

AXOR

hansgrohe

WA ND 31

HANS!
FOR FRIENDS

Wandel

»Wie das Wasser seine Form ändert, begleitet auch uns täglich der Wandel. Denn wir gehen mit der Zeit und sind stolz auf unsere Geschichte. Wir stehen für eine lebenswerte Gegenwart und planen eine bessere Zukunft.«

HANS!
FOR FRIENDS

INHALT

Wandel	2
Inhalt	3
Editorial	5
Klaus Grohe – Lebenswerk	6
Vom Schwarzwald bis zum Schwarzen Meer	8
Gastbeitrag Resilienz	12
INTERVIEW DES VORSTANDS	16
Kennzahlen Umsatz und Standorte	26
MENSCHEN	28
Menschen Karrierewege	32
Menschen Klaus Grohe-Kita	38
Kennzahlen Mitarbeitende	40
UMWELT	42
PRODUKTE	52
AXOR	56
hansgrohe	62
Wassersparen	68
DER AUFSICHTSRAT	70
Bilanz	72
Kennzahlen Betriebsergebnis	74
Impressum	75



Hans Jürgen Kalmbach,
Vorsitzender des Vorstands – Hansgrohe SE

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

2022 hat für uns alle eine Zeit des Wandels begonnen. Auf der einen Seite gehört dazu wieder ein wirtschaftliches Rekordjahr. Auf der anderen Seite eine Katastrophe mit weltweiten Folgen. Der Krieg in der Ukraine macht uns wegen seiner menschlichen Tragödien sehr betroffen. Doch der erste Schock wandelte sich schnell zu Tatkraft:

Meine Kolleginnen und Kollegen haben für im Kriegsgebiet tätige Hilfsorganisationen Spenden gesammelt. Rund die Hälfte der 900.000 Euro erbrachten sie durch gespendete Arbeitsstunden und Urlaubstage. Diesen Betrag haben wir als Unternehmen gerne aufgestockt. Hansgrohe Polen stellte Medikamente und Hilfsgüter zur Verfügung. Von Schiltach aus brachten Kolleginnen und Kollegen wiederholt Hilfsgüter zur polnisch-ukrainischen Grenze. Ich bin unglaublich stolz auf das solidarische Handeln unserer Mitarbeitenden. Unsere russische Tochtergesellschaft haben wir übrigens Mitte des Jahres veräußert.

Unser Unternehmen wurde und wird von äußeren Geschehnissen beeinflusst und hat selbst auch Einfluss auf Mensch und Umwelt. Manche Situationen entwickeln sich über Jahrzehnte. Auf die reagieren wir vorausschauend. Die Klimakrise ist ein Beispiel dafür. Auch darum ist unser Unternehmen seit 2021 an allen deutschen Standorten klimaneutral. Bis Ende 2022 wurden auch unsere weltweiten Standorte auf grünen Strom umgestellt und Klimaneutralität erreicht*. Manche Situationen hingegen sind unvorhersehbar. Sie ändern alles sekunden-schnell. Doch auch darauf können wir uns vorbereiten – indem wir zum Beispiel unseren Teamgeist pflegen. Das hilft uns dabei, den Wandel zu gestalten und mit gemeinsamer Stärke und nachhaltigem Erfolg zu reagieren.

Als Folgen des Krieges sind Energie und Strom momentan teuer, das Wirtschaftswachstum stagniert, die Kosten für Rohstoffe und Zulieferteile und deren Lieferzeiten steigen. Die Inflation belastet die Menschen. Und vielleicht wird vorsichtiger investiert. Als international aufgestelltes und stabiles Unternehmen werden wir diese Veränderungen verkraften. Unser Ziel »Hansgrohe No.1« können wir darum weiterverfolgen.

Trotz der neuen Weltlage motiviert uns der Erfolg des vergangenen Jahres. Denn er ermöglicht uns etwas Entscheidendes. Wir können handeln und in die Zukunft investieren. Und das ist eine Menge wert.

Ihr Hans Jürgen Kalmbach
Vorsitzender des Vorstands

*Klimaneutralität bezieht sich auf die Treibhausgasemissionen aus Scope 1 und 2 (direkte Emissionen und konsumierte Energie an den Standorten) gemäß des Greenhouse Gas Protocols. Wo immer möglich reduziert die Hansgrohe Group diese Emissionen aktiv. Die verbleibenden Emissionen werden durch anerkannte, zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert. Mehr Informationen hierzu finden Sie unter <https://www.hansgrohe-group.com/de/ueber-uns/verantwortung>

IMMER NEUGIERIG AUF MORGEN

Klaus Grohe wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet

Klaus Grohe ist Ideengeber, Macher, Perfektionist, Menschenfreund, Schwarzwaldjunge, Naturliebhaber, Umweltschützer, Wegbereiter und Unternehmer. Seit dem 13. September 2022 ist er auch ein geehrtes Vorbild. Denn er erhielt für sein Lebenswerk in Berlin einen der renommiertesten Wirtschaftspreise – den Deutschen Gründerpreis. Ausgelobt wird dieser vom Magazin Stern, den Sparkassen, dem ZDF und Porsche.

Ein Blick auf sein Lebenswerk zeigt auch die gesellschaftlichen Umbrüche der letzten sechs Jahrzehnte. Die Popkultur beeinflusste Klaus Grohe genauso wie der Einzug neuer Technologien. Er griff Trends auf und verschmolz sie ideenreich mit dem Bad. So sah er schon früh herausragendes Design als Erfolgsfaktor. Und er erkannte vor anderen in der Branche die wertsteigernde Funktion von Marken und Marketing. Als ziemlich lässiger Typ unter der Dusche wurde er selbst zur Werbefigur. Für einen Unternehmer gewagt – aber imagefördernd.

Lebenslauf mit großen Schritten

Mit seinen 85 Jahren denkt Klaus Grohe immer noch über Wasser, Verantwortung und Details bei Armaturen nach. Inspiriert und inspirierend, motiviert und motivierend – wie es schon immer seine Art war. Sein Lebenswerk durfte der Tüftler übrigens erst mit 25 Jahren beginnen. Doch er bereitete sich gut darauf vor. Er macht eine technische Lehre, studiert, absolviert internationale Trainingsprogramme und Praktika. 1968 darf er dann endlich in Schiltach loslegen. Und er bringt eine neue

und frische Denkweise mit. Seine unkonventionellen Ideen setzt er als Organisationsleiter, Marketingchef, Vertriebsleiter, Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzender um. Von 2008 bis 2015 ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats. Klaus Grohes visionäre Ideen wirken und beflügeln uns bis heute. Durch seine Offenheit für den Wandel wuchs das Schwarzwälder Familienunternehmen zum erfolgreichen Global Player. In der Sanitärbranche hat Klaus Grohe immer wieder Standards gesetzt.

Dem Zeitgeist voraus

Geholfen hat ihm dabei auch sein Verständnis für unterschiedliche Kulturen im Badezimmer. Klaus Grohe erstaunte Deutschland mit dem Bad als Wellness-Oase. Und er dachte die Handbrause vollkommen neu. Die Brausenserie Raindance z.B. bedeutete einen Wendepunkt für Hansgrohe. Schon der Name versprach mehr als alle damals bekannten Brausen – ein Erlebnis. Klaus Grohe und sein Team kombinierten dafür mehrere Strahlarten mit flüsterleisen und spritzarmen Strahlen aus Mikrotropfen. Angst vor Neuem hatte er nie. So machte Klaus Grohe in den Achtzigerjahren umweltbewusstes Denken und Handeln zur Maxime des Unternehmens. Er ließ 1992 das zu seiner Zeit größte dachintegrierte Solarkraftwerk Europas auf dem Werk installieren. Und er gibt in der Aquademie internationalen Experten mit den Wassersymposien ein wichtiges Forum. Heute freut sich Klaus Grohe über den lebendigen grünen Spirit der neuen Generation bei Hansgrohe. Sie führt mit dem Projekt Green Company sein Lebenswerk fort.

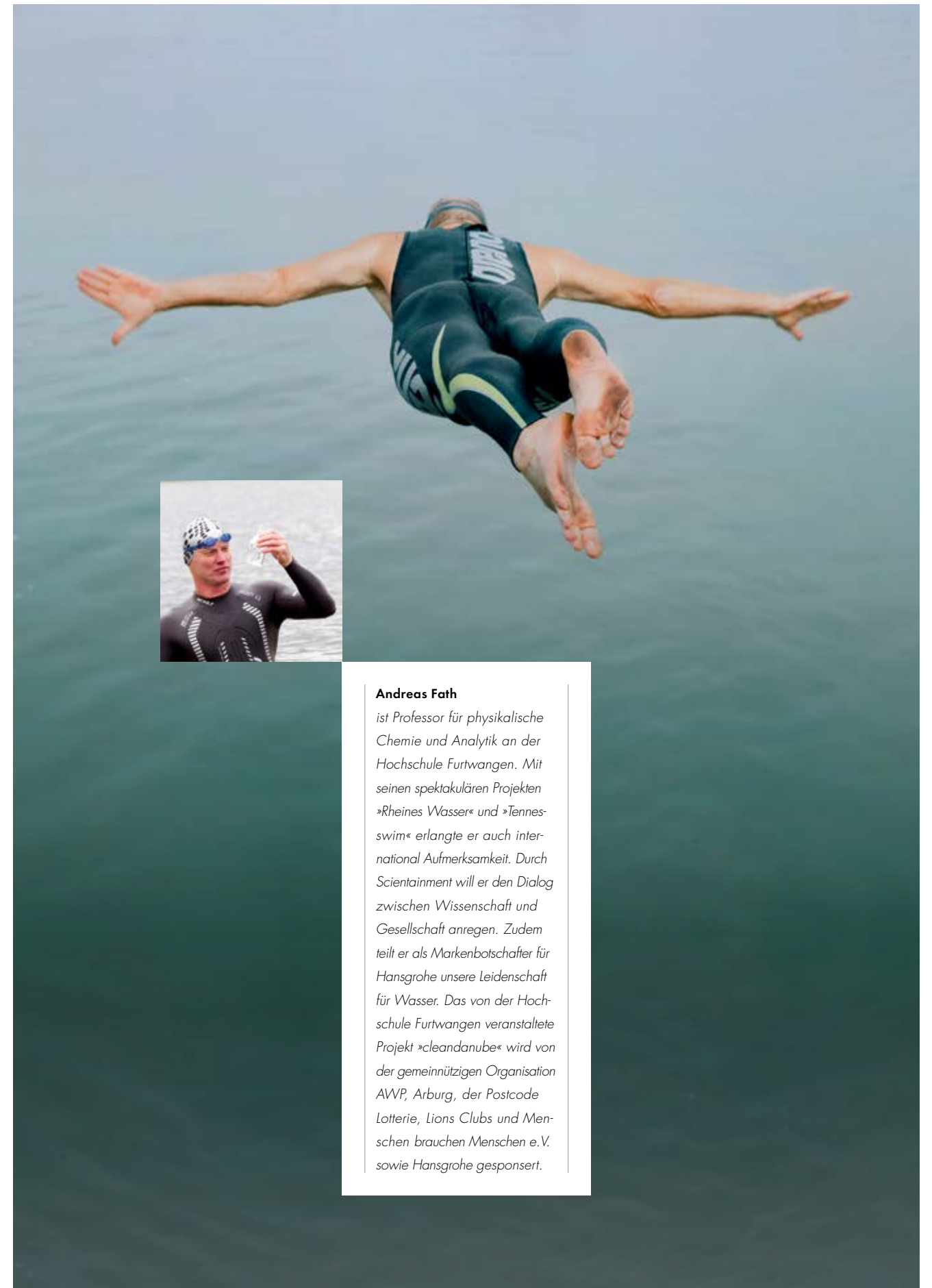
IN DER SCHÖNEN BLAUEN DONAU

Der schwimmende Professor Andreas Fath erlebte 2022 die Donau als gar nicht so schön blau. Denn er entdeckte im Wasser und an den Ufern erhebliche ökologische Missstände. Bei seiner jüngsten Umweltaktion »cleandanube« kraulte er mehr als 2.700 Kilometer Europas größten Strom entlang.

Vom Schwarzwald bis zum Schwarzen Meer sammelten sein Team und er Wasserproben und untersuchten sie in seinem Labor. Sie sind die Grundlage für eine wissenschaftliche Studie. Die Donau sieht Andreas Fath als Lebensader Europas. Mit ihrer Artenvielfalt und den unterschiedlichsten Flusslebensräumen ist sie einzigartig. Doch leider schwimmen täglich über vier Tonnen Plastik über die Donau ins Schwarze Meer. Das ist ein riesiges Problem. Einige Anrainerstaaten haben weder effiziente Kläranlagen noch umweltverträgliche Abfallentsorgungssysteme. Es fehlen Strategien zur Müllvermeidung. Flaschen und Tüten aus Plastik sowie andere Abfälle vermüllen die Ufer und den Grund des Flussbettes. Schwerwiegende Folgen verursacht vor allem das Mikroplastik. Forscher fanden davon in der Donau anteilmäßig mehr als Fischlarven. An stark verunreinigten Stellen ist das Schwimmen mittlerweile gesundheitsgefährdend.

Vor allem die Bevölkerung entlang der Donau ist Andreas Fath und seinem Team wichtig. Denn die Menschen am Fluss erleben dessen Schönheit nur noch in winzigen Ausschnitten. Die Missstände der einzigartigen Flusslandschaft werden von der Öffentlichkeit nur unzureichend beachtet. Doch eine Aktion wie »cleandanube« macht darauf aufmerksam. Die Medien tragen das Thema in die Öffentlichkeit und damit auf die politische Agenda. Andreas Fath möchte darum auch zu lokalem Engagement anregen. Die AWP – association for wildlife protection unterstützt dabei. Sie verwirklicht weltweit Projekte zum Naturschutz und hat ein großes Netzwerk aus NGOs (Non-Governmental Organization) im Donauraum. Auch entwickelte sie für das Projekt begleitende Aktivitäten. Und spricht damit junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren an. Dazu gehörten zum Beispiel Schwimmaktionen, gemeinsames Müllsammeln am Ufer, Empfänge mit Vorträgen und Musik, Naturspaziergänge oder Kajakfahrten. Zwei wichtige Fragen stehen dabei im Fokus: Was können wir selbst für eine saubere Donau tun? Wie vermeiden wir Plastik im Wasser? Angeboten wurden die Workshops in Kooperation mit lokalen Initiativen und Organisationen.

Fasziniert hat Andreas Fath das inspirierende Naturerlebnis. Seine beim Schwimmen gesammelten Gedanken und Ideen notierte er abends erschöpft in sein Tagebuch. Gleichzeitig wurde er an jedem Zwischenstopp schon von begeisterten Menschen erwartet. Diese Begegnungen motivierten ihn täglich. Die zweimonatige Wasserreise begleitete Filmemacher Shane McMillan. Der Dokumentarfilm »Über Grenzen« wird sicher noch mehr Menschen für das Thema sauberes Wasser begeistern.



Andreas Fath

ist Professor für physikalische Chemie und Analytik an der Hochschule Furtwangen. Mit seinen spektakulären Projekten »Rheines Wasser« und »Tennisschwim« erlangte er auch international Aufmerksamkeit. Durch Scientainment will er den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft anregen. Zudem teilt er als Markenbotschafter für Hansgrohe unsere Leidenschaft für Wasser. Das von der Hochschule Furtwangen veranstaltete Projekt »cleandanube« wird von der gemeinnützigen Organisation AWP, Arburg, der Postcode Lotterie, Lions Clubs und Menschen brauchen Menschen e.V. sowie Hansgrohe gesponsert.

