wirkung des einzelnen Produkts ist zusammen mit anderen gestalterischen Elementen zu sehen. Anke Sohn erklärt den Hintergrund. »Raum, Licht, Materialien, Farben, Mobiliar, Armaturen und Accessoires hinterlassen zusammen einen Eindruck. AXOR ist ein wichtiger Teil dieser Interieur-Welt – und leistet einen relevanten Beitrag für die gestalterischen Konzepte von Architektinnen und Architekten sowie Innenarchitektinnen und Innenarchitekten.« Diese können sich zum Beispiel mit dem neuen Inspiration Book ein Bild von der Marke, den Produkten und ihren Möglichkeiten machen. Inspiration bietet auch die neue digitale Eventplattform AXOR Futures. Zweimal im Jahr vermitteln dort Gäste wie Jay Osgerby oder andere Experten aus der Design Community ihre Sichtweisen zu Themen aus Design und Architektur. Für das Thema Minimalismus wurde zum Beispiel der Investor Cédric Waldburger eingeladen. Er begrenzt seine im Alltag benötigten Dinge auf 64 Objekte und kommt ohne Wohnung aus. Anke Sohn sieht im Online Format eine große Chance. »Wir erreichen derart Menschen weltweit. Das wäre so auf einer Messe oder anderen Veranstaltung mit begrenztem Publikum nicht möglich.« Im November 2021 haben wir im Format AXOR Futures unter dem Titel Precious Space die urbanisierte Welt von morgen betrachtet. Am 20. April 2022 sprechen wir über das Thema Nachhaltigkeit.

Mit dem Brand Update wird auch ein Sound Branding eingeführt. Auch mit Blick auf die globalen Märkte braucht AXOR diese international verständliche Sprache. Für Anke Sohn werden so sehr emotionale Erlebnisse schon in der Kommunikation möglich. »Musik ist heute in vielen Kanälen wichtig für die Wahrnehmung der Marke. Zum Beispiel bei digitalen Präsentationen, für die Inszenierung im Handel oder dem kurzen Video Clip in Social Media. Darum haben wir den Markenkern hörbar gemacht. Denn Sound erzeugt sofort die intendierten Gefühle und klingt innerlich nach.«

Raum, Licht, Farben,
Materialien, Mobiliar,
Accessoires und
Armaturen hinterlassen
zusammen einen
Gesamteindruck.



Platz für eigene Gedanken

Schon im Herbst 2020 – während der Places Kampagne – wurde der AXOR Design Wettbewerb ausgelobt. Architektinnen und Architekten sowie Designerinnen und Designer sollten ihre inspirierenden Orte sichtbar machen. Und zwar auf der AXOR MyEdition Trägerplatte. Die Zielgruppen in Deutschland, England, den Niederlanden, Spanien, Frankreich, Polen, der Türkei, Russland, Indien, Südafrika und den südostasiatischen Ländern konnten so das kreative Potenzial der AXOR MyEdition Kollektion entdecken. Denn deren Trägerplatten können individuell gestaltet werden. Herausgekommen sind sehr überraschende Entwürfe und gestalterische Ansätze – jeder Einzelne so unterschiedlich wie die Persönlichkeiten im Hintergrund. 2021 wurden dann die eingereichten Arbeiten von einer Jury prämiert. Anke Sohn begeistert noch immer die persönliche Handschrift der Beiträge. »Einzigartig war zum Beispiel die Gestaltung des holländischen Künstlers Pablo Lücker. Er ist Absolvent der renommierten Design Academy in Eindhoven und verwendete eine Lasergravurtechnik. Und der Entwurf Water Scapes von CY+YA Collective aus England thematisiert das subtile Zusammenspiel von Klang und Wasser.«

Unverwechselbare Persönlichkeiten

Nach der Compact Luxury Kampagne 2021 startet im April 2022 eine neue Markenkampagne mit unverwechselbaren Persönlichkeiten. Den Anstoß dafür gab die seit 1993 gewachsene und immer noch enge Zusammenarbeit mit Autorendesignerinnen und Autorendesignern wie Philippe Starck, Patricia Urquiola, Antonio Citterio oder Barber Osgerby. Unter dem Motto: »Distinctive: From personalities for personalities« werden Interior Designer wie Maison Sarah Lavoine, Hadi Teherani oder Tristan Auer Badkonzepte für AXOR entwerfen. Zeitgleich zur Kampagne geht die Suche nach neuen Inspirationsquellen voran. »Der kleine Kreis wird auf jeden Fall etwas wachsen.« Neue Designsprachen sollen neue Facetten der Marke aufzeigen.

Zehn Punkte auf der Beliebtheitskala

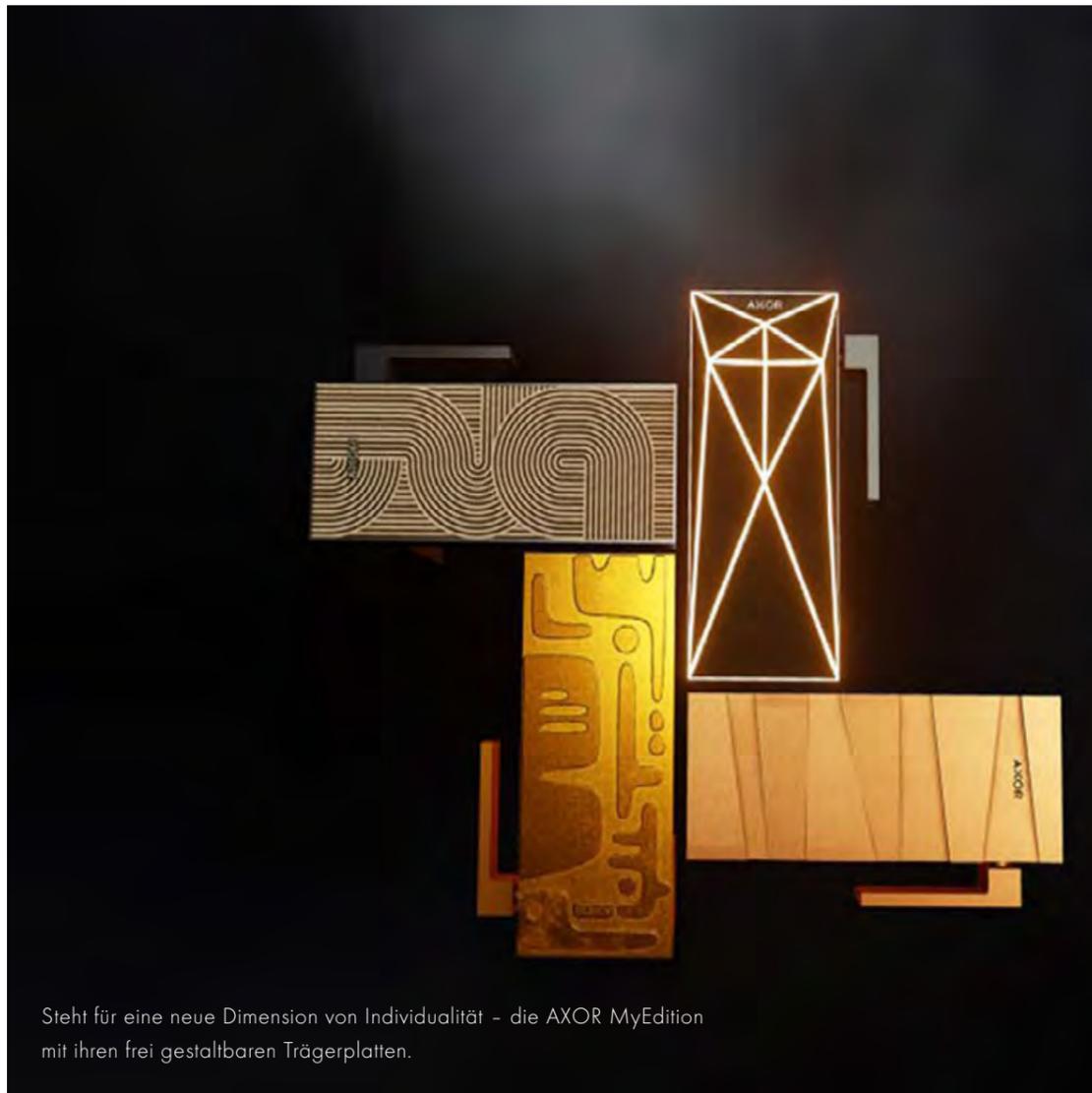
2021 ist AXOR in allen wichtigen Märkten und Regionen weiter gewachsen. So wurden zum Beispiel neue Handelspartnerinnen und Handelspartner sowie Installateurinnen und Installateure mit neuen AXOR Ausstellungen gewonnen. Denn AXOR ist eine Marke, die man haptisch erleben muss. Anke Sohn sieht für eine erfolgreiche Zukunft große Chancen. »Der Handel bietet uns noch viel Potenzial für Wachstum.« Das mag auch an der international zunehmenden Nachfrage nach Luxus und dem wachsenden Sinn für exzellente Ästhetik liegen. Anke Sohn beobachtet diesen Trend zum Beispiel in China. Der wachsende Wohlstand macht sich durch die erhöhte Nachfrage bemerkbar. 2021 hat das Geschäft in China das in Deutschland erstmals überholt. Aber auch in unseren Top Märkten Belgien, der Schweiz, Großbritannien und Ländern im Mittleren Osten ist AXOR deutlich gewachsen.