Wir haben Fingerabdrücke in Spenden verwandelt

Für sauberes Trinkwasser in Kenia

1.620 unserer Mitarbeitenden haben mit ihren Fingern ein Zeichen für den guten Zweck gesetzt. Für jeden Fingerabdruck spendete die Hansgrohe Group 10 Euro an die Organisation WellBoring, also 16.200 Euro. Diese baut und saniert Trinkwasserbrunnen in Kenia. So ermöglicht sie mehr Menschen einen besseren und sicheren Zugang zu sauberem Wasser. Beteiligt waren an dieser tollen Aktion Finger von Hansgrohe Mitarbeitenden aus Belgien, China, Deutschland, Frankreich, Indien, Kroatien, Mexiko, den Niederlanden und Südafrika.

Gemeinsame Stärken wirken nachhaltiger

Wie die WIN-Charta uns voranbringt

Zusammen mit anderen Unternehmen erreichen wir mehr. Darum haben wir 2022 die WIN-Charta unterzeichnet. Mit ihr bekennen und verpflichten wir uns zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Verantwortung. Denn die zwölf Leitsätze der Charta werden bei uns in vielen Bereichen wirksam. In den meisten davon sind wir schon gut vorangekommen. Jetzt haben wir weitere Wegbegleiter auf unserer Green Journey. Sie sind wie wir in Baden-Württemberg beheimatet und verfolgen ähnliche Ziele wie wir. Darum wird der Austausch mit den anderen 300 Unternehmen der WIN-Charta für uns besonders interessant. Unsere Erfahrungen und Erkenntnisse geben wir gerne weiter. Gleichzeitig sind wir offen für die Ideen der anderen Mitglieder des Netzwerks. Gemeinsam senken wir nicht nur Emissionen und übernehmen Verantwortung für unsere Produkte. Wichtig sind uns auch das Wohlbefinden aller Mitarbeitenden sowie nachhaltige Investitionen mit einem Mehrwert für die Region. Für nachhaltiges Wirtschaften bietet die WIN-Charta uns ein einzigartiges Managementsystem. Entwickelt wurde es übrigens als Teil der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg. Mit der Unterzeichnung sind wir jetzt offiziell prüfbar nachhaltig.



Menschen für uns gewinnen

Als Gewinner des Employer Branding Award

Auch bei der Suche nach guten Fachkräften sind wir ideenreich. Und dafür wurde unsere Bewerbungskampagne 2022 mit dem Employer Branding Award ausgezeichnet. Aber was bringt Bewerberinnen und Bewerber zu uns? Und warum bleiben sie? Das fragten wir unsere über 5.000 Mitarbeitenden. Mit Interviews und Workshops fanden wir es heraus.

Es gibt viele gute Gründe für einen Job bei Hansgrohe. Dazu gehören Teamwork, Internationalität, familiäre Atmosphäre, Gewinnbeteiligung oder Work-Life-Balance. Das meistgenannte und damit wichtigste Argument für Hansgrohe als Arbeitgeber ist jedoch Selbstverwirklichung. Also hieß das Motto der Kampagne »Sei in deinem Element – lass deine Ideen fließen«. Das vermittelten 16 Kolleginnen und Kollegen als authentische Botschafter. Selbst Hans Jürgen Kalmbach zeigt im Video schauspielerisches Talent als CEO im Redefluss. Diese Kreativität überzeugte auch die Jury des Awards. Verliehen wurde er dem Hansgrohe Team und der Rottweiler Agentur teufels im Mai 2022 im Hotel Schönbrunn in Wien. Christoph Pross freut sich als Leiter Personalmarketing & Recruiting neben der Auszeichnung als Beste Arbeitgebermarke 2021/22 vor allem über die positiven Reaktionen auf die Kampagne. Immerhin gewannen er und sein Team 2022 dadurch viele neue Kolleginnen und Kollegen für das Unternehmen. Zu sehen waren die Motive und das Video der Kampagne als Stellenanzeigen, in Social Media, auf der Website, bei Messeauftritten und auf regionalen Bussen und Bahnen.



Prämie für Einsatzfreude

Als Dankeschön für den neuen Rekord

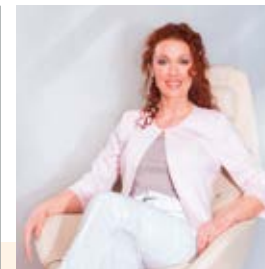
So ein Jahr wie 2022 haben wir noch nie erlebt. Umso mehr können sich Mitarbeitende von Hansgrohe über den von ihnen geschaffenen Erfolg freuen. Denn wieder werden sie am Gewinn des Unternehmens beteiligt. Mit 3,7 Millionen Euro bedankte sich Hansgrohe bei seinen Beschäftigten weltweit für deren hervorragende Leistungen.

Sei in deinem Element.



Ein Gastbeitrag von Silvia Balaban

Im- mer ist an- ders



Silvia Balaban

ist Dipl.-Wirtschaftspsychologin (FH) und Dozentin für Betriebliches Gesundheitsmanagement an der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport.

2023 erscheint ihr Buch »Peak Performance halten: Wie Sie als Leistungsträger im Business leistungsfähig bleiben«. Mit ihrem Unternehmen REcalibration begleitet sie auch Hansgrohe beim Gesundheitsmanagement.

Im März 2020 änderte sich unser Leben von heute auf morgen schlagartig. Freizeitaktivitäten wie Restaurantbesuche, Sport im Fitnessstudio oder ein Abend unter Freunden waren nicht mehr erlaubt. Schulen und Kindergärten wurden geschlossen, Mitarbeiter nach Hause geschickt. Ein Szenario, das sich nur eine Woche vorher niemand hätte vorstellen können. Und auch, wenn die Situation von jedem Einzelnen etwas anderes abverlangte, gab es eine Gemeinsamkeit, die uns alle verband: Wir mussten im Rekordtempo lernen, mit einer sehr großen und noch nie dagewesenen Veränderung umzugehen. Unternehmen und Mitarbeitende sind angesichts eines solch extremen Wandels besonders gefordert.

Jeder Tag ist neu

Veränderung ist Teil des Lebens. Manchmal geschieht sie langsam, manchmal schnell. Manchmal nehmen wir sie aktiv selbst in die Hand. Manchmal werden wir nicht gefragt. Ob im Beruf oder im Privatleben – Veränderung ist immer da, ob wir es wollen oder nicht. Deshalb lohnt es sich, Veränderung zu akzeptieren und sie sogar zur Freundin zu machen. Man muss sich nur die Vorteile und Chancen ansehen und dann prüfen, was man benötigt, um am besten durch die Veränderung zu kommen. Noch ein wichtiger Aspekt vorab: Viele nehmen an, dass Veränderungskompetenz bei jeder Person ausgeprägt ist, weil das Leben ja aus unzähligen Veränderungen besteht. Dem ist jedoch nicht so. Es ist eine vielschichtige Kompetenz – die aber erlernbar ist. Wenn Unternehmen ihre Beschäftigten dabei unterstützen, erleichtern sie so Change-Prozesse.

Anpassen hält lebendig

»Es ist nicht die stärkste Art, die überlebt, auch nicht die intelligenteste. Es ist die, die sich am besten an Veränderungen anpassen kann.« Dieser Satz von Charles Darwin,

einem der bedeutendsten Naturforscher, beschrieb bereits die Fähigkeit, sich Neuem anzupassen, als wichtigste Überlebensstrategie. Das gilt für Lebewesen wie für Unternehmen. Warum ist Veränderung auch aus ihrer Sicht wichtig? Schauen wir es uns einmal aus einer übergeordneten Perspektive an. Als Teil eines großen Unternehmens spüren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter es als Erstes, wenn eine Veränderung umgesetzt werden soll. Automatisierung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz prägen mehr und mehr den Arbeitsalltag. Einige treiben die Veränderung proaktiv voran, andere nehmen sie willkommen hin und für ein paar fällt die Umstellung zu Beginn schwerer, wenige scheinen sich ganz dagegen zu sperren.

Unternehmen in Bewegung

Veränderung ist für alle Unternehmen überlebenswichtig. Einerseits, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben und Marktanteile zu sichern oder auszubauen. Andererseits, um die Arbeit durch neue Prozesse zu optimieren und Innovation voranzutreiben. Sich an neue Situationen anzupassen, sichert demnach nicht nur das Überleben des Einzelnen.



Doch alle Veränderungsprozesse haben den gleichen Erfolgsfaktor: Sie brauchen die dafür bereiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese müssen informiert, aufgeklärt und mit ins Boot geholt werden. Damit bekommt die Veränderung eine echte Chance und kann nachhaltig umgesetzt werden. Der Leitsatz »Betroffene zu Beteiligten machen« ist also absolut wesentlich. Besonders Führungskräfte sollten die Ängste und Sorgen der Mitarbeitenden erkennen und mit Verständnis und Empathie reagieren. Denn Change-Kompetenz entscheidet über das Gelingen.

Change braucht Verwandlungskünstler

Blicken wir nun auf die innere Ebene von Menschen. Es gibt Grundmuster, die wir alle aufweisen: Einerseits wünschen wir uns Sicherheit, Kontrolle und Ordnung. Andererseits wollen wir Freude an Abwechslung, Spontaneität und Kreativität. Einige von uns brauchen mehr vom einen, andere mehr vom anderen. Während Kollege A schon überfordert ist, wenn es in der Kaffeeküche eine neue Kaffeesorte gibt, blüht Kollegin B in turbulenten Zeiten voller Veränderung erst richtig auf.

Es ist eine Frage des Typs. Will jemand, dass Dinge so bleiben, wie sie sind, oder lieber Abwechslung? Dieses Grundmuster zu verstehen ist ein erster Schritt, um den eigenen Umgang mit Veränderung zu erkennen. Doch wie kann es gelingen, mit einer nicht selbst initiierten Veränderung umzugehen? Sie erfordert Ver-

änderungskompetenz, also die Fähigkeit, den Wandel als interessante und spannende Herausforderung anstatt als Risiko und als lähmende Bedrohung zu empfinden und erfolgreich damit umzugehen.

In der wissenschaftlichen Literatur findet sich keine allgemein akzeptierte Definition von Veränderungskompetenz. Doch ich möchte diese vereinfacht näherbringen. Veränderungskompetenz setzt sich aus »Können« und »Wollen« zusammen. Das »Können« beinhaltet Kompetenzpotenziale und Veränderungsfähigkeit, also alle Persönlichkeitsmerkmale und Verhaltensweisen, die dabei helfen, mit einer Veränderung gut umzugehen. Dazu gehören zum Beispiel Durchhaltevermögen, eine proaktive Herangehensweise, Flexibilität und Kreativität bei der Lösungssuche, Begeisterungsfähigkeit sowie Wissen und Fertigkeiten, die für die Veränderung notwendig sind. Aber auch organisatorische Tools und Change-Management-Know-How sind bedeutsam. Motivierende Arbeitgeber vermitteln Wissen und Techniken durch entsprechende Trainings und Workshops. Sie gewähren Zeit für die Veränderung. Und sie bieten den Mitarbeitenden Begleitung beim Veränderungsprozess an.



Bewegliche Mitarbeitende bewegen mehr

Besonders innovationsgetriebene Unternehmen haben ein Interesse an veränderungsbereiten Mitarbeitenden. Diese müssen das aus sich heraus wollen. Dieser Aspekt zielt eher auf die innere Haltung der Person ab, die die individuelle Veränderungsbereitschaft beeinflusst. Eine positive Lebenseinstellung, Offenheit für Neues und Kreativität tragen dazu bei, dass die Vorteile der Veränderung erkannt, akzeptiert und angenommen werden. Mit einer solchen Veränderungsbereitschaft fällt die Abkehr von gewohnter Routine leichter. Denn Routine bietet uns Sicherheit. Während Entwicklung und Neues immer ein Risiko von Fehlern und des Scheiterns bergen. Wie wir persönlich und auch innerhalb der Organisation mit Fehlern umgehen, kann auch unsere Veränderungsbereitschaft beeinflussen. Eine

Fehlerkultur, die das Lernen aus Fehlern in den Fokus stellt, ermutigt dazu, neue, auch außergewöhnliche Ideen in die Tat umzusetzen.

Verändern mit Plan

Es gibt viele Stellschrauben, die dazu beitragen, dass selbst oder fremd angestoßene Veränderung gelingt. Klug ist es immer, Veränderungskompetenz strategisch anzugehen. Darum sollten Unternehmen, die den Wert von veränderungsbereiten Mitarbeitenden erkennen, diese dabei unterstützen und begleiten.

Kompass für den Wandel

Jede Entscheidung bewirkt
schon eine Veränderung.
Stillstand ist keine Option.
Bei allem orientieren wir
uns an unseren Werten.



Wandel und bleibende Werte





Die Hansgrohe Group hat sich auch 2022 positiv entwickelt. Obwohl der Krieg in der Ukraine eine unerwartete Situation geschaffen hat. Das wirft viele Fragen auf. Wie geht der Vorstand mit Veränderungen um? Wie kann sich ein weltweit agierendes Unternehmen auf Neues vorbereiten?

Das beantworten Hans Jürgen Kalmbach (Vorsitzender), Frank Semling (Stellv. Vorsitzender/Vorstand Operations, Arbeitsdirektor), Christophe Gourlan (Vorstand Vertrieb) und André Wehrhahn (Vorstand Finanzen) im Interview.

Was hat sich 2022 bei Hansgrohe getan?

Hans Jürgen Kalmbach: Viel Gutes. Ich fange mal bei meinen Kolleginnen und Kollegen an. Wir sind weltweit auf 5.639 Mitarbeitende gewachsen. An unseren deutschen Standorten sind jetzt 3.474 Menschen beschäftigt. Wir haben überall richtig gute Leute – und sie bleiben vor allem. Darüber freuen wir uns im Vorstand sehr. Dieser besondere Team Spirit bei uns wird ja auch schon über 121 Jahre gelebt.

Und das letzte Jahr war auch wirtschaftlich erfolgreich?

Hans Jürgen Kalmbach: Es war vor allem ein einschneidendes Jahr. Da gibt uns der neue Umsatzrekord Zuversicht und Selbstvertrauen. Lautes Hurra finden wir in diesen Zeiten eher unangemessen. Dabei muss ich eines betonen: Unsere gute finanzielle Lage und das erneute Wachstum ermöglichen uns den Weg in die Zukunft. Das freut mich mehr als die Zahl selbst. Ein gemäßigtes Auf und Ab der Wirtschaft ist ja durchaus normal. Die Gesellschaft oder Technologien wandeln sich meistens überschaubar langsam. Aber die Politik kann für Alle sofort spürbare Brüche erzeugen. Der Krieg in der Ukraine hat das auf erschreckende Weise klargemacht. Das Leid der Menschen dort berührt uns.

»Unsere langfristige Strategie verfolgen wir natürlich weiter. ›HansgroheNo.1‹ bleibt das Ziel.«

Hans Jürgen Kalmbach,
Vorsitzender des Vorstands

Hat Hansgrohe die Folgen des Krieges gespürt?

Hans Jürgen Kalmbach: Der russische und auch der ukrainische Markt waren für uns nicht von strategischer Bedeutung. Aber die extrem starke Nachfrage an den Rohstoffmärkten hat uns schon herausgefordert. Trotz dieser nochmals erschwerten Situation haben die Menschen im Unternehmen unglaublich viel geleistet und unsere Kunden nicht im Stich gelassen. Die Erfolgsprämie in Höhe von 3,7 Millionen Euro haben sie sich wirklich verdient.



»Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leben und erleben täglich diese besondere Unternehmenskultur.«

Frank Semling,
Vorstand Operations / Arbeitsdirektor,
stellvertretender Vorstandsvorsitzender

dene Szenarien nach. Unser Ziel ist klar. Aber es gibt eben nicht den geradlinigen Weg dorthin. Zum Beispiel wurden wir durch die Pandemie kurz zum Halten gezwungen. Den Stopp haben wir genutzt und über die Zukunft des Unternehmens nachgedacht. Pläne sind uns so wichtig wie Flexibilität. Meistens kommt es nämlich anders als man denkt.