Mit Gold veredeltes Design

Die kompromisslose Qualität der Marke erkannten 2021 auch die Expertinnen und Experten in den renommierten Design Wettbewerben. Zum Beispiel wurde AXOR One mit dem if Gold Award des International Forum Design prämiert. Anke Sohn zitiert gerne das Statement der Jury. »AXOR One erfindet den Archetypus der Einhebelarmatur völlig neu.« Mit einem Lächeln ergänzt sie: »So eine bombastische Aussage motiviert uns alle bei AXOR für die nächsten Projekte.«

Luxus aus dem Schwarzwald

Eine andere gute Nachricht freut Anke Sohn ebenso. »Wir werden momentan fast vom Erfolg überrannt. Das neue AXOR Center for Excellence entsteht darum genau zum richtigen Zeitpunkt.« Damit werden dann 90 Prozent der AXOR Produkte in Deutschland montiert. Neben schnelleren Lieferzeiten können die Wünsche anspruchsvoller Kundinnen und Kunden noch besser erfüllt werden. »Unser unverwechselbares Design wird individualisiert noch luxuriöser. Besonders interessant wird das bei Großprojekten, Jachten oder Boutique Hotels. AXOR wird sein Potenzial als Marke noch viel mehr entfalten können.« Da ist Anke Sohn sich sicher.



Steht für eine neue Dimension von Individualität – die AXOR MyEdition mit ihren frei gestaltbaren Trägerplatten.

Marc André Palm verantwortet seit 2018 als Head of Global Brand Marketing die Kommunikation der Marke hansgrohe. 2021 konnte es für die Marke nicht besser laufen. Nach dem Brand Refresh in diesem Jahr und 51 gewonnenen Awards widmen er und sein Team sich der weiter wachsenden Beliebtheit der Marke.



»DAS UNTERNEHMEN DENKT SCHON SEIT 1901 MIT UND VORAUS. DIESEN SPIRIT HABEN WIR UNS AUCH ALS MARKE BEWAHRT. WIR SIND MIT UNSEREN INNOVATIONEN WEITERHIN SEHR NAH AN DEN WIRKLICHEN BEDÜRFNISSEN DER MENSCHEN. ALLE NEUPRODUKTE MÜSSEN EINEN ECHTEN MEHRWERT FÜR DIE NUTZERINNEN UND NUTZER VORWEISEN.«

Marc André Palm, Head of Global Brand Marketing – hansgrohe

ERFOLGREICHE ERLEBNISSE MIT WASSER

NEU NACH 120 JAHREN

Das Jubiläumsjahr der Hansgrohe Group war für die Marke hansgrohe mehr als erfreulich. Marc André Palm ist mit der Entwicklung äußerst zufrieden. »2021 wuchsen alle Bereiche unseres Sortiments, in allen Preiskategorien, in allen Regionen. Besonders mit innovativen Neuprodukten und Technologien waren wir überdurchschnittlich erfolgreich. In unseren Innovationen treffen sich Pioniergeist und Zeitgeist. Wir bringen die Trends der Zukunft in das Hier und Jetzt.« Und das kommt überall bestens an – im Handel, bei Installateurinnen und Installateuren, im Projektgeschäft und in Privathaushalten.

Innovationen, Innovationen, Innovationen

Wellness floriert. Und besonders der Trend des Cocoonings setzt sich weltweit fort. Passend dazu konnte Marc André Palm in 2021 den Erfolg der innovativen Strahlart PowderRain mit der Rainfinity Produktlinie ausbauen. »Die Menschen möchten sich zu Hause vom Alltag zurückziehen. Und dafür ist das Bad ein idealer Platz. Diese Sehnsucht nach dem privaten Spa erfüllen wir mit einem einzigartigen Duscherlebnis.« Bei PowderRain umhüllen Tausende mikrofeiner Tropfen den Körper – für ein Gefühl wie in einem Kokon aus Wasser. Zudem konnten die Expertinnen und Experten im Hansgrohe Soundlabor die

Duschgeräusche auf einen Flüsterton senken. Und der verspricht totales Abschalten bei der täglichen Körperpflege. Außerdem ist PowderRain spritzarm. Gerade in den heute so beliebten offenen Duschen ist das ein Vorteil. Marc André Palm erinnert sich gerne an die Premiere. »Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unserer virtuellen Produktvorstellung, den Hansgrohe AquaDays, haben wir das unglaubliche Potenzial hinter dem Produkt dargestellt.« Eine Studie hat diesen Eindruck bestätigt. Neun von zehn Verbraucherinnen und Verbrauchern beschiede hansgrohe PowderRain das beste Duscherlebnis aller Zeiten.

Erlebnisse für alle Sinne – damit setzt die Marke hansgrohe wieder einen neuen Maßstab im Bad.

Sinn und Sinnlichkeit kooperieren

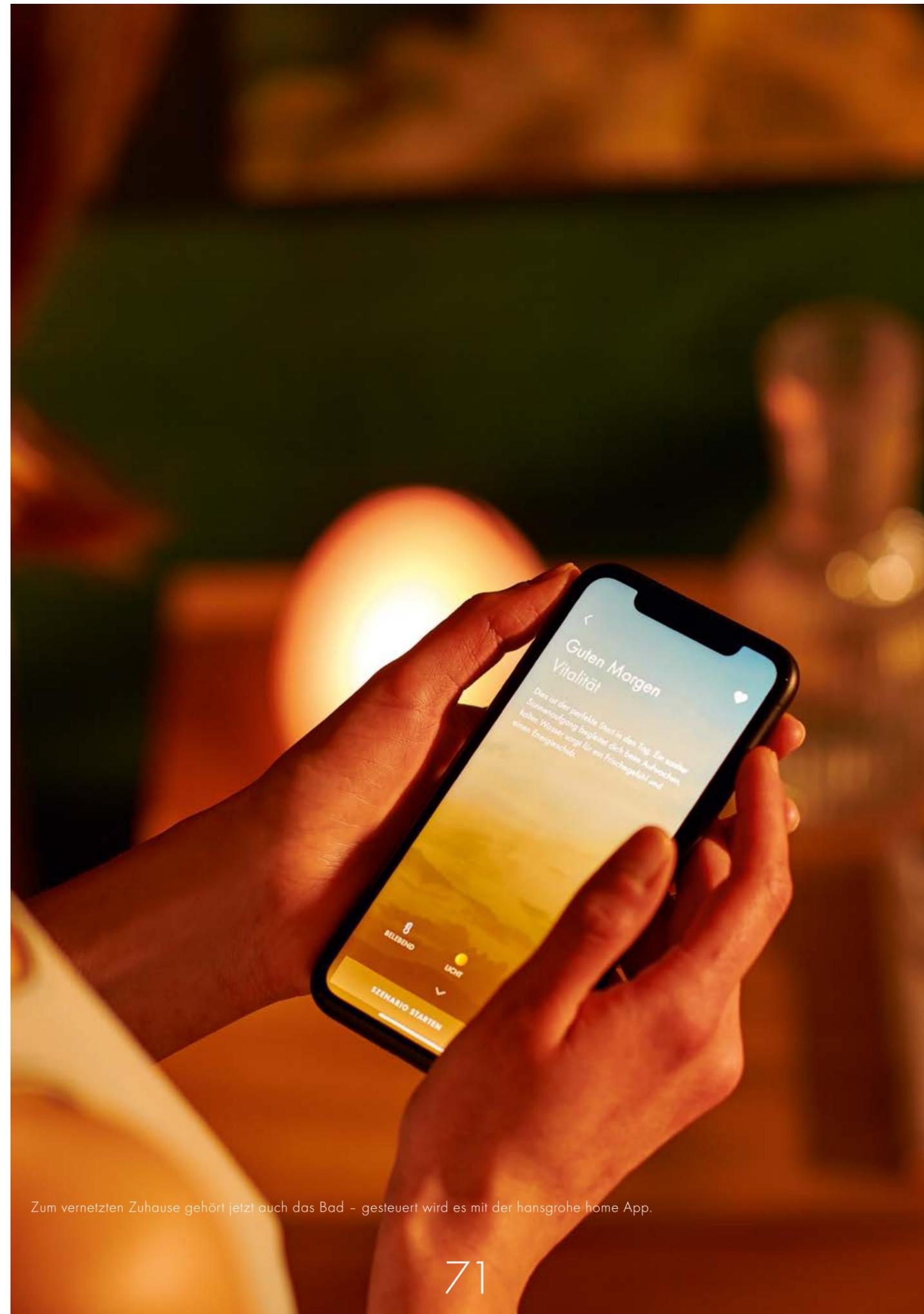
Eine ähnlich positive Reaktion gab es für eine andere Innovation. Sie bringt Multisensorik mit Smartness zusammen. »Wir wollen beim Duschen alle Sinne ansprechen. Mit Wasser, Licht, Klang und Duft können die Nutzerinnen und Nutzer ihre persönliche Wohlfühlstimmung erzeugen. Dafür kooperieren wir jetzt mit Philips Hue«, erklärt Marc André Palm. Das erste Ergebnis aus dieser Zusammenarbeit in Deutschland ist ein Produkt-Bundle. Es enthält die Rainfinity Handbrause, eine wasserfeste Philips Hue Go Leuchte inklusive Philips Hue Bridge und fünf innovative hansgrohe RainScent Duft Tabs mit den Aromen Lavendel, Granatapfel, Bergamotte, Edeltanne sowie Rosmarin plus Zitrus. Das Licht und die Musik werden über die hansgrohe home App gesteuert. »Wir haben verschiedene Duschszenarien gemeinsam mit ausgewiesenen Expertinnen und Experten entwickelt – Guten Morgen, Erholung, Vitalität, Entspannung, Schönheit, Natur und Gute Nacht. Unser Pioniergeist setzt damit in der Branche wieder einen Maßstab.«

Die Natur galt als Vorbild einer anderen Innovation – der Armatur hansgrohe Vivenis. »Bei dieser Produktlinie ist nicht nur das Design organisch. Der Strahl erinnert an einen Bergquell oder kleinen Wasserfall. Bei Vivenis wird Händewaschen zum kleinen Wohlfühlmoment im Alltag, sozusagen wie ein kleiner Ausflug in den Schwarzwald«, schmunzelt Marc André Palm. Technisch gesehen entstehen die sanften und voluminösen Wassertropfen durch den WaterfallStream. Für einen weiteren positiven Effekt sorgt die EcoSmart Technologie. Der Wasserdurchfluss

beträgt hier nur sparsame 5 Liter pro Minute bei optimalem Wassererlebnis. Umweltfreundlichkeit auf sinnliche Art. Marc André Palm sieht darin weit mehr als nur ein Thema für die Marketingkommunikation. »Nachhaltigkeit ist in unserem Unternehmen und der Marke tief verwurzelt und somit authentisch. Dieses Bewusstsein findet sich in unserer Produktion genau wie bei der ressourcenschonenden Anwendung wieder. Zum Beispiel sind wir mit Ecostat schon vor Jahren der Zeit voraus gewesen. Momentan findet hier ein großes Umdenken statt. Aspekte der Nachhaltigkeit haben immer größeren Einfluss auf Konsumententscheidungen. Die Menschen wollen in ihrem Leben selbst etwas für die Umwelt tun. Als Lifestylemarke wollen wir einen nachhaltigen Lebensstil unterstützen. Das schont das Haushaltsbudget, spart wertvolle Ressourcen – und vor allem gibt es ein angenehmes Erlebnis mit Wasser noch dazu.«

Mit familienfreundlichen Grüßen

Eine sinnvolle Lösung für die kleinen Probleme des Alltags konnte Marc André Palm auch 2021 präsentieren. »Wie können wir das Leben von Familien erleichtern? Eine unserer Antworten ist die Variante Flex unserer Armaturenlinie Finoris.« Denn am Waschtisch werden nicht nur die Hände gewaschen. Mal wird ein Gefäß befüllt. Mal die Wäsche eingeweicht. Mal werden schnell die Haare gewaschen. Und wieder ein anderes Mal macht das Baby ein Sitzbad. Mit der Finoris Flex Variante wird das alles einfacher. Denn sie besitzt einen ausziehbaren Armaturenkopf. Per Knopfdruck kann zwischen sanftem PowderRain Brausestrahl oder fülligem Laminarstrahl gewählt werden. Und das minimalistische



Zum vernetzten Zuhause gehört jetzt auch das Bad – gesteuert wird es mit der hansgrohe home App.



Mit Accessoires und durchdachten Lösungen für Stauraum wächst das Sortiment von hansgrohe.

Design gibt es auch im beliebten Mattschwarz. Marc André Palm erkennt in dieser Innovation eine lange Tradition. »Das Unternehmen denkt schon seit 1901 mit und voraus. Diesen Spirit haben wir uns auch als Marke bewahrt. Wir sind mit unseren Innovationen weiterhin sehr nah an den wirklichen Bedürfnissen der Menschen. Alle Neuprodukte müssen einen echten Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer bringen.« Neuerdings gilt das auch für ein Haustier. »Frauchen und Herrchen sind für uns eine ganz neue Zielgruppe. Sie werden wir mit der DogShower erobern. Seit Ende 2021 startet sie in vielen Märkten.« Marc André Palm begeistert vor allem das enorme Potenzial. »Allein in Deutschland haben wir 8 Millionen Haushalte mit Hunden. Weltweit soll es eine halbe Milliarde Hunde geben.« Das Produkt wurde übrigens vom Hansgrohe InnoLab entwickelt und in der ersten Phase Hundebesitzern, Hundefriseuren, Tierärzten, Tierpflegern, Tierheimbetreibern und Hundepsychologen vorgestellt. Ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge flossen mit in die marktreife Version ein.