Wie haben Sie auf die Nachricht reagiert?

Hans Jürgen Kalmbach: Einen kurzen Moment waren wir geschockt. Dann haben wir uns schnell gesammelt. Mitte des Jahres haben wir unsere russische Tochtergesellschaft verkauft. Wichtig war humanitäre Hilfe für die Ukraine. Darum arbeiten wir in der Ukraine mit zwölf Handelsvertretern zusammen. Sie haben ihre Familien nach Deutschland in Sicherheit gebracht. Und wir unterstützen bei der Suche nach Unterkünften im Schwarzwald.

Wie gingen Sie mit der neuen Situation um?

Hans Jürgen Kalmbach: Manche Ereignisse lassen uns nur extrem kurze Reaktionszeiten. In derartigen Situationen tauschen wir uns im Vorstand mit den davon betroffenen Abteilungen aus. Damit wir die Lage analysieren, Optionen und Folgen beurteilen und schließlich entscheiden können. Bei den wirtschaftlichen Folgen des Krieges haben wir schon einiges aus der Pandemie gelernt. Diesen ersten Stresstest haben wir zum Glück erfolgreich bestanden. Heute können wir auch extreme äußere Veränderungen intern sehr gut organisieren.

Hansgrohe ist also agil genug?

Hans Jürgen Kalmbach: Ja. Wir erfüllen nämlich wesentliche Kriterien. Für Agilität muss man erstens handlungsfähig sein. Das ermöglicht uns unser wirtschaftlicher Erfolg. Und zweitens sollte man wandlungsfähig sein. Aus geänderten Situationen kann man nämlich immer etwas lernen – und vor allem etwas Neues entstehen lassen.

Was gehört für Sie dazu?

Hans Jürgen Kalmbach: Zum Beispiel innovative Produkte. Das gilt eigentlich für alles im Unternehmen – von technischen Prozessen bis zu neuen Arbeitsmodellen. Die Zeiten ändern sich und wir ändern uns mit.

Und das Erfolgsgeheimnis für gute Unternehmensführung?

Hans Jürgen Kalmbach: Ohne motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird Führen schwer bis unmöglich. Meine Kolleginnen und Kollegen gehen mit und stellen sich unglaublich schnell auf neue Situationen ein. Zum Beispiel durch neue Arbeitszeitmodelle, die mobiles Arbeiten in gut eingespielten Teams ermöglichen. Darum bestehen wir auch in sich rasant ändernden Umfeldern.

Frank Semling: Bei dem Thema hake ich gleich mal ein. Hinter New Work steckt für uns mehr als ein Schlagwort. Die Arbeit hat sich schon immer mit und durch neue Erkenntnisse verändert. Ich erinnere nur an die Industrialisierung. Da haben Maschinen den Menschen Arbeit abgenommen. Ähnlich ist das mit der Digitalisierung und Automation. Neue Technologie erleichtert die Arbeit. Aber sie verändert auch die Zusammenarbeit.

Noch mal zurück zum Thema Veränderungen. Wie beeinflussen die den Weg von Hansgrohe?

Hans Jürgen Kalmbach: Unsere langfristige Strategie verfolgen wir natürlich weiter. »HansgroheNo.1« bleibt das Ziel. Dafür stellen wir uns auch auf die Folgen des Kriegs in der Ukraine ein. Das ist vielleicht nicht einfach – aber über kurz oder lang lösbar. Jedenfalls gilt das nach unserem aktuellen Kenntnisstand.

Sie bleiben also optimistisch?

Hans Jürgen Kalmbach: Ja. Wir rechnen schon mit Engpässen. Bisher konnten wir unsere Werke aber ohne Ausfälle versorgen. Aus den drei Jahren Pandemie haben wir viel gelernt. Gerade bei der internationalen Logistik war das nicht immer einfach. Aber die Folgen des Kriegs in der Ukraine fordern uns sicher ganz anders heraus. Zumindest sind wir vorbereitet und können Vieles durch unsere Erfahrungen lösen.

Wonach entscheiden Sie?

Hans Jürgen Kalmbach: Die Frage nach dem Warum ist vor allem wichtig. Jede Entscheidung bedeutet immer auch Veränderung. Stillstand ist oft die schwächste Option. Vor wichtigen Entscheidungen höre ich mir möglichst viele andere Meinungen an. Ich tausche gerne Argumente aus. Aus den richtigen Informationen können wir dann gemeinsam die richtigen Schlüsse ziehen. Einsam getroffene Entscheidungen können folgeschwer sein. Darum vermeiden wir sie möglichst. Bei allem orientieren wir uns an unseren Werten. Die sind weiterhin unser Kompass.

Die Welt verändert sich immer schneller. Vieles ist unvorhersehbarer und komplexer. Wie steuern Sie da mit dem Vorstand durch?

Hans Jürgen Kalmbach: Erst mal helfen uns Management Cockpits. Die zeigen uns die wichtigsten Zahlen an. Damit haben wir einen aktuellen Stand im Unternehmen. Gleichzeitig beobachten wir das Geschehen um uns herum. Dazu gehören Märkte, gesellschaftliche Strömungen oder eben auch politische Ereignisse. Prinzipiell denken wir immer über verschie-

»Zum Glück sind wir international sehr breit aufgestellt. Darum können wir von außen einwirkende Krisen als Unternehmen verkraften.«

André Wehrhahn,
Vorstand Finanzen



Weil man sich weniger sieht oder miteinander spricht?

Frank Semling: Für uns ist das aber nach wie vor sehr wichtig. Ein Video Call fühlt sich einfach anders an als ein Plausch an der Kaffeemaschine. Vor Corona war uns das allen gar nicht so bewusst. Wir haben das tägliche Miteinander als selbstverständlich angesehen. Aber der persönliche Austausch ist für uns weiterhin wertvoll und wichtig. Weil wir uns dadurch gegenseitig inspirieren und Wissen teilen. Darum fordert uns digitales Teamwork heraus. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten dafür die nötige Unterstützung und Begleitung. Damit Wandel zu Fortschritt wird.

Wie begegnet man als Arbeitgeber dem Wandel noch?

Frank Semling: Man muss ihn früh erkennen. Automation und künstliche Intelligenz stehen eher am Anfang. Beides wird uns zukünftig aber stark beschäftigen – ob wir wollen oder nicht. Automation haben wir schon vor längerer Zeit eingeführt. Da war ich als Arbeitsdirektor auch skeptisch. Trotzdem bieten wir jetzt mehr Arbeitsplätze als vorher. Künstliche Intelligenz wird aber unser aller Leben komplett verändern. Zum Beispiel beim Schreiben im Büro, in der Buchhaltung, beim Lernen in der Ausbildung – überall werden mühselige Tätigkeiten erleichtert. Per Tastendruck wird analysiert, verglichen, beurteilt und umgesetzt. Das ist erst mal beeindruckend und wirft bei uns viele Fragen auf. Wie wird diese Technologie unsere Arbeit tatsächlich beeinflussen? Wo liegen die Chancen und Gefahren? Dabei sollten wir vor allem den Menschen als Ganzes immer im Auge behalten.

Haben Sie schon einen Plan für das neue Arbeiten?

Frank Semling: Mehr als das. Wir setzen ihn teilweise schon um. Die neuen Arbeitswelten verlangen nach einem erweiterten Gesundheitsschutz. Mit den gesetzlichen Vorgaben allein können wir das Wohl unserer Beschäftigten nicht sicherstellen. Fitness und Ähnliches bieten wir schon länger. Doch mentale Stärke und innere Widerstandskraft jeder und jedes Einzelnen sind für das Unternehmen genauso wichtig. Diese sogenannte Resilienz betrifft viele Aspekte. Wie gehe ich mit Stress um? Wann und wo arbeite ich am besten? Wie ernähre ich mich gesund? Mit verschiedenen Angeboten wollen wir dafür sensibilisieren. Das berufliche und private Leben besteht aus ständigen Veränderungen. In diesem Sinn helfen unsere Angebote auch bei der persönlichen Weiterentwicklung. Wir sind ein mitdenkender und mitfühlender Arbeitgeber.

Sie setzen auf Menschlichkeit?

Frank Semling: Die pflegen wir in allen ihren Formen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Solidarität mit den notleidenden Menschen in der Ukraine. Viele meiner Kolleginnen und Kollegen haben sich für die Ukraine sehr persönlich engagiert. Sie haben Arbeitsstunden und Urlaubstage gespendet. Am Ende konnten wir 900.000 Euro an ausgewählte Hilfsorganisationen überweisen. Andere haben wiederum Hilfsgüter gesammelt und sind mit Lastwagen selbst an die Grenze zur Ukraine gefahren. Wir konnten mit Firmenfahrzeugen aushelfen. Auch das verbindet.

Was gab es 2022 noch an besonderen Momenten?

Frank Semling: Mir fällt zum Beispiel der Jubilarsabend mit den zahlreichen langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein. Sie haben wir für ihre lange Betriebszugehörigkeit geehrt. Die Gäste des Abends sind 25, 40 und sogar 50 Jahre bei uns. Wir machen als Arbeitgeber wohl sehr viel richtig. Und das führt mich zu einem zweiten schönen Moment. Hansgrohe wurde mit dem Employer Branding Award ausgezeichnet. Uns motiviert das unglaublich. Weil unser Anliegen von außen wahrgenommen wird. Wir wollen der beste Arbeitgeber der Branche sein. Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber erkennen, dass unsere Qualität als Arbeitgeber auf Fakten basiert. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leben und erleben täglich diese besondere Unternehmenskultur. Dafür bin ich und sind wir alle im Vorstand sehr dankbar. Der beste Arbeitgeber wird man eben nur mit den besten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern.

André Wehrhahn: Du hast absolut recht. Doch Danke bedeutet bei uns mehr als warme Worte. Darum haben wir die Erfolgsprämie wieder gerne überwiesen. Immerhin sind wir wieder profitabel gewachsen. In diesem Jahr war das schon etwas Besonderes. Denn der Krieg gegen die Ukraine hätte

auch auf uns unabsehbare Folgen haben können. Zum Glück sind wir international sehr breit aufgestellt. Darum können wir von außen einwirkende Krisen als Unternehmen verkraften.

Auch durch den neuen Rekord?

André Wehrhahn: Der trägt vor allem langfristig zur Stabilität bei. Unser Umsatz betrug 1,528 Mrd. Euro und das Betriebsergebnis stieg auf 261,6 Millionen Euro, ein Plus von 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit können wir weiter investieren und unsere Wachstumsstrategie umsetzen. Das momentan umfangreichste Projekt ist unser Werk in Serbien. 2022 hat sich in Valjevo viel getan. Denn wir wollen da ja schon Ende 2023 produzieren. Mit den investierten 85 Millionen Euro setzen wir einen wichtigen Teil unserer globalen Fertigungsstrategie um. Damit schaffen wir vor allem für den europäischen Markt die nötigen Kapazitäten.

Warum sind die nötig?

André Wehrhahn: Weil wir die immer stärkere Nachfrage nach hochwertigem Design für wachsenden Umsatz nutzen wollen. Auch mit dem neuen AXOR Center for Excellence wird das gelingen. In dieses Werk in Schiltach haben wir immerhin 12 Millionen Euro investiert.



»Auch der Handel hat den Trend zum kompletten Bad erkannt. Und wir bieten ihm eine Lösung dafür, die im Design und bei der Qualität überzeugt.«

Christophe Gourlan,
Vorstand Vertrieb

Mit einem größeren Sortiment?

Christophe Gourlan: Wir haben dieses schon mit den Duschrinnen attraktiver gemacht. Das werden wir mit Sanitärkeramik und Badmöbeln nun in Europa ausbauen.

Bietet der Markt nicht schon genug Toilettenschüsseln?

Christophe Gourlan: In der Tat – es gibt ein großes Angebot. Und doch wünschen sich Kunden von Hansgrohe ein erweitertes Sortiment. Das haben wir in Asien schon erfolgreich umgesetzt und werden es nun in Europa vorbringen.

Sie meinen die »HansgroheNo.1«-Strategie?

Christophe Gourlan: Genau. Wir werden durch das größere Angebot auch mehr Armaturen und Brausen verkaufen. Ein breites Sortiment ist auch ein Erfolgsfaktor für unser Kerngeschäft. Wir wollen die Lieblingsmarke bei unseren Zielgruppen sein und die Nummer Eins unter den Badanbietern werden.

Gibt es auf dem Weg dahin in Europa nicht andere Herausforderungen?

Christophe Gourlan: Das stimmt. Asiatische Märkte ticken sicher anders. Dort geht alles schneller. Bauprojekte werden in Rekordzeit umgesetzt. Ähnlich kennen wir es im Vertrieb bei Handelspartnern. In Europa gibt es jahrzehntelang gewachsene Strukturen und es ist langsamer. Aber die Wünsche der Kunden und die Unterstützung durch unser enges Netzwerk von Installateuren werden uns sehr helfen.

Wird das nicht lange dauern?

Christophe Gourlan: Vielleicht. Dann wirkt es aber auch nachhaltig. Wir werden wahrscheinlich erst schrittweise in die Ausstellungen im Handel aufgenommen werden. Da sind oft schon ein bis zwei Keramikmarken oder sogar Eigenmarken. Auch der Handel hat den Trend zum kompletten Bad erkannt. Und wir bieten ihm eine Lösung dafür, die im Design und bei der Qualität überzeugt. Der Handel wird mit uns also die Wünsche unserer gemeinsamen Kunden besser erfüllen können.

Wann geht es denn los?

Christophe Gourlan: Sofort. Auf der ISH 2023 führen wir das erweiterte Sortiment ein. Nicht nur im Vertrieb verändert sich dadurch eine Menge. Logistik, Service und Marketing werden auch ganz anders herausgefordert. Als Anbieter für ganzheitliche Baderlebnisse starten wir in den Märkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Dänemark und Polen. Danach rollen wir die Produkte in weiteren Ländern aus.

Weitere Investitionen fließen in eine Erneuerung des Hansgrohe Erlebniszentrums Aquademie in Schiltach. Was ist da der Hintergrund?

André Wehrhahn: Wir haben die Aquademie renoviert und umgebaut. Auch das dafür verwendete Geld ist gut angelegt. Denn unser Fachpublikum und auch Endkunden erleben Hansgrohe dadurch noch intensiver. Immerhin zeigen wir damit eines der größten Badezimmer der Welt. Unsere Gäste sind jedenfalls immer beeindruckt und erzählen ihren Freunden und Bekannten davon. Ein Blick hinter die Kulissen vermittelt zusätzlich Unternehmens- und Badgeschichte. Und Kunden werden zu Fans. Die Investition lohnt sich also auch auf lange Sicht.

Wie war 2022 für den Vertrieb?

Christophe Gourlan: Der freut sich über den Rekord beim Umsatz. Meine Kolleginnen und Kollegen haben weltweit erneut sehr gute Performance gezeigt. Die Nachfrage unserer Hauptzielgruppe, den Installateuren, hat sich überall erhöht.

Wie liefen denn die Geschäfte in Asien?