Weiter wachsen

Die nächsten Innovationen warten auf ihren Auftritt. »Zwei Dinge sind uns beim Wachstum wichtig. Erstens das nachhaltige Duscherlebnis mit weniger Verbrauch von Ressourcen. Zweitens Innovationen, die das Wassererlebnis im gesamten Bad wieder ein Stückchen besser machen. Am Duschplatz bieten wir nun neu Abflusrrinnen an. Im Zusammenspiel mit unseren anderen Produkten erlaubt das ein einheitliches Design und einen vereinfachten Einbau. Und auch für mehr Stauraum im Bad gibt es Lösungen

von hansgrohe. Wir bieten drei Accessoire-Linien an. Bei AddStoris handelt es sich um ein umfassendes, farblich passendes Accessoiresortiment – vom Abfalleimer bis zum Zahnputzbecherhalter. ExtraStoris sind Wandnischen als zusätzliche Aufbewahrungslösung. Oder wenn die Toilettenpapierrolle in der Wand verschwinden soll. Der Einbau ist viel einfacher als mit Hammer und Meißel. Und WallStoris bietet Stauraum für Bäder in Mietwohnungen. Wenn die Fliesen nicht einfach durchbohrt oder abgeschlagen werden dürfen. Das funktioniert mit einem Klebestreifen an der die Wandleiste befestigt wird. Module wie Handtuchhaken oder Ablagekörbe können nach Bedarf variabel an der Leiste befestigt werden.« Marc André Palm sieht aber noch weitere Chancen für die Marke. »Durch unsere Kooperationen mit Kneipp, Philips Hue oder Home Connect Plus entstehen Synergien mit vielfachen Mehrwerten für die Zielgruppe. Besonders bei der Digitalisierung des Bads ist das für alle Beteiligten sinnvoll. Denn Smart Living gilt ja übergreifend für das ganze Zuhause und das mobile Leben. Mit hansgrohe sind wir nun ein wichtiger Teil davon.« Dabei geht es hansgrohe nicht um die Technologie an sich. »Wir versprechen Erlebnisse, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen – bei denen aber die digitale Technik im Hintergrund bleibt.«

Wassererlebnisse neu gesehen

In 2021 hat Marc André Palm mit seinem Team der Marke ein wichtiges Update gegeben. »Das internationale Geschäft braucht einen global einheitlichen Auftritt. Dafür hat sich die Marke 2021 frisch gemacht. Jetzt können wir auch jüngere Generationen begeistern. Unsere Botschaften sind

noch klarer, emotionaler und näher an den Menschen – das Wassererlebnis mit hansgrohe bereichert das Leben.« Ohnehin sieht Marc André Palm einen solchen Brand Refresh als stetigen Prozess. »Zum einen lassen sich Dinge nicht weltweit von Sekunde zu Sekunde umstellen. Zum anderen verändert sich die Welt sehr schnell und da wollen wir immer voraus sein.«

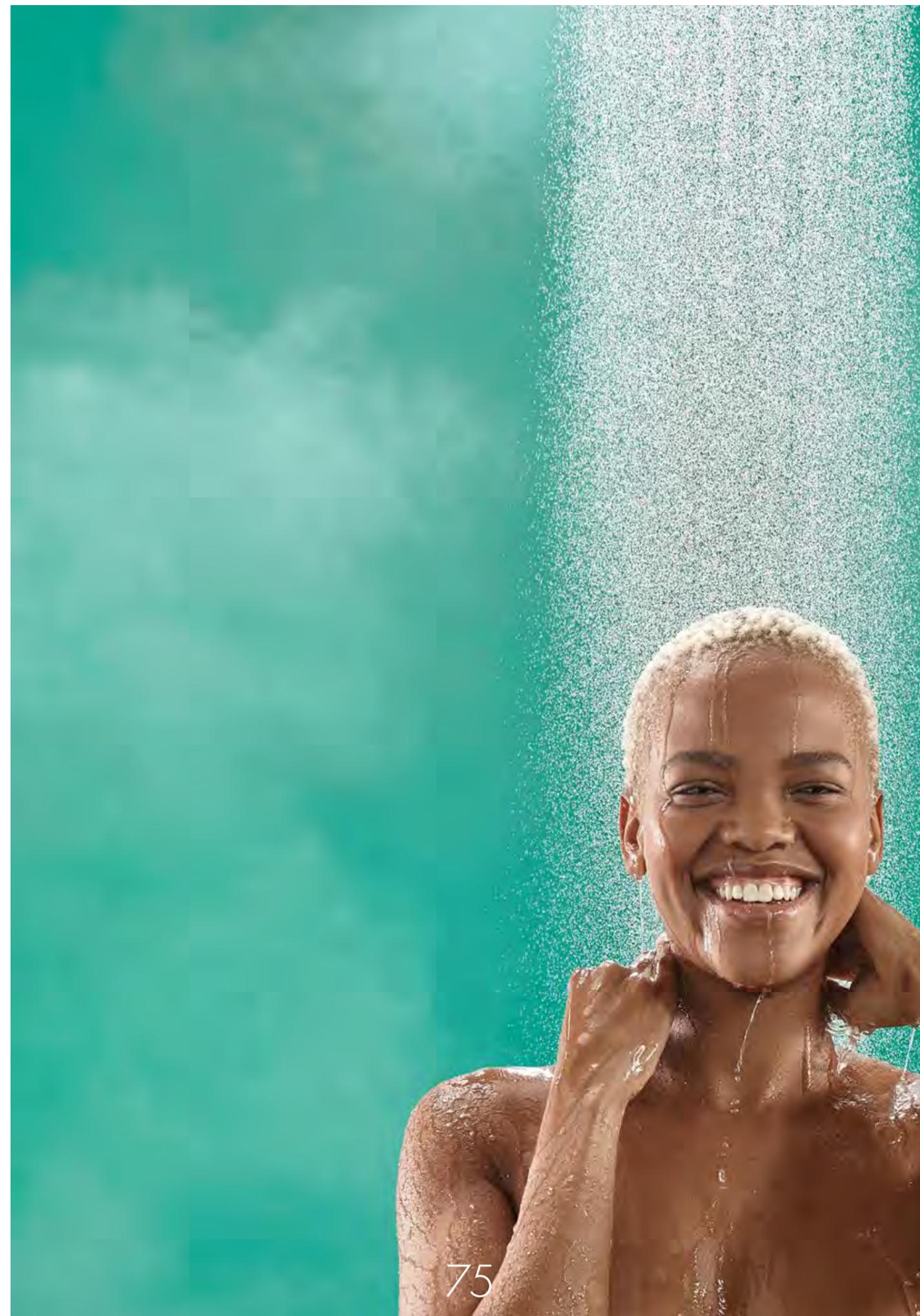
Im Jubiläumsjahr war die Marke hansgrohe durch drei Kampagnen präsent. Mit »Create as you are« wurde die Farbserie FinishPlus unterstützt und das gesellschaftlich relevante Thema Diversität gespielt. Unter dem Leitgedanken »With all my feels« wurden die verschiedenen Arten von Duscherlebnissen zum Thema – vom morgendlichen Wachwerden bis zum Entspannen nach dem Sport. Und selbstverständlich wurden die 120 Jahre Leidenschaft für Wasser der Unternehmensgruppe bei der Marke unter dem Namen #hansfactor interpretiert und zelebriert. Für den Hashtag im Motto gibt es laut Marc André Palm einen triftigen Grund. »Die digitalen Kanäle sind für unsere Kommunikation enorm wichtig. Private Haushalte erreichen wir sehr gut über Youtube, Instagram und Facebook. Hier zeigen wir, was den #hansfactor ausmacht. Die gewerblichen Zielgruppen sprechen wir gezielt z.B. über LinkedIn an. Prinzipiell suchen die Menschen online Inspiration und Information. Die geben wir ihnen in jeder Tiefe. Natürlich finden sie diese Informationen vornehmlich auf unserer Website und auch auf unserer eigenen Business-to-Business-Messeplattform – den virtuellen Hansgrohe AquaDays.«

Das Jahr der langen Liste

Für die Marke war 2021 auch bei den Awards ein absolutes Rekordjahr. Ausgezeichnet wurde hansgrohe zum Beispiel bei renommierten Wettbewerben wie reddot, iF Design Award, German Design Award, Marken des Jahrhunderts, Die Großen Deutschen Marken, German Innovation Award oder Iconic Award. Die insgesamt rekordverdächtigen 51 Awards wurden in den Kategorien Product Design, Innovation und Brand Design gewonnen. Ein besonderes Highlight war für Marc André Palm der hart umkämpfte German Brand Award in Gold für den neuen Markenauftritt. »Diese vielen Preise bestätigen vor allem den Weg der Marke. Wir sehen sie insbesondere als Zeichen der Wertschätzung unserer Arbeit. Das motiviert uns alle für die nächsten Ziele. Und natürlich freue ich mich über das tolle Echo in den Medien und der Badbranche. Aber kein Award ist so wertvoll wie von unseren Wassererlebnissen begeisterte Kundinnen oder Kunden.«

Blick in die Kristallkugel

2022 und die kommenden Jahre bieten für die Marke reichlich Potenzial. Das wollen Marc André Palm und sein Team heben. »Im nächsten Schritt steigern wir in selektierten Märkten die Markenbekanntheit, professionalisieren den Markenauftritt und emotionalisieren die Marke weiter. Mit unseren Innovationen, der starken Marke und dem Thema Nachhaltigkeit können wir ganz sicher noch mehr Handwerkerinnen, Handwerker, Partnerinnen und Partner für uns gewinnen. Und wir werden noch mehr die Endkonsumentinnen und Endkonsumenten einbeziehen. Diese entscheiden heute viel mehr mit als noch vor ein paar Jahren. Also keine Badplanung ohne hansgrohe.« Und das ergänzt Marc André Palm mit einem Zwinkern.





STANDORTE



PHOENIX

LOGIK
MORAL
MAGIE



78



79

PARTNER FÜR INNOVATIVES DESIGN

Hansgrohe und PHOENIX

Von den 120 Jahren Hansgrohe sind mehr als 30 davon mit einem Namen verbunden – Phoenix Design. Heute kurz PHOENIX. Doch eigentlich beginnt die gemeinsame Geschichte sogar schon Anfang der Siebzigerjahre. Zu dieser Zeit trafen sich Klaus Grohe und Andreas Haug. Der junge Produkt Designer hatte gerade mit Hartmut Esslinger im Schwarzwald eine Agentur gegründet. Also gestaltete Andreas Haug für Hansgrohe eine 1972 erschienene Handbrause. Tri-Bel war nicht nur in der Form vollkommen anders als alle Handbrausen vorher. Es gab sie in verschiedenen Farben. Von Tri-Bel war nicht nur Klaus Grohe begeistert – wie der erste Design Award für Hansgrohe in der Vitrine zeigt. Ein gelungener Start für eine dauerhafte Zusammenarbeit. 1982 wurde die Agentur übrigens in Frog Design umbenannt. Neben Hansgrohe wurden nun auch Kundinnen und Kunden wie Apple auf Design Made in Germany aufmerksam.

Gemeinsames Verständnis von Anfang an

1987 gründete Andreas Haug dann mit Tom Schönherr Phoenix Produkt Design. Ihr erster Kunde war Hansgrohe. Denn Klaus Grohe fühlte sich mit seinen Visionen für das Bad verstanden. An dieser geistigen Nähe hat sich bis heute nichts geändert. Beim Besuch im Stuttgarter Designstudio bestätigt sich das schnell. Mit Andreas Diefenbach hat eine neue Generation mehr als die Verantwortung für das unzählige Male ausgezeichnete Design von Hansgrohe übernommen – vor allem hat er den Pioniergeist total verinnerlicht. »Wir gehen unseren gemeinsamen Weg nicht nur mit einem Tunnelblick geradeaus. Hin und wieder nehmen wir einen kleinen Umweg oder entdecken am Wegesrand etwas Interessantes. Aber wir gehen immer voraus. Und wir fordern uns gegenseitig heraus.« Gegenseitige Inspiration und Austausch führen so bei jedem neuen Produkt zum Ziel.

Sinnvoll und sinnlich

Was zeichnet das Design von Hansgrohe nun aus? Wodurch wird es einzigartig? Andreas Diefenbach geht es um mehr als ästhetische Fragen. »Beim Design denken wir zuerst an die Menschen. Wie kann es ihnen das Leben erleichtern? Wie spricht es optisch immer wieder an? Fühlt es sich gut an? Die Form muss also für die Sinne positiv sein. Bei Hansgrohe spielt das Bad natürlich eine wichtige Rolle. Wie wirkt eine Armatur darin zusammen mit Wänden, Licht, Farben, Sanitärkeramik und Mobiliar? Fügt sie sich ein oder setzt sie einen Akzent? Passt es in das gesamte Sortiment? Und ein Element gehört für uns zwingend zum Design. Ohne das Erlebnis mit dem Wasser ergibt das beste Design keinen Sinn.« Die Qualität des Designs ist eben nicht nur an einem gefälligen Äußeren erkennbar. PHOENIX hat dafür eine kurze Formel – Logik, Moral und Magie.

Ausgezeichnet fürs Zeichensetzen

Die Qualität des Designs von PHOENIX scheint zu stimmen. Für Andreas Diefenbach gibt es dafür mehrere Maßstäbe. »An der Zahl verkaufter Produkte kann man zumindest die Akzeptanz im Markt messen. Da machen es sich Unternehmen mit gutem Design bestimmt leichter. Das gilt für Hansgrohe ganz besonders. Denn unser Design ist ein Element im Interior Design. Die gestalterische Qualität muss erkennbar sein und am besten noch zusätzlich bewiesen werden. Namhafte Design Awards messen ganz gut die Qualität. Weil eben internationale Design Expertinnen und Experten geurteilt haben. Daran orientieren sich oft Käuferinnen und Käufer, Medien, Architektinnen und Architekten oder Installateurinnen und Installateure. Sie nehmen den immateriellen Wert des Produkts wahr. Für alle zählt etwas anderes beim Design. Auszeichnungen sind also durchaus hilfreich beim Einordnen. Und für uns als Designer wirkt das motivierend. Denn unsere Arbeit wird geschätzt. Ich

freue mich jedes Mal darüber.« Andreas Diefenbach kann sich sehr häufig freuen. Seit 1987 wurden von PHOENIX gestaltete Produkte mit 930 Design Awards prämiert.