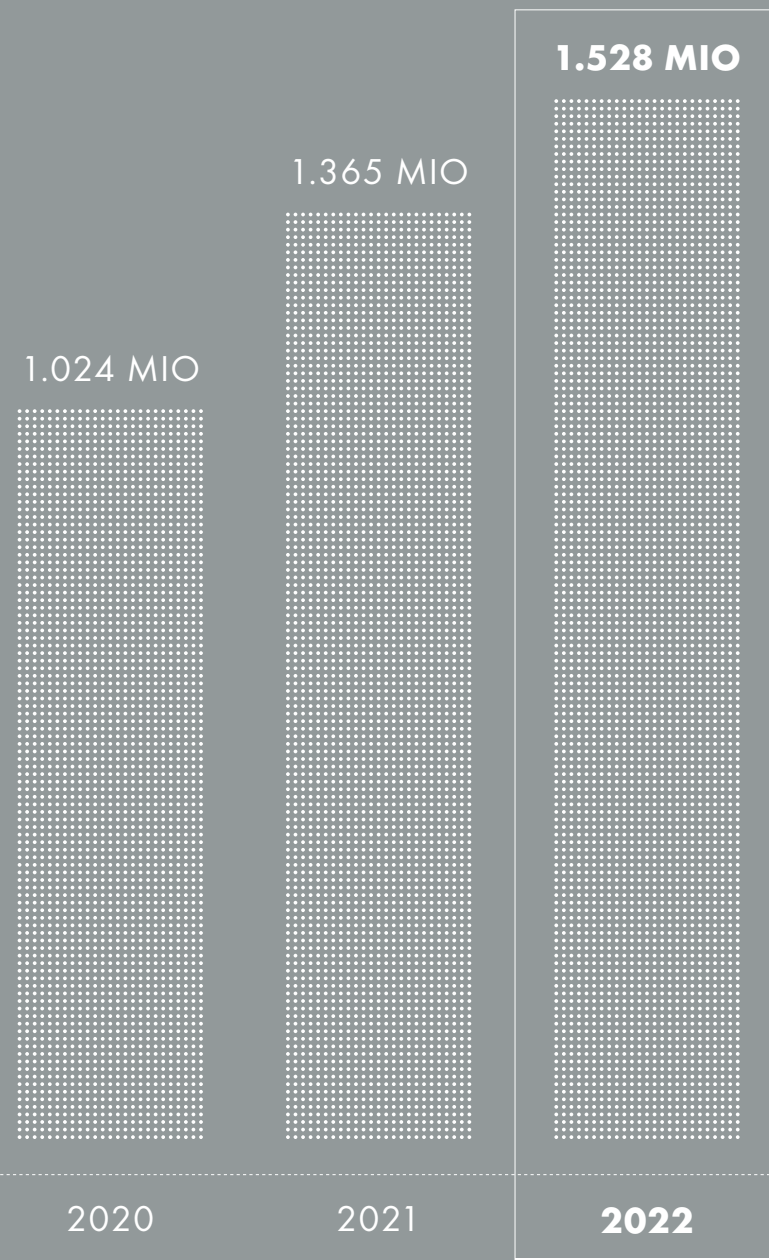
Christophe Gourlan: Sie waren wieder sehr positiv. China hat sich im letzten Jahr gut entwickelt. Langfristig wird der Markt für uns wichtiger und sollte demnächst schon Deutschland überholen. Aber vor allem in Indien haben wir tolle Fortschritte gemacht, unsere neue Strategie zahlt sich aus. In Südostasien wachsen wir wieder im Projektgeschäft.

Sie können noch mehr Armaturen und Brausen verkaufen?

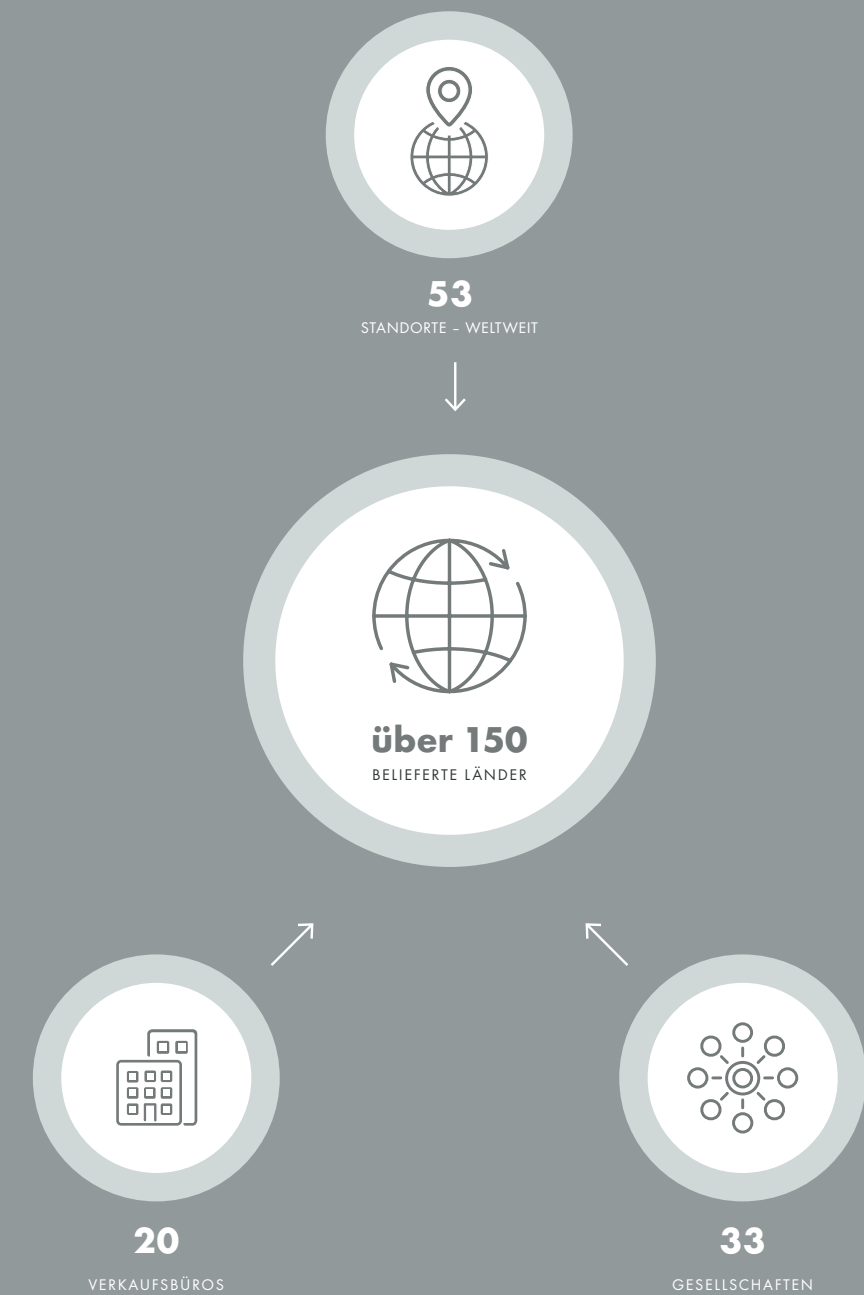
Christophe Gourlan: Ja, wir haben in unserem Kerngeschäft mehr Armaturen und Brausen verkaufen können. In 2022 haben wir erneut Marktanteile gewonnen.

UMSATZ

IN EURO



STANDORTE



Wege zu und bei Hansgrohe

1



MENSCHEN

Wir können viel verändern, uns selbst entwickeln und ein ganzes Unternehmen gestalten. Gemeinsam ist alles möglich.

Grünes Licht auf allen Berufswegen. Ob Berufsschulwechsel, Ausbildung im mittleren Alter oder individuell angepasste Karriereschritte – in unserem Ausbildungszentrum Talentschmiede ermöglichen wir ganz persönliche Entwicklungen. Immer führen sie in verantwortungsvolle Berufe und den Spaß daran. Auch darum hat 2022 unsere betriebliche Ausbildung das Gütesiegel »Best Place to learn« erhalten. Verliehen wird es vom unabhängigen Zertifizierer AUBI-PLUS GmbH. Es bestätigt unser Engagement als Arbeitgeber in dieser Zeit besonders.

3 von 5.639

MENSCHEN

Lernen Sie auf den nächsten
Seiten drei Mitarbeitende
und ihre Entwicklungswege
kennen.

VOM ZEITARBEITNEHMER ZUM INDUSTRIEMEISTER

Der Schwarzwald ist die neue Heimat von Granit Kryeziu. 2014 kam er aus dem Kosovo nach Deutschland und hatte eine Menge vor. Eigentlich wollte er hier Marketing studieren. Doch zu dieser Zeit reichten seine Sprachkenntnisse einfach noch nicht. Aber er ließ sich nicht entmutigen.

Granit startete erst einmal bei Hansgrohe als Zeitarbeiter und arbeitete als Aufleser und Polierer. Doch er wollte unbedingt weiterkommen. Seine besondere Motivation erkannte man schon nach kurzer Zeit. Also sollte er durch Ausbildung gefördert werden. Granit nahm diese Herausforderung an. Er startete zunächst ein Praktikum in unserer Talentschmiede. Es gefiel ihm. Dann absolvierte er eine Ausbildung als Verfahrensmechaniker Kunststoff- und Kautschuktechnik. In den drei Jahren lernte Granit auch verschiedene Abteilungen kennen. Es wurde immer interessanter für ihn. Er sprach immer besser Deutsch und machte schnell Fortschritte.

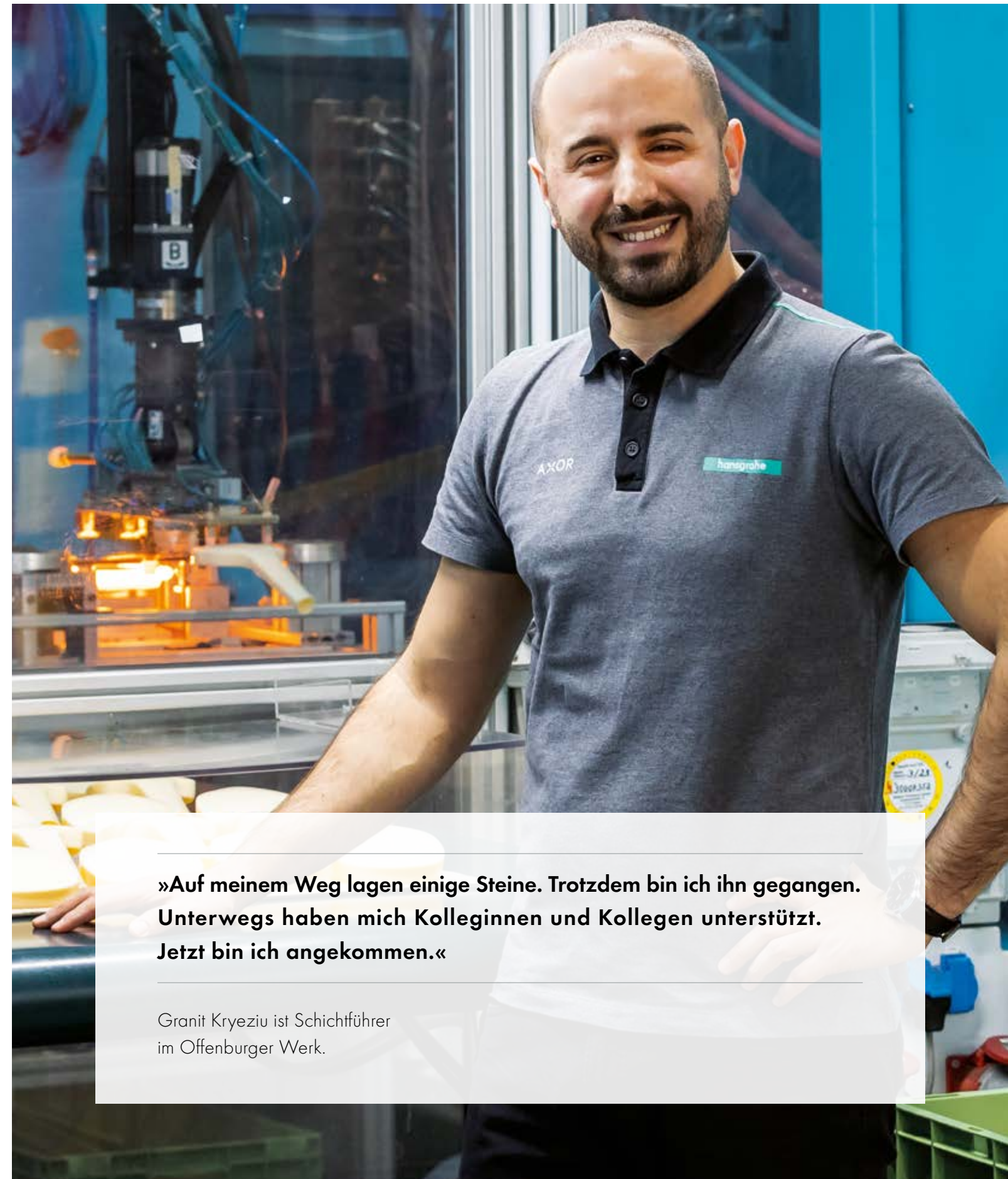


Die anderen Azubis aus seinem Jahrgang waren zwar jünger – aber Granit hatte ihnen etwas voraus. Seine Kolleginnen und Kollegen und die Aufgaben waren ihm

schon vertraut. So wuchs er in die Rolle des Vorbilds hinein. Diese positive Erfahrung spornte ihn weiter an. Seit einem Jahr trägt Granit nun als Schichtführer Verantwortung für sein Team. Stolz ist er vor allem auf dessen Zusammenhalt. Denn er arbeitet einfach gerne mit Menschen.

Jetzt ändert sich für Granit beruflich wieder etwas. Er lernt für den Abschluss zum Industriemeister Kunststoff- und Kautschuktechnik. Als Verfahrensmechaniker bietet sich ihm eine aussichtsreiche Zukunft. Denn auch als Experte für neue und nachhaltige Kunststoffe ist er bei uns sehr gefragt. Sein ursprünglich geplanter Weg hat sich

zwar geändert – aber der neue ist mindestens ebenso interessant. Da ist Granit sich nach acht Jahren in Deutschland sicher. In der Offenburger Kunststoffspritzerei gibt es für ihn jedenfalls noch eine Menge zu tun.



»Auf meinem Weg lagen einige Steine. Trotzdem bin ich ihn gegangen. Unterwegs haben mich Kolleginnen und Kollegen unterstützt. Jetzt bin ich angekommen.«

Granit Kryeziu ist Schichtführer im Offenburger Werk.

DURCHS PRAKTIKUM IN FÜHRUNG GEHEN

Für Evelyn Gas begann ihre Karriere mit einem Pflichtpraktikum bei uns. Dieses erste Kennenlernen und Hineinschnuppern war 2017. Zu dieser Zeit studierte Evelyn noch International Business an der Hochschule in Heilbronn. Dazwischen arbeitete sie weiter als Werksstudentin und schrieb anschließend auch ihre Bachelorarbeit bei uns. Heute ist sie Leiterin Risk Management & Insurances.

Zwar hatte Evelyn schon eine Vorstellung von ihrer Karriere. Doch die konnte sie erst in der Praxis überprüfen. Spaß im Job war auch für sie entscheidend bei der Suche nach einem attraktiven Arbeitgeber. Gute Gründe für den Einstieg bei Hansgrohe fand sie dann genug. Doch bei allen Vorteilen, Argumenten und Fakten zählte für Evelyn abschließend ein gutes Gefühl. Es hat einfach gepasst.

Ihr gefiel sofort der Team Spirit. Und sie erkannte die vielen Möglichkeiten in einem erfolgreichen, wachsenden und internationalen Unternehmen. Zudem wurde sie sehr schnell mit anspruchsvollen Aufgaben betraut. Evelyn kommt ursprünglich aus dem Kinzigtal und wollte nach dem Studium dahin zurück. Das ist ihr mit einem Arbeitsplatz in Schiltach gelungen. Eineinhalb Jahre war Evelyn Trainee im

Controlling und Risk Management. In dieser Zeit lernte sie auch andere Abteilungen und für zwei Monate die Arbeit unserer Finanzabteilung in der US-Tochter in Atlanta kennen. Anfang 2020 fing Evelyn dann als Risk Managerin an. Mittlerweile sind zwei herausfordernde Jahre vergangen und sie leitet heute das Team.