Zeitlos vs. Zeitgeist

Armaturen bleiben oft über Jahrzehnte im Bad. Das erfordert einen längeren Lebenszyklus für das Design. Mit diesem Anspruch hat PHOENIX für Hansgrohe schon einige Klassiker entworfen. Für Andreas Diefenbach verbindet zeitloses Design die Gegenwart mit der Zukunft. »Zeitloses Design ist ein sehr verkürzter Begriff. Tatsächlich entscheiden wir uns immer für modern statt für modisch. Das ist ein Aspekt von Nachhaltigkeit. Gutes Design nervt nicht auf Dauer. Schlechtes Design erzeugt Wegwerfartikel. Das finde ich schlimm. Langlebigkeit ist für uns ein wichtiger Wert. Das sehen wir sehr schön in der Aquademie. Wir sind oft in Schiltach für Meetings. Da gehe ich immer noch fasziniert durch das Bad-Museum mit den Bädern aus verschiedenen Epochen. Bei den ganz frühen Bädern folgt Design vollkommen anderen Ansprüchen und kulturellen Entwicklungen. Zum Beispiel veränderte die Industrialisierung das Bad radikal. Oder schauen wir in das Bad der Siebzigerjahre. Da wurde das Design demokratisiert. In seiner fröhlichen Buntheit erkennen wir die nun offenere Gesellschaft. Der Pop aus Kunst, Musik und Film floss in die Gestaltung mit ein. Der Glaube an ein freieres Leben und die Zukunft formte sozusagen die Handbrause Tri-Bel. Für Hansgrohe bedeutete das einen gigantischen Schritt nach vorne. Und ja – im Design findet sich der damalige Zeitgeist. Aber als Maßstab für Vordenken bleibt es für uns weiterhin gültig. In diesem Sinn würde ich zeitlos eher als beständig interpretieren. Bei unserer Arbeit vermeiden wir von Saison zu Saison wechselnde Moden. Trends müssen für uns lange gültig sein. Dann kann das Design Jahrzehnte überdauern.«



Das Morgen fordert das Heute heraus

Mit der Zukunft setzen sich die Designer von PHOENIX täglich intensiv auseinander. Andreas Diefenbach sieht in neuen Technologien wichtige Treiber für innovatives Design. »Wir erleben gerade wieder eine Zeitenwende. Aus technologischer Sicht befinden wir uns noch am Anfang des digitalen Zeitalters. Einige der Möglichkeiten kennen wir. Andere lassen sich erahnen. Darum entwickeln wir für Produkte verschiedene Szenarien. Wir blicken sozusagen in mehrere Glaskugeln.« Eine davon zeigt Andreas Diefenbach das smarte Leben in der Zukunft. »Vernetzte Dinge werden unser Leben wesentlich angenehmer machen. Das ist zumindest meine Vision davon. Für hansgrohe öffnet zum Beispiel gerade Rain Tunes eine nie dagewesene Tür. Das damit erreichte multisensorische Erlebnis verlangt auch von uns Designern ein neues Denken. Der Kontext wird umfassender. Denn Smart Living wirkt viel tiefer im Leben als einzelne und voneinander unabhängige Produkte. Wir beschäftigen uns beim Design dann mit allen Facetten. Es geht – übertrieben gesagt – um das Gesamtkunstwerk. Auf dem nächsten Level werden dann künstliche Intelligenz und selbstlernende Software den Innovationsschub geben.« Denkende Geräte und Apps brauchen ebenfalls Inspiration. Andreas Diefenbach orientiert sich darum weiterhin an zukunftsfähigen Trends. »Individualität wird im Design noch viel wichtiger. Die Menschen wollen sich viel radikaler entfalten und selbstverwirklichen. Design muss dafür mehr Möglichkeiten bieten. Zum Beispiel die persönliche Lieblingsfarbe oder Licht für die Stimmung. Zum Beispiel werden Technologien wie 3-D-Drucker

diesen Trend bedienen. Vielleicht kaufen die Menschen bald einfach die Daten und drucken sich ihre Produkte zu Hause aus. Beim Prototyping machen wir das jetzt schon. Zum Beispiel ist das auch interessant für Ersatzteile. Die digitale Welt spiegelt sich dann in der Realität und umgekehrt. Das Thema wirft für manche Herstellerfirmen ganz neue Fragen auf.« Einen weiteren Trend erkennt Andreas Diefenbach im Fortschritt selbst. »Die Uhren laufen schneller. Wir alle können durch die digitale Welt heute auf sehr viele Dinge sofort zugreifen. Die Menschen erwarten und verlangen mehr. Das zwingt Unternehmen wiederum zu immer schnelleren Innovationen. Den steigenden Zeitdruck bemerken wir auch in unserer Arbeit. Wir wollen zum Beispiel mit verständlichem Design den Handwerkerinnen und Handwerkern eine zeitsparende Installation ermöglichen. Die Rasanz wirkt auf die Menschen. Auf der privaten Ebene wächst ihre Sehnsucht nach Langsamkeit, Durchatmen und Energieauftanken. Als Designer müssen wir dafür die Uhren langsamer drehen und das Leben entschleunigen. Eine innere Tempo-30-Zone ermöglichen. Ein Trend hat also oft einen Gegentrend zur Folge. Aus diesen verschiedenen Blickwinkeln gestalten wir nicht nur Produkte, sondern das Leben der Menschen.« In Design steckt demnach eine eigene schöpferische Kraft. Der Name PHOENIX sagt es ja.

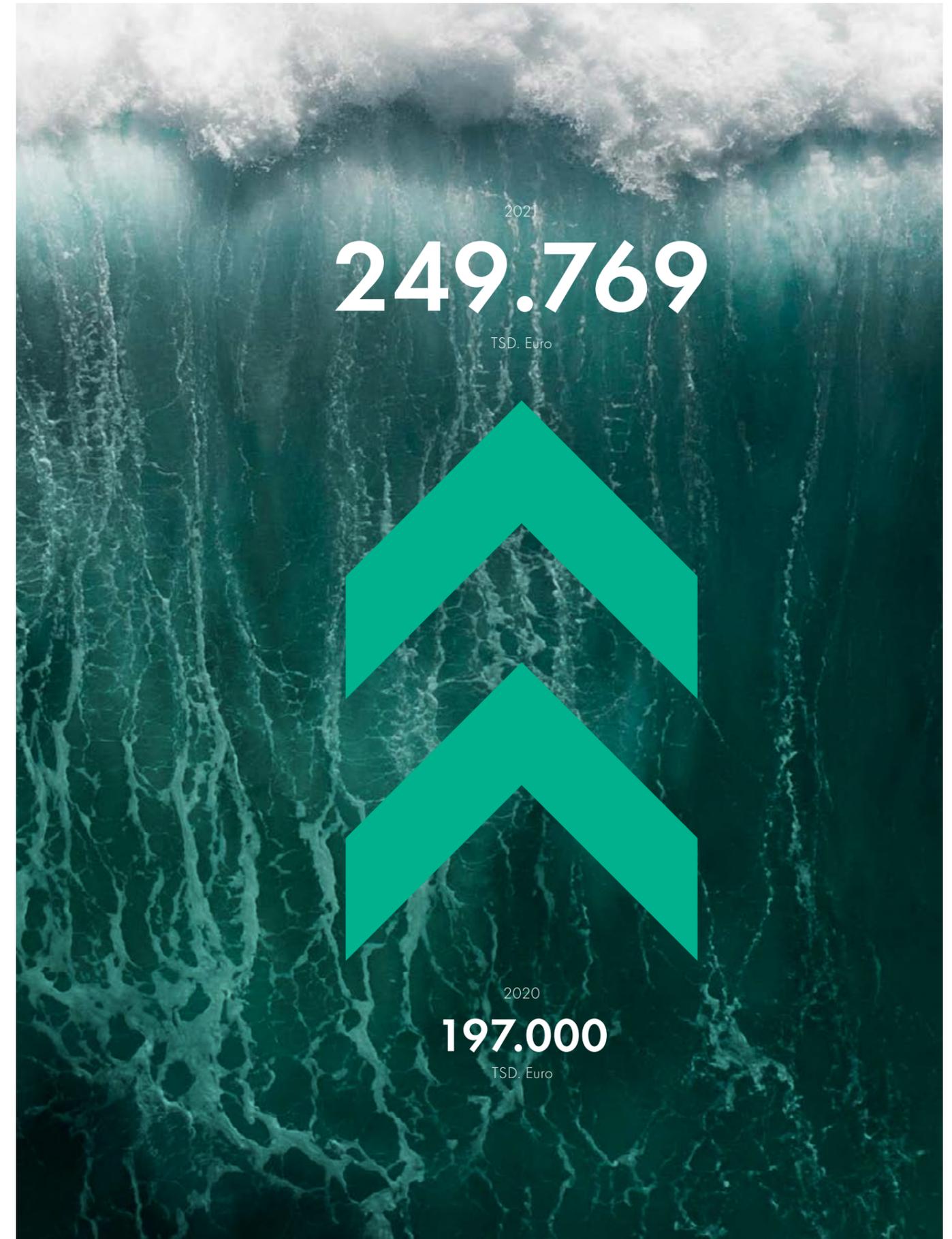
PHOENIX ist ein Studio für Design und Innovation. Es beschäftigt 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Stuttgart, München und Shanghai. Die von ihnen gestalteten Produkte wurden seit der Gründung mit mehr als 930 Design Awards ausgezeichnet.



Andreas Diefenbach

BETRIEBSERGEBNIS

DAS REKORDERGEBNIS 2021 KOMMT BESONDERS DEN STRATEGISCHEN INVESTITIONEN ZUGUTE. DAZU GEHÖREN DER UMBAU ZUR GREEN COMPANY, DAS NEUE WERK IN SERBIEN UND DIE MODERNISIERUNGEN DER DEUTSCHEN STANDORTE.



PIONIERE
DENKEN
VORAUSS
UND
GEHEN
VORAN.

VORBILDLICH UND VORAUS- SCHAUEND

2021 UND DARÜBER HINAUS AUS SICHT DES AUFSICHTSRATS



Klaus F. Jaenecke, Aufsichtsratsvorsitzender

Die vergangenen zwölf Monate bedeuteten für das Unternehmen ein Jubiläumsjahr der Rekorde. Der Umsatz und die Zahl der verkauften Produkte waren nie höher. Das Ziel der Wachstumsstrategie »HansgroheNo.1« rückt damit noch näher. Ein herzliches Dankeschön spricht der Aufsichtsratsvorsitzende Klaus F. Jaenecke allen Mitarbeitenden aus. »2021 war wegen der Pandemie besonders herausfordernd. Doch die herausragenden Ergebnisse des Unternehmens sprechen für die Einsatzfreude der Menschen im Unternehmen.«

Ein Riesenschritt nach vorne wird das neue Werk in Serbien. Diese bisher größte Einzelinvestition in der Geschichte von Hansgrohe bietet viele Chancen. Klaus F. Jaenecke sieht darin eine wohlüberlegte Pioniertat. »Gerechtfertigt wird sie auch durch die positiven Prognosen für die globale Baubranche. Ausreichende Kapazitäten sind also bereits jetzt wichtig und werden künftig noch wichtiger sein.« Vor allem wird im Sinne des strategischen Ziels investiert. Das gilt auch für die schon begonnene Modernisierung des Schiltacher Werks zum AXOR Center for Excellence. Bei beiden Investitionen geht das Unternehmen weit voraus. Denn nun können die Marken AXOR und hansgrohe ihr jeweiliges Potenzial voll entfalten.

Im Oktober wurde André Wehrhahn in den Vorstand berufen. Klaus F. Jaenecke zieht auch dazu ein positives Fazit. »Wir freuen uns sehr über Herrn Wehrhahn als neuen Chief Financial Officer. Denn er bringt wertvolle Erfahrungen für das angestrebte weitere Wachstum mit.«

Der konsequente Umbau zur Green Company wird ebenfalls vom Aufsichtsrat befürwortet und unterstützt. Der Ehrenvorsitzende Klaus Grohe stellt dazu die größeren Zusammenhänge her. »Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit bestimmen längst die gesellschaftliche und politische Agenda in Deutschland, Europa und vielen anderen Nationen auf der Welt. Hansgrohe wird also durch vorbildliches Verhalten den Erfolg langfristig sichern. Und vor allem Menschen für uns gewinnen.«

BILANZ

ASSETS (IN TSD. EURO)	31 Dec 2021	31 Dec 2020
Cash and Cash Investments	336.465,3	220.835,4
Accounts Receivables	123.334,9	129.833,9
Total Inventory	215.757,1	166.551,2
Prepaid Expenses	13.257,6	53.053,9
Other Current Assets	706,2	867,5
Total Current Assets	689.521,1	571.141,9
Intangible Assets	212.097	157.809,3
Land and Land Improvements	13.317,6	12.844,5
Buildings and Improvements	129.206,3	121.698,8
Machine Tools and Equipment	379.165,9	361.419,5
Office Delivery and Other	71.674,2	63.873,0
CIP Total	21.901,5	17.862,1
Total Cost Property and Equipment	615.265,4	577.697,9
Accumulated Depreciation Property and Equipment	-316.093,6	-292.988,3
Fixed Assets Net	299.171,8	284.709,5
TOTAL ASSETS	1.200.789,9	1.013.660,7

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY (IN TSD. EURO)	31 Dec 2021	31 Dec 2020
Short Term Notes Payable	2.525,0	-
Accounts Payable	167.049,8	121.246,9
Accrued Liabilities	173.677,3	129.303,7
Current Liabilities	343.252,1	250.550,6
Long Term Debt Total	2.500,0	-
Operating Lease Liability	15.889,3	15.361,7
Deferred Taxes	-9.366,6	-13.604,9
Deferred Other	70.942,7	85.804,0
Long Term Liabilities	79.965,4	87.560,8
Total Liabilities	423.217,5	338.111,4
Noncontrolling Interest	18.051,1	
Shareholders' Equity	759.521,3	675.549,3
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	1.200.789,9	1.013.660,7

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Hansgrohe SE
 Auestr. 5-9
 77761 Schiltach
 Corporate Communications
 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
 iStock.com
 PHOENIX