Viele starten bei Hansgrohe wie Evelyn. Jedes Jahr sind bei uns rund 120 Studierende. Sie machen ihr Pflichtpraktikum, schreiben ihre Abschlussarbeit oder sind als Werkstudierende beschäftigt. Von diesen bleiben mehr als zehn Prozent bei uns. Dazu trägt auch der enge

Kontakt zu den Hochschulen bei. Denn die späteren Fachkräfte erfahren in einer frühen Phase etwas von uns. Im Praktikum können sie sich dann selbst von ihren Chancen überzeugen.



»Das war die richtige Entscheidung. Weil sich hier für mich alles verbindet. Internationalität, Verantwortung und Team Spirit. Ich würde es genau so wiedermachen.«

Evelyn Gas entwickelte sich von der Praktikantin zur Leiterin Risk Management & Insurances.

IN FRIEDEN ARBEITEN

Weltweit vernichten Kriege Leben und reißen Familien auseinander. Dieses Schicksal erlebte auch unsere Fachkraft für Metalltechnik Ismail Nazari. Als Elfjähriger musste er seine Eltern, zwei Schwestern und drei Brüder in Afghanistan zurücklassen. Mit seinem Onkel floh er nach einem Bombenanschlag der Taliban auf seine Schule. Ismail und seine Schwester überlebten nur durch Zufall – sie hatten sich auf dem Schulweg verspätet.

Heute arbeitet der Achtzehnjährige in der Gießerei im Schiltacher Werk West. Doch es war kein einfacher Weg dorthin. Für die Flucht hatte sein Onkel ihn nach afghanischem Recht adoptiert. Das wurde aber durch die deutsche Bürokratie nicht anerkannt – Ismail landete in einem Heim für schwer erziehbare Kinder. Hier lernte er die Gewalt geflüchteter Kinder untereinander kennen. Eine weitere schlimme Erfahrung.

Schließlich vermittelte ihn ein aufmerksamer Mitarbeiter des Jugendamtes in eine Pflegefamilie. Durch ihre Unterstützung begann für Ismail der Neuanfang. Den Kontakt zu seiner Familie in Afghanistan hält er bis heute. Sie telefonieren so oft wie möglich miteinander. Ismail integrierte sich schnell in seiner neuen Heimat. Er machte einen Sprachkurs und fand mit seiner offenen Art Anschluss in der Hauptschule. Auch privat gelang ihm das



gut. Vor allem beim Sport fand er gleichaltrige Freunde aus dem Schwarzwald. Er spielt im Fußballclub Ohlsbach und schaffte es bei den Bundesjugendspielen bis ins Halbfinale.

Schon während seiner Schulzeit dachte Ismail über seinen beruflichen Weg nach. Schließlich besuchte er den »Tag der Ausbildung« in unserer Talentschmiede. Sein Leben veränderte sich einmal mehr. Denn er bewarb sich um einen Ausbildungsplatz als Maschinen- und Anlagenführer. Und erhielt ihn sofort. Doch an der Berufsschule hörte für Ismail der Spaß auf. Ausgerechnet seine Mitschüler aus Afghanistan mobbten ihn. Zum Glück vertraute er sich seinem Ausbilder Björn Thau an. Der half ihm aus der Situation. Durch den Wechsel zur Ausbildung als Fachkraft für Metalltechnik konnte Ismail eine neue Schule besuchen. Sein Ziel erreichte er im Juli 2022 – er schloss seine Ausbildung erfolgreich ab.



»Meine Ausbildung hier war ein guter Anfang. Jetzt kann ich selbst etwas aus meiner Zukunft machen. Und das werde ich.«

Ismail Nazari flüchtete aus Afghanistan und absolvierte bei uns seine Ausbildung.

Wachsen mit Familiensinn

Die Klaus Grohe-Kita entsteht

Aufwachsen in einem kindgerechten Umfeld, während die Eltern sich beruflich entfalten können. Das ermöglicht die neue Klaus Grohe-Kindertagesstätte im Gebäude der ehemaligen Grundschule von Schiltach. Das Startsignal für die Bauarbeiten gab es mit dem Spatenstich im Mai 2022 in Anwesenheit des Schiltacher Bürgermeister Thomas Haas, Architekt Philipp Groß, Kita-Expertin Dr. Ilse Wehrmann, Klaus und Philippe Grohe, Hans Jürgen Kalmbach sowie Frank Semling. Ab Spätsommer 2023 können Hansgrohe Mitarbeitende und Schiltacher Eltern ihre Kinder in der neuen Einrichtung betreuen lassen.

Eine Idee wächst

Die Idee für die Klaus Grohe-Kita entstand nach einer Mitarbeiterumfrage im April 2019. Denn viele Kolleginnen und Kollegen mit Kindern unter sechs Jahren vermissten Betreuungsplätze. Dann ging alles schnell. Schon im Sommer entstand gemeinsam mit einem externen Anbieter das erste Grobkonzept. Zu dieser Zeit dachte das zuständige Team noch an einen Umbau des Hansgrohe Studentenwohnhauses. Doch das erwies sich als ungeeignet. Glücklicherweise bot im Herbst Bürgermeister Haas die ehemalige Grundschule für das Projekt an. Die Stadt Schiltach ermöglicht nun das gemeinsame Vorhaben als Investor und Bauherr.

Bald geht es los

Zwei Hansgrohe Teams arbeiten mit externen Fachunternehmen, damit die Eröffnung der Kita im Herbst planmäßig stattfinden kann. Im September können die ersten Kinder einziehen. Für die Kleinen gibt es Platz auf mehr als 1.000 Quadratmetern über zwei Stockwerke verteilt. Dort dürfen sie spielen, singen, turnen, toben und kreativ werden. In der finalen Ausbaustufe können insgesamt 90 Kinder betreut werden. Geplant sind drei Gruppen mit jeweils zehn Kindern unter drei Jahren sowie drei weitere Gruppen mit je 20 Kindern über drei Jahren. Gekocht wird täglich frisch in der eigens dafür vorgesehenen Küche. Gegessen wird

gemeinsam im Kinderrestaurant. Der besondere Hansgrohe Spirit zieht natürlich in die Sanitärräume und sogar in eigene Wassererlebnisbereiche ein. Darin darf geduscht, geplantscht und mit Wasser experimentiert werden.

Für die kindgerechte Konzeption haben wir die Diplom-Sozialpädagogin und Erzieherin Dr. Ilse Wehrmann hinzugezogen. Die Expertin berät Unternehmen zu betrieblichen Kitas sowie Träger von Kindertageseinrichtungen. Die Planung und Bauleitung übernimmt der Schiltacher Architekt Philipp Groß. Betrieben wird die Kita dann von der pme Familienservice GmbH. Diese ist bundesweit Trägerin von mehr als 90 Kindertagesstätten, Back-Up-Centern für Kinderbetreuung rund um die Uhr und Familienkrippen. Darunter befinden sich auch Betriebskitas bekannter Großunternehmen.

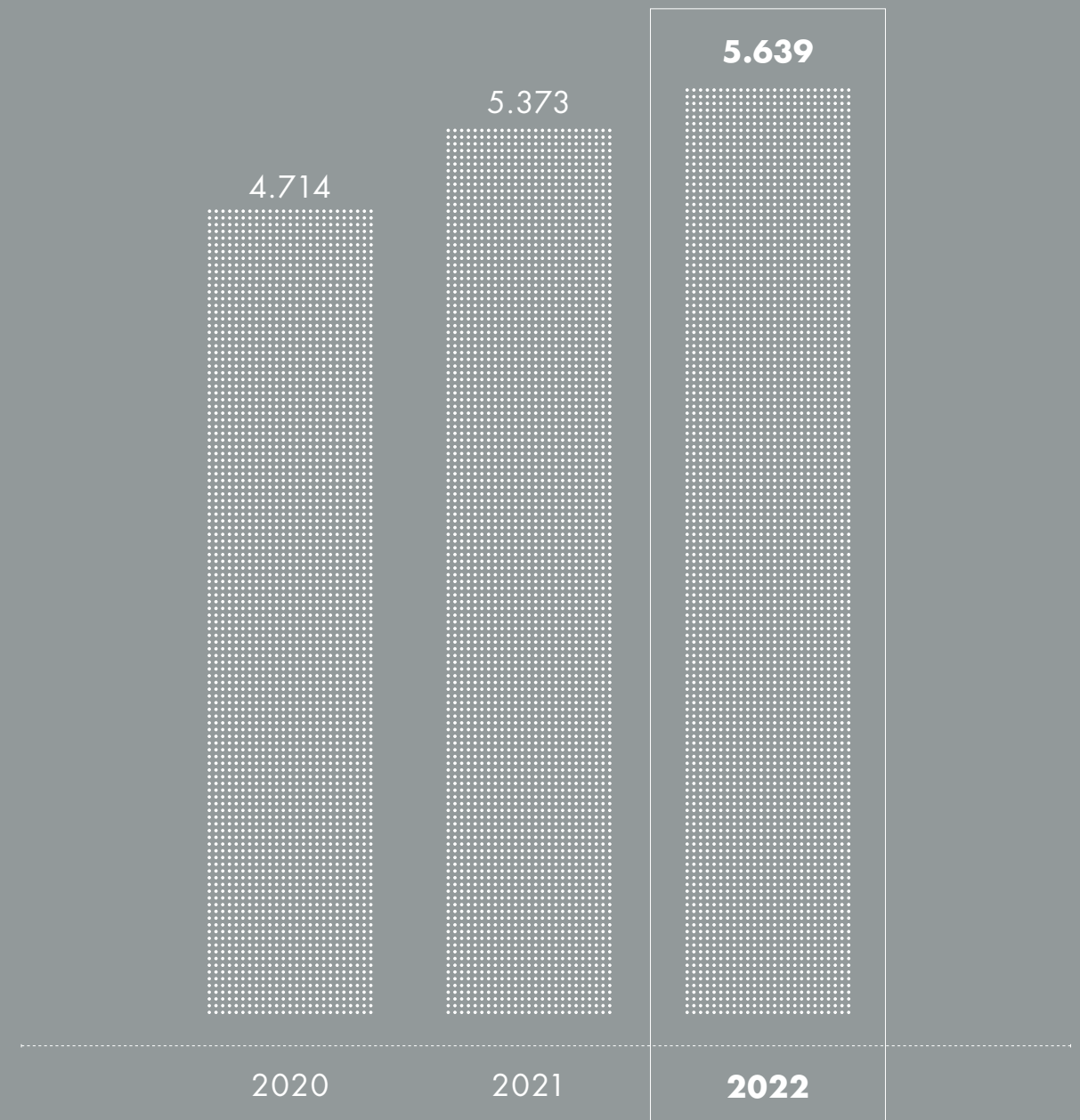
Heimatliebe als Herzensangelegenheit

Seit Generationen ist die Familie des Unternehmers Klaus Grohe eng mit Schiltach verbunden und engagiert sich im Rahmen der Klaus-Grohe-Stiftung für die Menschen vor Ort. Um unseren langjährigen Firmenchef, Pionier und Ideengeber zu würdigen, wird unsere Einrichtung Klaus Grohe-Kita heißen.



MITARBEITENDE

Wir freuen uns über den erneut starken Zuwachs bei den Mitarbeitenden. Als großes und starkes Team werden wir die Herausforderungen des Wandels auf dem Weg zu »HansgroheNo.1« gemeinsam meistern.



In touch with our planet

2



UMWELT

Die Klimakrise verlangt
schnelles Handeln. Auf
unserer Green Journey
sind wir ihr auch 2022
mit vielen Maßnahmen
entgegengetreten.

Für eine lebenswerte Zukunft und für kommende Generationen richten wir unser gesamtes Handeln als Unternehmen am Wohl des Planeten aus. Mit der Maxime »In Touch with our Planet« bekennen wir uns zu unserer Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. In diesem Sinn haben wir 2022 einiges auf unserer grünen Reise für Wasser, Klima und Kreislaufwirtschaft erreicht.

**Globale Herausforderungen
im Blick**

UMWELT

Als Green Company entwickeln wir eine wirksame Nachhaltigkeitsstrategie. Der bewusste Umgang mit den wertvollen Ressourcen Wasser und Energie im Bad ist dabei eines unserer zentralen Themen und Teil unserer Bad-Analyse 2022.

WIE WIR DEN WEG DER GRÜNEN TRANSFORMATION GEHEN

Eine Zwischenbilanz unserer Nachhaltigkeitsstrategie

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie unterstützen wir das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens. Auf unserem Weg dahin sind wir wie geplant vorangekommen. Unsere deutschen Standorte arbeiten seit 2021 klimaneutral* bei direkten Emissionen und verbrauchter Energie. 2022 stellten wir auch die internationalen Produktionsstandorte auf Grünstrom um. Unsere elektrische Energiezufuhr wird komplett von Grünstrom gespeist. Dadurch sparen wir jährlich über 26.000 Tonnen CO₂ ein. Doch das genügt uns noch nicht.

Wir können Energie noch effizienter nutzen. Weitere Potenziale fanden wir in den deutschen Werken, im französischen Wasselonne und im chinesischen Shanghai. Durch Blockheizkraftwerke, Fotovoltaik sowie Planung von Lastspitzen und Sonneneinstrahlung sparen wir bald noch mehr Strom. In Shanghai treiben schon Wärmepumpen die Heizungen der Galvanikbäder an.

Alle internationalen Produktionswerke haben sich zudem eigene Nachhaltigkeitsziele in Bezug auf Wasser, Abfall und Energie gesetzt. Die Standorte werden außerdem ihre Emissionen messen. Auch das haben wir in unserem Corporate-Carbon-Footprint-Projekt festgelegt. Alle unsere Werke richten sich nach unserem Operational Sustainability Board. Es sucht für sie nach weiteren Potenzialen für Nachhaltigkeit. Geleitet wird es vom Vorstand Operations Frank Semling. Ebenso arbeiten wir intensiv an alternativen und umweltfreundlicheren Materialien für unsere Produkte – gemeinsam mit unserem Partner Materialscout. Aber auch

außerhalb unseres Unternehmens wirken wir. Denn die Hansgrohe Group erwartet zukünftig von allen Hauptlieferanten ein Green Company Agreement. Damit sagen diese die Einhaltung von Umweltmanagementauflagen zu.

Schon heute verbrauchen viele unserer Duschbrausen bis zu 60 Prozent weniger Wasser als unsere herkömmlichen Produkte – bei gleichem Duschergebnis. Im Rahmen unserer Initiative »Eco2030« werden wir alle unsere wasserführenden Produkte bis 2030 komplett auf Wassersparttechnologien umstellen. Auch in der Produktion schützen wir die Ressource Wasser durch geschlossene Wasserkreisläufe. Die Kreislaufwirtschaft in unseren Werken treiben wir ebenfalls voran. Schon jetzt schmelzen wir Produktionsausschüsse ein und nutzen sie erneut als Rohmaterial. Und wir entwickeln visionäre und unkonventionelle Konzepte für ein umweltfreundliches Bad. Mit bis zu 90 Prozent reduziertem Wasser- und Energieverbrauch und bis zu 90 Prozent reduzierten CO₂-Emissionen.

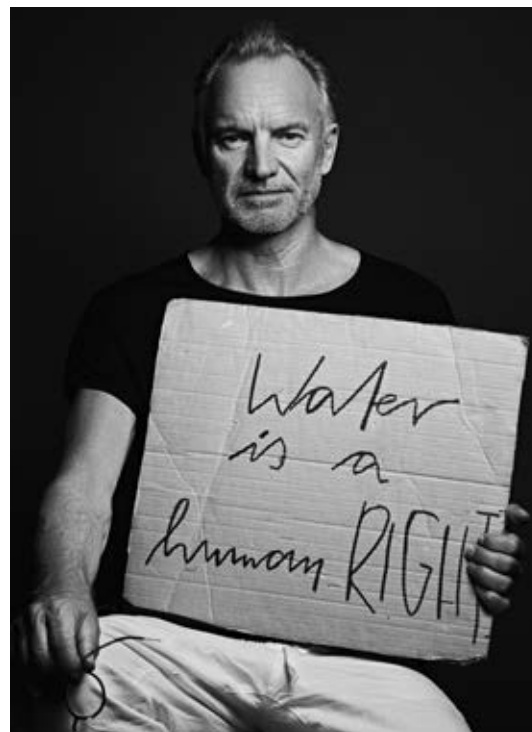
»Wir treiben die grüne Transformation bei Hansgrohe täglich voran. In unseren Handlungsfeldern Wasser, Klima und Kreislaufwirtschaft setzen wir auf Reduktion vor Kompensation. Gleichzeitig bietet unser Weg zu mehr Nachhaltigkeit auch viel Potenzial für Innovationen und grünes Wachstum.«

Steffen Erath,
Head of Innovation & Sustainability

* Klimaneutralität bezieht sich auf die Treibhausgasemissionen aus Scope 1 und 2 (direkte Emissionen und konsumierte Energie an den Standorten) gemäß des Greenhouse Gas Protocols. Wo immer möglich reduziert die Hansgrohe Group diese Emissionen aktiv. Die verbleibenden Emissionen werden durch anerkannte, zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert. Mehr Informationen hierzu finden Sie unter <https://www.hansgrohe-group.com/de/ueber-uns/verantwortung>.

Wasser ist wertvoll

Im Jahr 2022 unterstützte Hansgrohe die gemeinnützige Organisation Viva con Agua im Rahmen der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie. Doch was macht Viva con Agua?



Carolin Stüdemann
ist Geschäftsführerin der Viva con Agua de St. Pauli e.V. Unter dem Motto »Wasser für alle. Alle für Wasser.« setzt die Hilfsorganisation weltweit Projekte in benachteiligten Regionen um.



Warum gibt es Viva con Agua?

Carolin Stüdemann: Jedem Menschen auf der Welt soll sauberes Wasser zugänglich sein. Leider ist das noch immer nicht so. Weiterhin mangelt es 771 Millionen Menschen an sauberem Wasser und rund 489 Millionen Menschen fehlt sogar die Grundversorgung mit Trinkwasser. Das sind ungefähr so viele Menschen wie in Europa. Darum setzt sich Viva con Agua für sauberes Wasser ein.

Was bedeutet Wasser für Sie persönlich?

Carolin Stüdemann: Es ist für mich mehr als Leben. Es hat auch etwas Magisches. Es ist wandelbar und kraftvoll. Wasser kann ein See, ein Fluss, das Meer, Eis, Morgennebel oder Schnee sein. Darum lieben wir Menschen es und sollten es unbedingt schützen.

Und wenn es fehlt?

Carolin Stüdemann: Dann verursacht es hohe Krankheitsraten und Kindersterblichkeit. Und es benachteiligt in armen Ländern die Frauen und Kinder – denn sie müssen Wasser organisieren. So bleibt weniger Zeit für bezahlte Arbeit oder schulisches Lernen. Darum fördert Viva con Agua gemeinsam mit lokalen und internationalen Partnerorganisationen Wasserprojekte. Momentan vor allem in Äthiopien, Mosambik, Südafrika, Uganda oder Tansania.

Wie gehen Sie da vor?

Carolin Stüdemann: Alle unterstützten Projekte folgen dem WASH Prinzip. Diese Abkürzung steht für Wasser, Sanitär, Hygiene. Dabei geht Viva con Agua ganzheitlich und nachhaltig vor. Die bereitgestellten Brunnen, Toiletten und Einrichtungen zum Händewaschen sollen auch langfristig funktionieren. Dazu sind zum Beispiel Wissen für die Wartung und Werkzeuge nötig. Zusammen mit seinen Partnerorganisationen erreichte Viva con Agua mit seinen Projekten bisher 3,6 Millionen Menschen weltweit. Das klingt nach viel und ist immer noch zu wenig.

Vielleicht werden die Ziele auch größer und vielfältiger?

Carolin Stüdemann: Sicher. Sauberes Wasser ist die Grundlage für viele Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Zum Beispiel hängen Gesundheit, Bildung oder Nahrungsmittel direkt oder indirekt damit zusammen. Und immer hat das etwas mit Geld zu tun.

Wo geben Sie es aus?

Carolin Stüdemann: Wir gehen an Projekte sehr individuell heran. Deshalb gestalten wir sie oft lokal. In Tansania beispielsweise können wir nicht das Grundwasser nutzen – dafür die hohe Luftfeuchtigkeit. Spezielle Netze fangen dann den Nebel auf und scheiden ihn als Trinkwasser ab. In Äthiopien wiederum müssen wir für Trinkwasser extrem tief in die Erde bohren. Fast jeder Brunnen ist durch die geografischen Gegebenheiten vor Ort ein Unikat.

Sie finanzieren die Projekte über Spenden?

Carolin Stüdemann: Einen großen Teil davon. Bekannt sind wir zuerst durch das Viva con Agua Mineralwasser geworden. Das gibt es überregional in Getränkemarkten, im Einzelhandel und in der Gastronomie. Jede Flasche hat einen mehrfachen Nutzen. Sie erfrischt, finanziert unsere Projekte, informiert und wirbt für Spenden. Den Gewinn investieren wir in unsere Projekte.

Die dann wieder etwas verbessern.

Carolin Stüdemann: Heute noch in Afrika. Der Kontinent ist ja bekanntermaßen besonders von Dürren betroffen. Doch die Hitze und der damit verbundene Wassermangel werden sich nach Europa ausbreiten. Die Klimakrise wird auch eine Wasserkrise. Das haben wir wieder deutlich im Sommer 2022 beobachtet – zum Beispiel am ausgetrockneten Rhein. Knappheit kennen wir bereits vom Gas. Wir müssen uns hier frühzeitig vorbereiten. Zuerst müssen wir das Verständnis dafür entwickeln.

Wasser wird also wertvoller?

Carolin Stüdemann: Wasser müssen wir uns als Luxusgut vorstellen. Das ist vielen nicht bewusst. In wasserarmen Regionen muss es sehr aufwendig gefördert werden. In Europa duschen wir immerhin mit Trinkwasser. Hierzulande wird sauberes Wasser als selbstverständlich hingenommen. Wir verbrauchen im Schnitt 120 Liter pro Person pro Tag. Ungefähr 5 Liter Wasser benötigt ein Mensch täglich für das Zubereiten von Speisen und Getränken. Das ist vergleichsweise wenig zu den 115 Litern pro Tag für das Duschen, Händewaschen und die Toilette. Das ist aber nur das direkt verwendete Wasser. Das bei der Herstellung von Produkten benötigte Wasser bleibt unsichtbar. Aber es fließt unaufhörlich mit. Dieses virtuelle Wasser versteckt sich hinter nahezu allen Produkten.



Und dieses virtuelle Wasser bezahlen wir mit.

Carolin Stüdemann: Nicht wirklich. Denn 1.000 Liter Trinkwasser kosten in Deutschland gerade mal 5,50 Euro. Auf der einen Seite können es sich so alle leisten. Auf der anderen Seite erkennt man am Preis nicht seinen wahren Wert. In Europa leisten wir uns noch den gedankenlos geöffneten Wasserhahn. Das können wir aber langfristig ändern.

Wodurch?

Carolin Stüdemann: Ein Gefühl für den wahren Wert von Wasser hilft. Viva con Agua will darum Menschen wieder emotional mit Wasser verbinden. Mit Erlebnissen und Geschichten ist das am einfachsten. Es gibt sehr viele faszinierende Fakten über Wasser – denen man teilweise selbst täglich begegnet. So sensibilisieren wir zum Beispiel schon Kinder in Grundschulen.

Also im Kleinen oder besser bei den Kleinen anfangen?

Carolin Stüdemann: Das richtet sich auch an die Großen. Ein schlechtes Gewissen der Menschen allein reicht auf Dauer nicht. Darum wollen wir drei Veränderungen bewirken. Die Politik kann durch umweltfreundliche Gesetze einen grundsätzlichen Wandel anschieben. Die Wirtschaft kann ihre Produktionsprozesse wassersparender machen. Und im Privaten sollten Menschen aus eigener Überzeugung sorgsamer Wasser verbrauchen. Dann wäre viel erreicht.

Was können Unternehmen zu mehr Bewusstsein beitragen?

Carolin Stüdemann: Ich könnte mir eine Art Wasserfußabdruck vorstellen – wie bei der Energieeffizienz von Leuchtmitteln oder dem Nutri Score bei Lebensmitteln. Ein Label würde dann auf Produkten das bei der Herstellung verbrauchte Wasser anzeigen. Damit wäre den Konsumenten der Wert des Wassers viel bewusster. Viele wollen ja nachhaltig handeln. Dabei sollten sie unterstützt werden.

Industrie, Politik und Konsumenten sollen also gemeinsam vorgehen.

Carolin Stüdemann: Ja. Wir sollten von uns selbst ausgehen und dabei das Ganze im Blick behalten. Nicht nur an den eigenen Vorteil denken – sondern an zukünftige Generationen und die Erde als Ganzes. Die heißt ja aus gutem Grund auch Blauer Planet.



Wie sparen Sie eigentlich privat Wasser?

Carolin Stüdemann: Ich drehe nicht einfach das Wasser auf und lasse es laufen. Das bin ich von Haus aus sowieso nicht gewohnt. Mittlerweile stelle ich mir im Alltag automatisch zwei Fragen. Muss das jetzt wirklich sein? Geht das auch kürzer? Damit sinkt der Wasserverbrauch fast von selbst – ob beim Händewaschen oder beim Geschirrspüler. Vieles ist im Wortsinn überflüssig oder kann zumindest reduziert werden. Mir ist natürlich auch durch meinen Job der Verbrauch von virtuellem Wasser sehr bewusst. Wie viel verbirgt sich hinter einer Tomate, einem Hamburger oder einer neuen Jeans? Essen und Kleidung verbrauchen wesentlich mehr Wasser als 10 Minuten Duschen oder eine Toilettenspülung.



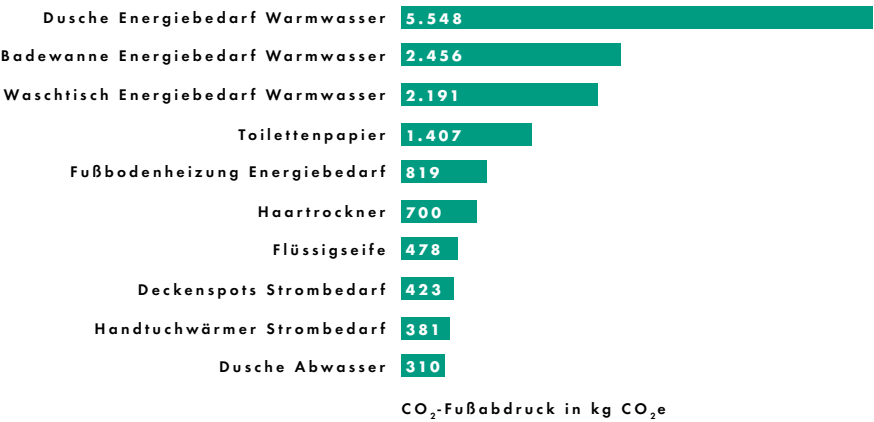
WIE DAS BAD DAS KLIMA SCHÜTZEN KANN

Unsere Bad-Analyse »Auf dem Weg zum grünen Badezimmer«

Uns beschäftigte eine Frage: Wo kann man im durchschnittlichen deutschen Badezimmer etwas für den Klimaschutz tun? Antworten darauf gibt die Hansgrohe Bad-Analyse 2022.

Präsentiert haben wir sie zum ersten Mal auf dem Greentech Festival 2022 in Berlin. Auf dieser globalen Plattform für den Austausch grüner Ideen und Technologien treffen sich Ideengeber und Macher für nachhaltiges Leben und Wirtschaften. Vor Ort waren mehr als 200 Ausstellerinnen und Aussteller, 1.000 Awardgäste, 1.500 Konferenzteilnehmerinnen und -teilnehmer und 10.000 Besucherinnen und Besucher. Das Motto der Messe hieß »Together we change«. Und genau das wollen wir. Darum haben wir auf unserem Stand ein Bad installiert, das Besucherinnen und Besuchern die Ergebnisse unserer Bad-Analyse 2022 mittels Augmented Reality aufzeigte. Dargestellt wurden die Verursacher von CO₂ – von Duschbrausen über Keramik bis hin zu Toilettenspapier. Denn auch ihre Produktion und tägliche Nutzung verbraucht Energie. Die Daten hinter der Analyse liefern erkenntnisreiche Einblicke und faktenbasierte Was-Wäre-Wenn-Szenarien für das nachhaltige Bad. Mit Wasserspartechnologien wie hansgrohe EcoSmart oder der energiesparenden hansgrohe CoolStart-Funktion schonen wir bereits Ressourcen. Wir wollen aber den CO₂-Fußabdruck des Bads weiter verbessern. Und dabei auch andere Beteiligte inspirieren.

Die 10 größten CO₂-Treiber im Badezimmer



Bezogen auf ein Standardbadezimmer mit 20-jähriger Nutzungsphase in einem Vier-Personen-Haushalt. Täglich 40-minütige Nutzung pro Person bei durchschnittlich 345 Anwesenheitstagen pro Jahr. Stromerzeugung im Strommix. Wärmeerzeugungstechnologie in einem durchschnittlichen Neubau. Verwendung von Standardmaterialien und -produktvarianten.

Marken der Innovation

3

PRODUKTE

Unsere Marken AXOR und hansgrohe gehen mit der Zeit und blicken dabei auch in die Zukunft. Weil die Welt und die Kundenbedürfnisse ständig im Wandel sind.

Bei der Entwicklung neuer Produkte haben wir immer das große Ganze im Blick. Dazu gehört das Thema Umweltschutz genauso wie das komplett durchdachte Bad. Armaturen, Accessoires oder Stauraum: Alle Einrichtungselemente sollen sich ergänzen. Denn unsere Kunden wünschen mehr als ein Produkt – gefragt sind Bad-Lösungen, die das Leben schöner, komfortabler und gleichzeitig zukunftsfähig machen.

Gemacht für eine neue Zeit

PRODUKTE

Die Marken AXOR und hansgrohe präsentierten auch 2022 Innovationen. Bei jeder von ihnen wirken Design und Komfort mit Nachhaltigkeit zusammen.

AXOR

Das Spektrum des Wassers



»Farben durch Wasser zu sehen – das ist für das Design von Armaturen ein einzigartiger Ansatz. AXOR One Colors by Barber Osgerby unterstreicht damit unseren gestalterischen Anspruch.«

Anke Sohn,
Head of Global Brand Marketing AXOR

AXOR One Colors by Barber Osgerby

Ein bestimmter Farbton gleicht einem Tropfen im Ozean. Nach den wirklich außergewöhnlichen Farben haben die Designer Edward Barber und Jay Osgerby intensiv gesucht. Jetzt finden anspruchsvolle Kunden sie: die AXOR One Colors, kuratiert von Barber Osgerby. Die 2022 präsentierte Kollektion für das Badezimmer zeichnet sich durch eine bisher ungesehene Farbpalette aus. Inspiriert wurden die beiden britischen Designer dabei von den Wechselwirkungen von Licht, Farbe und Wasser. Anke Sohn erzählt die Story dahinter. »Edward und Jay haben etwas sehr Interessantes beobachtet. Beim Blick durch das Wasser gewinnen Farben oft an Lebendigkeit und Intensität. Dieser optische Effekt spiegelt die elementare Verbindung unserer Marke zur Natur durch Wasser sehr treffend wider.«



der. Stone verweist mit seinem kräftigen Grau auf die Überschneidung von Land und Meer. Bei Muschel handelt es sich um ein kühles und leicht gräuliches Rosa. Und Sand erinnert an eine Küste bei ablaufender Flut. Jede dieser Farben ist sozusagen durch das Eintauchen in das Wasser entstanden.