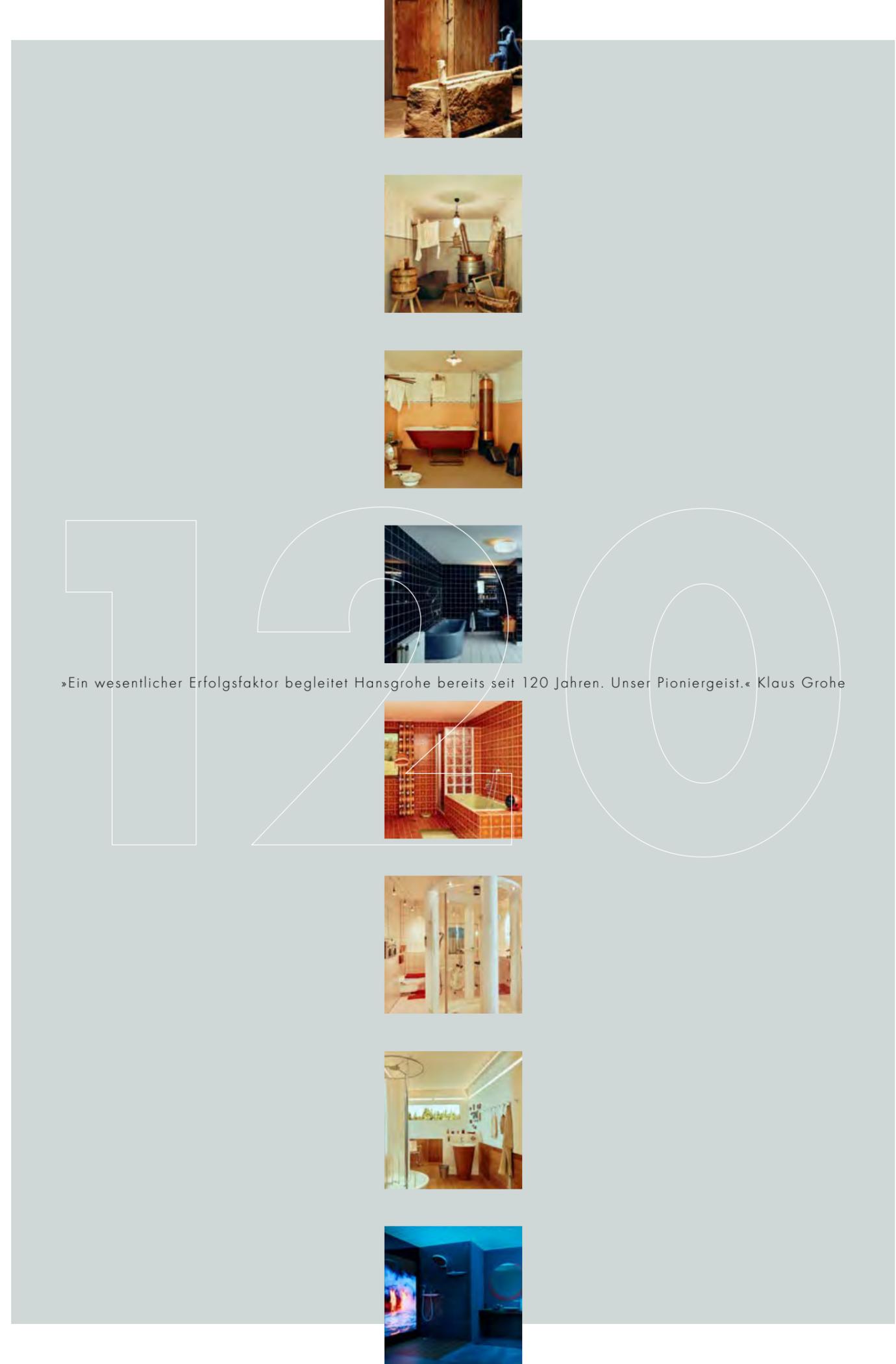
Angaben nach US-GAAP.

Alle aktuellen Zahlen und Informationen zum Unternehmen finden Sie auch auf www.hansgrohe-group.com

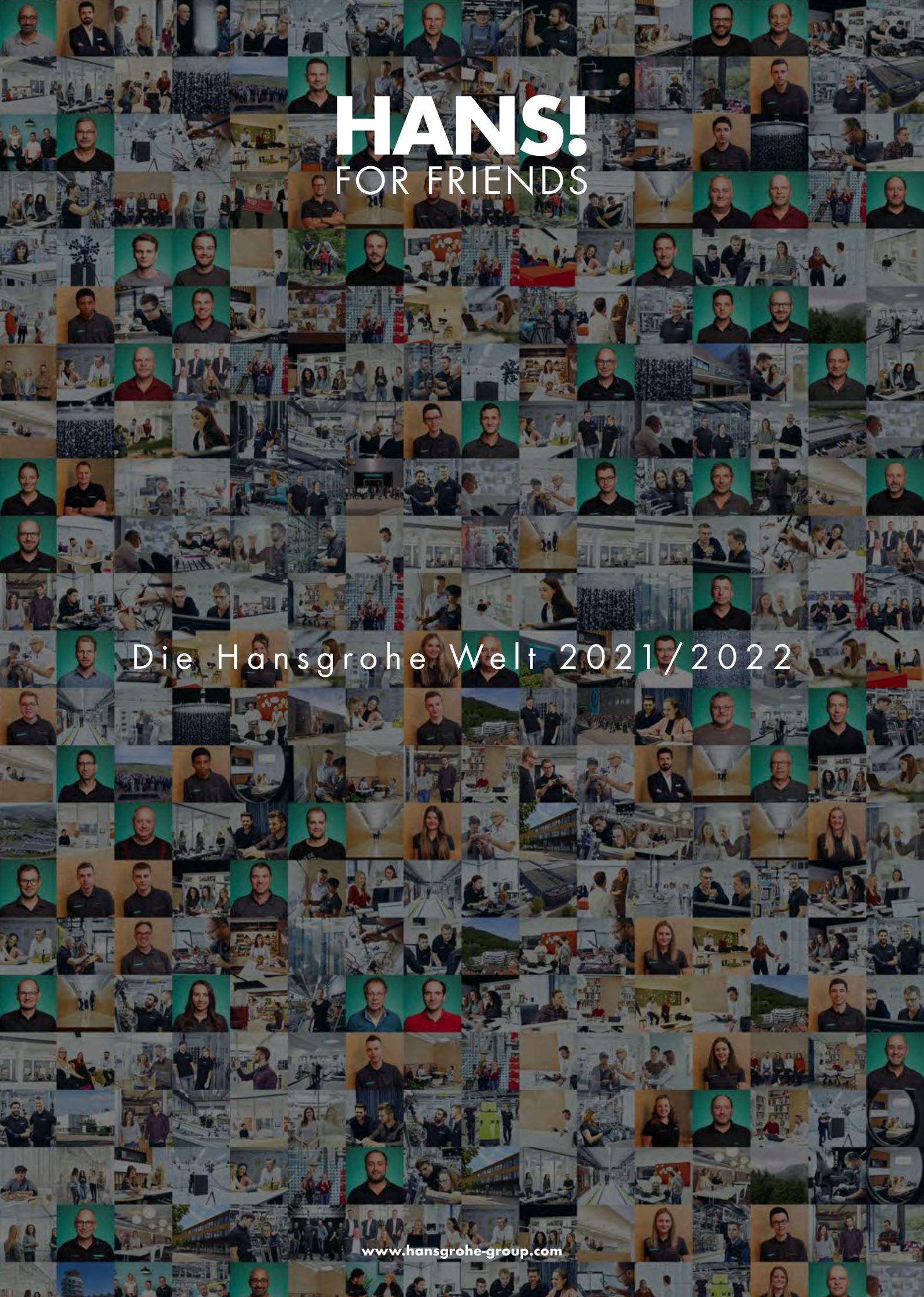
Urheberrechte

© 2022 Hansgrohe SE

Hansgrohe SE behält sich sämtliche Rechte weltweit vor. Der Inhalt, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken, unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung von Hansgrohe SE. Soweit die Inhalte nicht von Hansgrohe SE erstellt wurden, werden die Urheberrechte Dritter beachtet und soweit erforderlich als Inhalte Dritter gekennzeichnet.



»Ein wesentlicher Erfolgsfaktor begleitet Hansgrohe bereits seit 120 Jahren. Unser Pioniergeist.« Klaus Grohe



HANS!

FOR FRIENDS

Die Hansgrohe Welt 2021/2022