Die ausgewählten Armaturen aus der Kollektion sind mit einem Glanzfinish versehen. Es legt sich wie eine Wasserschicht über die Farbe und verleiht ihr Tiefe und Lebendigkeit. Diese glänzende Oberfläche reflektiert die Umgebung ähnlich dem Wasser. Gleichzeitig ist sie sehr pflegeleicht. Für Anke Sohn ist das Konzept hinter AXOR One Colors perfekt umgesetzt.

»Es wirkt ganz einfach und natürlich – ist dabei aber sehr raffiniert.«

Sechs kuratierte Farben

Die AXOR One Colors Palette harmoniert mit den unterschiedlichsten Flächen im Bad – von Emaille und Beton bis zu Marmor und Holz. Das Blaugrün von Aquamarin fängt den chromatischen Charakter eines ruhigen Meeres ein. Coral zeichnet sich durch seinen warmen, rot-orangen Ton aus. Das gedämpfte Hellblau der Farbe Ice findet sich in den tiefen Blauschichten von Gletschern und maritimen Eisbergen wie-

Individualität und Unikat

Die AXOR One Colors sind für Privatkunden über unseren AXOR Signature Service erhältlich. Über ihn kann nahezu jedes AXOR Produkt nach Wunsch gestaltet werden. »Mit Farbe, Oberfläche oder Gravur schaffen wir so exzellente gestaltete Editionen mit unverwechselbarem Charakter.« Für Anke Sohn wird dadurch der feine Unterschied der Marke noch feiner.

Das Bad neu verortet

AXOR Starck Nature Shower

Die Sehnsucht der Menschen nach einer neuen Verbindung zur Natur wächst. Das Thema Outdoor wird auch beim Wohnen mehr und mehr berücksichtigt. Denn die Tür zum Garten oder das Grün der Bäume vor dem Fenster tun dem Wohlbefinden gut. Sie helfen beim Entspannen und Erholen. In diesem Sinn deutet die Architektur um – Außenbereich wird Wohnraum und umgekehrt.



Benjamin Holzer, Head of Product Management AXOR, kann dem Trend nur zustimmen: »Dieses naturverbundene Gefühl soll auch gerne der Lebensraum vor der eigentlichen Architektur vermitteln. Aus diesen Gedanken heraus haben wir mit Philippe Starck die AXOR Starck Nature Shower Column entwickelt.« Die Idee dahinter ist eine zeitgemäße Interpretation von Luxus. Beim Duschen liegt Luxus im meditativen Ritual. Zeit haben und sich selbst Zeit geben – das ist heute das eigentlich Kostbare. Und nur draußen kann dieser Moment in wirklichem Einklang mit der Natur stattfinden.

Innen und außen in perfekter Balance

Aus gutem Grund zieht dafür das ikonische Design des Designklassikers in sein neues Habitat um. Denn die Duschsäule wirkt durch ihre minimalistische Formensprache ursprünglich. Kreis und Zylinder sind auf einzigartige Art miteinander verbunden. Die zylindrischen Griffe dienen dem Einstellen der Temperatur sowie der Wassermenge und Verbraucherauswahl. Die kreisförmige Kopfbrause und die stabförmige Handbrause runden die auf das Wesentliche konzentrierte Ästhetik ab. Die extrem schlanke Duschsäule fügt sich elegant in jeden Außenbereich ein – ob im heimischen Garten, auf der urbanen Terrasse oder auf

der Privatjacht. Genauso harmonisiert sie mit einem natürlich gestalteten Bad. Diesem entsprechend kann die Duschsäule auch auf Trägermaterialien wie Glas, Stein, Metall oder Holz montiert werden. Benjamin Holzer denkt dabei an persönlichen Stil: »Individualisten verlangen Freiheit beim Gestalten. Die zelebriert die AXOR Starck Nature Shower geradezu. Die Optik befindet sich in jeder Variante auf exzellentem Niveau.« Das gelingt mit witterungsbeständigen Oberflächen wie Matt Black oder Brushed Bronze, auch durch verschiedene AXOR Finish-Plus Oberflächen. Brushed Bronze zum Beispiel erhält durch Physical Vapour Deposition – kurz PVD – ihre extreme Beständigkeit gegenüber der Witterung. Dafür sorgen auch die Mischkartusche sowie das effektive Drainagesystem. Stehendes Wasser, das gefrieren könnte, kann somit abfließen. Für den Außenbereich ist eine nachhaltige Qualität unverzichtbar. Für Benjamin Holzer passt die AXOR Starck Nature Shower absolut stimmig in das Gesamtbild der Marke: »Diese Dusche zelebriert das Leben im Freien. Denn Indoor und Outdoor gehen fließend ineinander über. Damit unterstreicht auch dieses Konzept unsere elementare Verbindung zur Natur durch Wasser.«

Bewusst einzigartig

AXOR Conscious Showers

»Luxus ist eine Form von Achtsamkeit. Durch ihn nehmen wir das besondere Detail wahr. Wir erfreuen uns an exzellenter Ästhetik. Und wir finden mit ihm zur inneren Balance. Wir tun etwas Gutes für uns – und das spüren die Menschen um uns herum. Im Idealfall auch die Umwelt.« Benjamin Holzer sieht in den AXOR Conscious Showers ein Bekenntnis zu verantwortlichem Sein. Aus diesen Betrachtungen heraus entstand gemeinsam mit PHOENIX das neue Brausenprogramm. Exzellent gestaltet und technologisch State of the Art.

»Dieser Ansatz vereint gewissermaßen eine verantwortungsvolle Lebensweise mit einem Bewusstsein für Details.« Benjamin Holzer nennt ein Beispiel. »Eine Finesse der Brauseköpfe ist eine Gravur an der Kontur. Sie zeichnet symbolisch den Fluss des Wassers nach. Daraus entsteht ein interessanter optischer Effekt. Auf diese feine Linie einfallendes Licht wird in den Raum reflektiert. Je nach Blickwinkel erinnert dieses Lichtspiel an das Glitzern auf der Wasseroberfläche eines Sees.« In einem ereignisreichen Alltag werden solche Momente zu kostbaren Zeitinseln. Dazu gehört das Duschen als vitaler Start am Morgen oder als erholsamer Ruhepol nach einem anstrengenden Tag. Benjamin Holzer nimmt die Perspektive der Nutzer ein. »Unsere Kunden möchten den ritualisierten Moment gegenüber der Natur wertschätzend erleben. Und eine weitere unserer Innovationen leistet dazu einen Beitrag. In der Variante EcoSmart+ reduziert die AXOR Conscious Shower den Durchfluss



auf unter sechs Liter pro Minute bei gefühltausezgleichem Komfort. Denn der kräftige Wasserstrahl des Brausekopfs umhüllt den Körper großzügig. Luxus und Verantwortung widersprechen sich nicht mehr. Sie ergänzen sich zu etwas Neuem.« Die Kollektion wird neben klassischem Chrom und Matt Black auf Wunsch auch in sämtlichen AXOR FinishPlus Oberflächen angefertigt. Diese entstehen mit dem PVD-Verfahren – Physical Vapour Deposition – im neuen »AXOR Center for Excellence« am Unternehmensstandort in Schiltach. Farbe, Oberflächenstruktur und reduzierte Formensprache harmonisieren so ausgezeichnet mit dem persönlich bevorzugten Stil im Bad. Dafür ist das Design in einer rechteckigen sowie zwei runden Varianten erhältlich. Für Puristen hat Benjamin Holzer noch eine Empfehlung: »Die AXOR Conscious Showers können für ein konsequent individuell gestaltetes Bad mit weiteren AXOR Kollektionen ergänzt werden – zum Beispiel mit abgestimmten Accessoires.«



»Wasser hat einen besonderen Spirit. Den machen die AXOR Conscious Showers exzellent erlebbar.«

Benjamin Holzer,
Head of Product Management AXOR

Leitungswasser sorglos genießen

hansgrohe Aqittura M91 Sodasystem für die Küche

Als Vice President Business Unit hansgrohe arbeitet Jan Heisterhagen auch an einem Umdenken in der Küche. Denn dort ist Plastik allgegenwärtig. Das gilt laut Umweltbundesamt besonders für Verpackungen und Einwegprodukte. Rund zwei Millionen Plastikflaschen werden in Deutschland stündlich verbraucht – wie eine Studie der Deutschen Umwelthilfe ergab. Das Trinken von Leitungswasser belastet wesentlich weniger die Umwelt als Mineralwasser. Auch bei den Kosten ist Leitungswasser überlegen. In Deutschland erhält man 200 Liter Leitungswasser schon für circa zwei Euro (inkl. Kosten für das Abwasser). Jan Heisterhagen denkt an den ganz praktischen Nutzen des Sodasystems hansgrohe Aqittura M91 im Alltag: »Ein Haushalt mit vier Personen kann beim Umstieg auf Trinkwasser aus der Leitung bis zu 1.000 Euro einsparen. Außerdem entfällt das lästige Schleppen der Flaschen.«

Die 2021 vorgestellte Armatur spendet gefiltertes und mineralisiertes Trinkwasser in still, medium oder sprudelnd – einfach über Tasten am Griff. Trinkwasser besitzt in Deutschland schon sehr gute Qualität. Für noch mehr Sicherheit sorgt bei der Küchenarmatur die SodaBase

unter der Spüle. In ihr befindet sich das smarte Water Refinement plus System. »Es entfernt Schadstoffe, Schwermetalle, Schmutzpartikel und Gerüche aus dem Leitungswasser.« Jan Heisterhagen sieht darin auch einen großen Vorteil gegenüber traditionellen Sprudelgeräten.

Das hansgrohe Aqittura M91 Sortiment besteht aus zwei Aktivkohlefiltern und den drei Mineralisierungsfiltren Harmony, Life und Sport. Diese fügen dem Wasser unterschiedliche Mengen an Natrium, Kalium, Magnesium und Calcium zu. Das Aqittura M91 Sodasystem verfügt außerdem über austauschbare Filterkartuschen. Sie ermöglichen auf den persönlichen Geschmack abgestimmte Sprudelintensität und Mineralisierungen. Als zertifizierter Wassersommelier hat Armin Schönenberger das System getestet. »Geschmack und Sicherheit haben selbst diesen äußerst kritischen Experten

begeistert.« Jan Heisterhagen ist mit dem Start von Aqittura M91 sehr zufrieden. Schließlich wurde die Innovation gleich bei den Iconic Awards 2022 in der Kategorie Product als »Best of Best« ausgezeichnet. Die Jury des internationalen Wettbewerbs für Architektur und Design zeigte sich von der herausragenden Gestaltung und innovativen Technologie begeistert.



»Wir sehen Wasser als ein kostbares Lebensmittel. Mit dem hansgrohe Aqittura M91 System machen wir es noch einfacher und nachhaltiger verfügbar und durch die Mineralisierung sogar noch etwas besser.«

Jan Heisterhagen,
Vice President Business Unit hansgrohe

Das Bad in neuen Dimensionen

hansgrohe Pulsify Brausenlinie

»Wir beobachten seit einigen Jahren zwei Trends. Wohnraum wird zunehmend kostbarer – besonders in Großstädten. Gleichzeitig gibt es den gesellschaftlichen Trend zu Singlehaushalten. Für Neubauten bedeutet das knapp bemessene Bäder. Diesen Aspekt greifen wir mit der hansgrohe Brausenfamilie Pulsify auf.« Jan Heisterhagen sieht darin einen erlebbaren Beitrag auf jedem Quadratmeter. »Mit Pulsify ermöglichen wir selbst für kleine Bäder maximales Duschvergnügen.« Die Brausenlinie hansgrohe Pulsify bietet für jeden Raum, jedes Budget und jeden Geschmack eine Lösung – ob im großen Familienbad des Eigenheims oder im Mini-bad der Mietwohnung.

Jan Heisterhagen weist auf den ShowerTablet Thermostat hin. »Er bietet mehr als die Steuerungen für Temperatur und Wasservolumen. Die obere Fläche dient gleichzeitig als Stauraum für Duschgel und Shampoo und integriert eine Halterung für die Handbrause. Dadurch ist eine weitere Halterung an der Wand überflüssig. Ebenso schafft das flache Profil der Showerpipe mehr Bewegungsfreiraum beim Duschen. Gerade im kleinen Bad geht es um jeden Quadratzentimeter.« Und ein solcher Duschbereich braucht auch Sicherheit. Für diese sorgt die klug durchdachte Wasserführung im Thermostaten. So wird das Gehäuse der Armatur nicht durch das zugeführte Warmwasser erhitzt. Schmerzhaft Kontakte mit heißen Oberflächen sind damit nicht mehr möglich.



Pulsify zeichnet sich auch durch nachhaltige Effizienz aus. Für Jan Heisterhagen wird das große Thema Wassersparen sehr wirkungsvoll gelöst. »Die Variante mit EcoSmart sorgt für einen besonders sparsamen Wasserverbrauch. Bei der einstrahligen Handbrause in der Green Version gibt es das hansgrohe Duschvergnügen sogar mit einem maximalen Verbrauch von nur sechs Litern pro Minute.« Das ist zugleich umweltfreundlich und kostensparend. Für das tägliche Erlebnis beim Duschen sind Pulsify Brausen mit der mikrofeinen Strahlart PowderRain ausgestattet.

Sie sorgt für einen sanften Wasserregen. Die weiteren Strahlarten werden direkt an der Armatur per Knopfdruck gewählt.

Auch über das Design spricht Jan Heisterhagen gerne. »Das ist modern gestaltet und passt sich an die individuellen Badambiente ganz harmonisch an. Unsere Kunden können zwischen Chrom, Mattschwarz und Mattweiß wählen. Durch abgerundete Formen wirkt das optisch sehr ansprechend und ist

zugleich pflegeleicht.« Pulsify kann ideal mit weiteren Produkten an Waschtisch und Wanne kombiniert werden. Jan Heisterhagen hat noch zwei Empfehlungen. »Ich denke da an die Vivenis Armaturenlinie. Beim Thema Stauraum in der gleichen Formensprache passt zum Beispiel das Aufbewahrungssystem WallStoris. Das Bad kann also einheitlich und nach persönlichem Stil mit unserer Marke ausgestattet werden.«



Kleine Änderung mit großer Wirkung

hansgrohe Rebris Armaturenlinie mit EcoSmart +

Armin Hübner ist Head of Product Engineering im Team der Marke hansgrohe. Sein Lieblingsprodukt 2022 ist das Technologie-Update der Linie hansgrohe Rebris mit EcoSmart+. Denn es ermöglicht mehr Nachhaltigkeit im Bad. Die innovative EcoSmart+ Technologie senkt den Wasserverbrauch auf nur 4 Liter pro Minute bei 3 bar – bei gleichbleibendem Erlebnis auf der Haut. So nutzt die neue Linie wertvolle Ressourcen noch effizienter. Denn weniger Warmwasser bedeutet auch weniger Energie. Das schont die Umwelt und sorgt für niedrigere Kosten. Einen noch nachhaltigeren Alltag ermöglicht die hansgrohe CoolStart Technologie. Mit ihr startet die energieintensive Wassererwärmung nur bei tatsächlichem Bedarf. Denn in der Mittelstellung des Armaturengriffs fließt automatisch kaltes Wasser. »Für ein kurzes An und Aus – wie beispielsweise beim Zahnbürste befeuchten – wird das Wasser nicht erwärmt. Sehr praktisch«, schwärmt Hübner. Wertvolle Energie wird also nicht benötigt. Ebenso durchdacht ist der Coin Slot Strahlregler. Zum Reinigen kann er einfach mit einer Münze aus der Armatur gelöst werden.



Reduziert auf das Wesentliche

Rebris setzt mit seinen zwei Varianten auf zeitloses Design – Rebris S mit weichen Rundungen und Rebris E mit klaren Linien. Gemeinsam sind ihnen die schlanke Optik und der filigrane Armaturengriff. Beide können an persönliche Bedürfnisse und das Ambiente angepasst werden. Für mehr Komfort gibt es sie in verschiedenen Höhen. Neben klassischem Chrom ist auch die Trendfarbe Mattschwarz erhältlich. Die jeweilige Formensprache setzt sich bei Waschtischarmaturen, Badewanneneinläufen und Einhebelarmaturen für die Dusche fort. Alle lassen sich harmonisch ergänzen – z.B. mit hansgrohe AddStoris oder den hansgrohe Vernis Handbrausen. Armin Hübner freut sich über die Resonanz von Experten: »Bei den Iconic Awards 2022 wurde Rebris in der Kategorie Product als Innovative Architecture Winner ausgezeichnet. Das bestätigt auch die Leistungen der Menschen hinter dem Produkt. Der Preis geht daher an alle meine Kolleginnen und Kollegen.«



»Schon kleine Veränderungen können viel bewirken. Das ist uns wieder einmal mit Rebris mit EcoSmart + gelungen.«

Armin Hübner,
Head of Product Engineering hansgrohe

Wassersparen ist wichtig

Was wir tun und ermöglichen

In drei Feldern können wir etwas für die Umwelt bewirken und sind in ihnen aktiv. Hansgrohe schont Wasserkreisläufe, schützt das Klima und wird Teil der Kreislaufwirtschaft. Dafür hat unser Nachhaltigkeitsteam zehn Initiativen definiert. Ihre Ziele setzen wir in ganz konkreten Projekten um. Dazu zählen unter anderem die Initiativen Grüne Produktion, Grüne Verpackungen und Grüne Produkte.

Mehr Effekt für Effizienz

Für uns ist das Sparen von Wasser und Energie und somit CO₂ am wirkungsvollsten. Wir wollen den Bedarf an frischem Warmwasser senken. Das ist unser großes Ziel. Darum werden wir bis 2030 unser gesamtes wasserführendes Produktportfolio auf wassersparende und energieeffiziente Technologien umstellen. Denn unsere Produkte reduzieren den Wasserverbrauch nachhaltig. Immerhin sind sie oft mehrere Jahrzehnte im Einsatz. Wassersparende Produkte müssen nach unserem Verständnis künftig zu jeder energetischen Sanierung und jedem energieeffizienten Neubau gehören. Im Bad und in der Küche können wir also viel Positives beitragen.

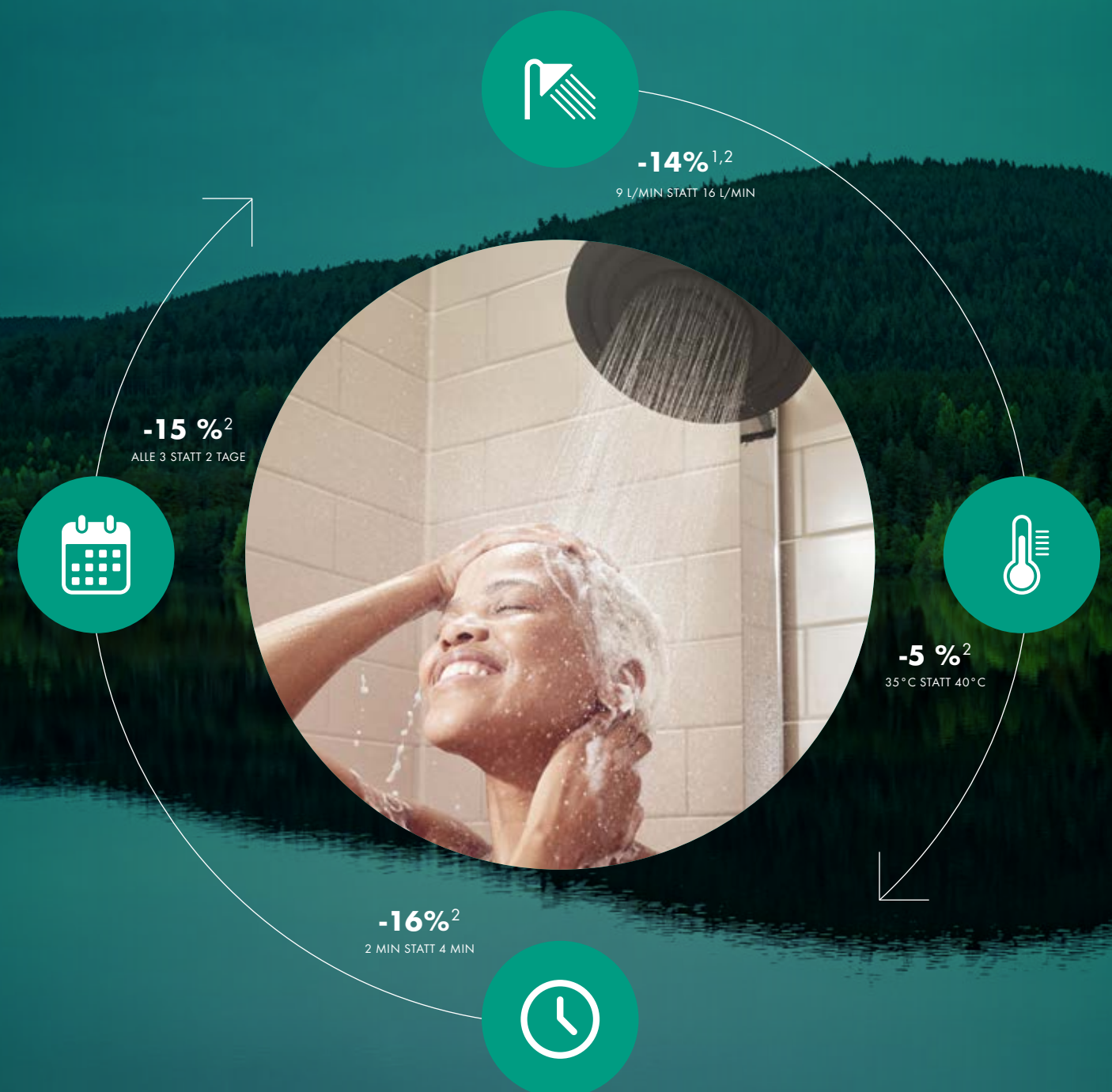
Krise als Chance

Nicht nur die Klimakrise drängt zum Umdenken und Handeln. Auch die steigenden Preise für Strom, Gas und Öl haben das verdeutlicht. Das ist in nahezu allen Branchen spürbar. Daraus können wir alle etwas lernen. Fossile Ressourcen machen abhängig – und sie sind nicht unendlich verfügbar. Ein Umstieg auf erneuerbare Energien ist deshalb ein ebenso wichtiger Schritt wie der sorgsame Umgang mit unserem Lebenselixier Wasser. Diese Notwendigkeit ist noch nicht wirklich in den Köpfen angekommen. Dabei lässt es sich jeden Tag direkt umsetzen.

Die neue Generation des Duschens

In unserer Bad-Analyse haben wir erfahren, dass 90 Prozent der CO₂-Emissionen während der Nutzung von Warmwasser entstehen. Diese hohen Werte haben aber Potenzial für Verbesserungen. Wir haben ein Beispiel errechnet. Ein Haushalt mit vier Personen kann durch bewussteres Duschen den eigenen CO₂-Fußabdruck um bis zu 30 Prozent verkleinern. Dieser Wert ergibt sich für den kompletten Lebenszyklus einer wassersparenden Duschbrause. Unsere Tipps für neue Alltagsroutinen im Bad sind ganz einfach umsetzbar. Kürzer, nicht so heiß und nicht so oft duschen – und dabei wassersparende Duschbrausen benutzen. Das schont die Umwelt und die Haushaltskasse.

Wasser, Energie und CO₂ sparen beim Duschen



¹ Beispielsweise durch die hansgrohe Showerpipe mit EcoSmart Technologie und einem Durchfluss von durchschnittlich 9 Litern pro Minute statt 16 Litern pro Minute bei 3 bar in der Standardausführung.
² Die Prozentzahlen geben das Einsparpotenzial der jeweiligen Einzelmaßnahme wieder. Das gesamte Einsparpotenzial von 30 Prozent errechnet sich nicht aus der Summe der Einzelmaßnahmen, sondern aus der Kombination der vier angegebenen Maßnahmen.

AUFBRUCH IN NEUE ZEITEN

2022 war für die Welt ein Jahr des Wandels. Trotz dieser Zeitenwende konnte Hansgrohe wieder bemerkenswerte Fortschritte erzielen.

Noch nie waren so viele Menschen im Unternehmen beschäftigt. Erste neue Kolleginnen und Kollegen konnten in Serbien gewonnen werden. Auch in Indien entwickeln sich die Geschäfte sehr gut – Hansgrohe ist schon in 68 Städten präsent. Im China Production Center werden nun neue Produkte eigens für den Erfolg auf dem asiatischen Markt entwickelt. Ebenso erfreulich ist der erneute Rekord beim Umsatz verkaufter Produkte. Dafür bedanke ich mich im Namen der Aufsichtsratsmitglieder bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Als Aufsichtsrat setzen wir auf Kontinuität. So wurde der Vertrag von Hans Jürgen Kalmbach vorzeitig und einstimmig um weitere fünf Jahre bis Ende 2027 verlängert. Gleichzeitig wurde Chief Operations Officer und Arbeitsdirektor Frank Semling zum stellvertretenden Vorsitzenden ernannt. Neu im Aufsichtsrat hinzugekommen ist Matthias Dittmann. Er ist seit 05. Mai 2022 – neben Jürgen Nähr – als einer der Arbeitnehmervertreter dabei. Wir heißen ihn herzlich willkommen.

Besonders die bisher erreichten Etappenziele zur Green Company bedeuten unserem Ehrenvorsitzenden Klaus Grohe sehr viel. In diesem Zusammenhang beglückwünschen wir ihn ausdrücklich für die Auszeichnung seines Lebenswerks mit dem Deutschen Gründerpreis.

Insgesamt ist Hansgrohe sehr gut auf kommende Herausforderungen vorbereitet. Dank unserer Internationalität sind wir breit genug aufgestellt, um von Entwicklungen in einzelnen Ländern nicht zu sehr abhängig zu sein. 2023 können wir also optimistisch und positiv angehen. Wir freuen uns darauf, den künftigen Wandel des Unternehmens auf seinem Weg zu »HansgroheNo.1« zu begleiten.



Ihr Klaus F. Jaenecke
Vorsitzender des Aufsichtsrats



Klaus F. Jaenecke, Vorsitzender des Aufsichtsrats – Hansgrohe SE

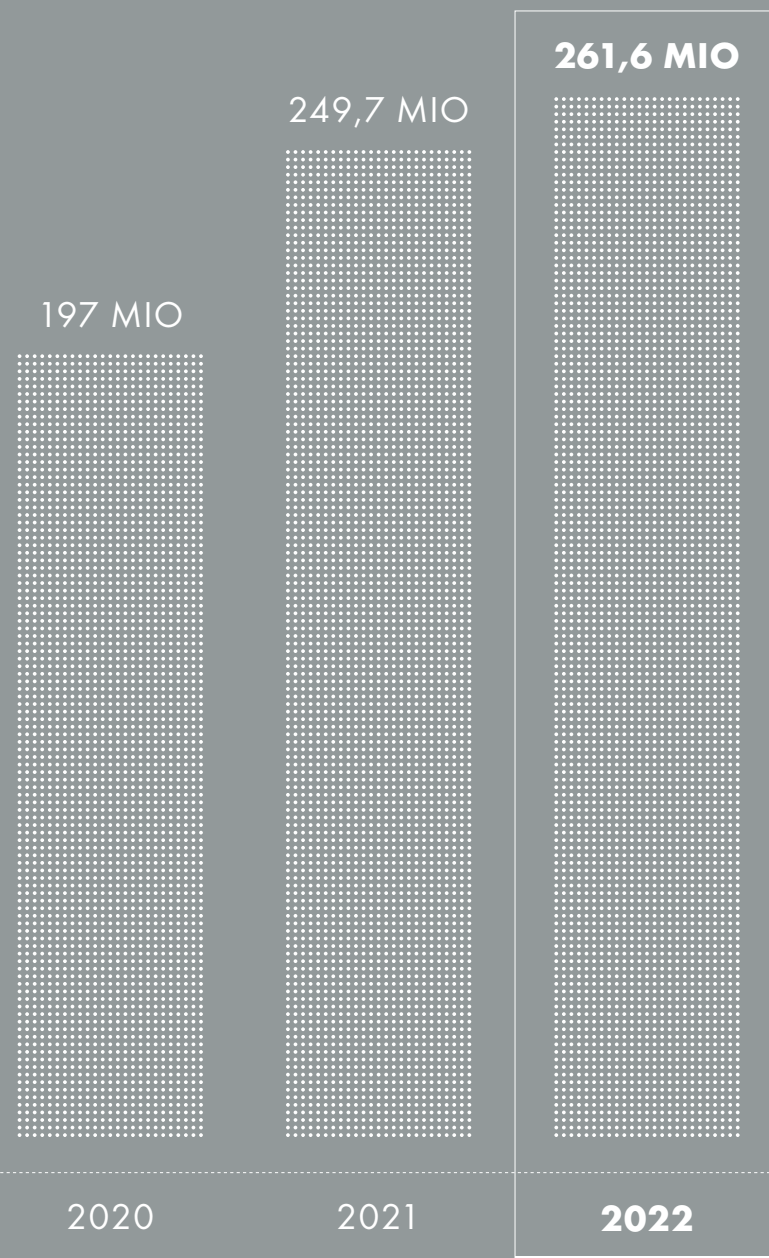
BILANZ

ASSETS (IN TSD. EURO)	31 Dec 2022	31 Dec 2021
Cash and Cash Investments	207.299,5	336.465,3
Accounts Receivables	173.830,0	123.334,9
Total Inventory	226.539,8	215.757,1
Prepaid Expenses	11.692,9	13.257,6
Other Current Assets	575,0	706,2
Total Current Assets	619.937,3	689.521,1
Intangible Assets	212.938,3	212.097
Land and Land Improvements	14.181,1	13.317,6
Buildings and Improvements	133.053,6	129.206,3
Machine Tools and Equipment	402.896,6	379.165,9
Office Delivery and Other	79.587,5	71.674,2
CIP Total	54.155,8	21.901,5
Total Cost Property and Equipment	683.874,6	615.265,4
Accumulated Depreciation Property and Equipment	-343.898,2	-316.093,6
Fixed Assets Net	339.976,4	299.171,8
TOTAL ASSETS	1.172.852,0	1.200.789,9

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY (IN TSD. EURO)	31 Dec 2022	31 Dec 2021
Short Term Notes Payable	2.514,7	2.525,0
Accounts Payable	153.469,4	167.049,8
Accrued Liabilities	184.572,4	173.677,3
Current Liabilities	340.556,5	343.252,1
Long Term Debt Total	-	2.500,0
Operating Lease Liability	20.208,5	15.889,3
Deferred Taxes	-1.418,7	-9.366,6
Deferred Other	38.440,4	70.942,7
Long Term Liabilities	57.230,2	79.965,4
Total Liabilities	397.786,7	423.217,5
Noncontrolling Interest	16.506,6	18.051,1
Shareholders' Equity	758.558,7	759.521,3
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	1.172.852,0	1.200.789,9

BETRIEBSERGEBNIS

IN EURO



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Hansgrohe SE
Corporate Communications
public.relations@hansgrohe.com
www.hansgrohe-group.com

REDAKTION

Dr. Jörg Hass, Franziska Seitz

KONZEPTION, DESIGN, TEXT

Agentur teufels | teufels.com

FOTOGRAFIE

Nico Pudimat, Marian Burkardt, Lena Giovanazzi,
Hansgrohe SE, Viva con Agua, iStock, Pexels

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

Urheberrechte

© 2023 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.



IN TOUCH
WITH OUR
PLANET