

AXOR

hansgrohe

# HANS! FOR FRIENDS

Die Hansgrohe Welt 2021

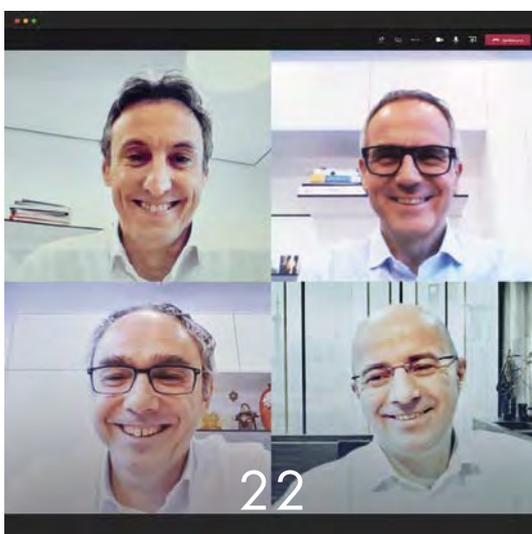


A green-to-teal gradient water drop graphic.

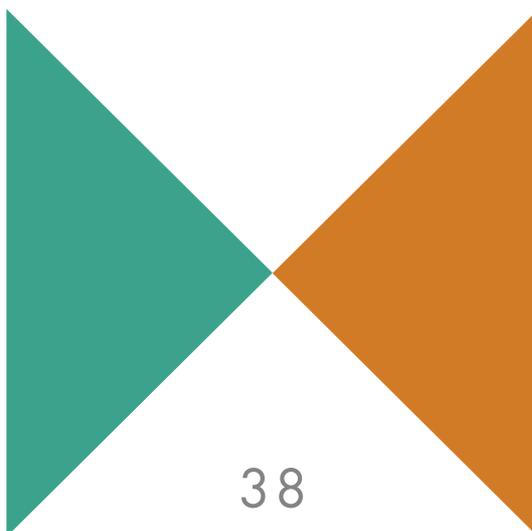
**WIR  
LEBEN  
WASSER**



Gastbeitrag – Prof. Dr. Andreas Fath



Interview des Vorstands



Wasser rein – Wasser raus

---

**H<sub>2</sub>O** – Wir leben Wasser – *Vision*

---

Inhalt

---

Editorial

---

COVID-19 | AHA+L für alle

---

INNOVATION | Wasser mit Wau-Effekt

---

INNOVATION | Hulk, Shrek und Kermit als Kollegen

---

GASTBEITRAG | Wie ein Fisch im Wasser

---

**AUFBRUCH**

---

INTERVIEW DES VORSTANDS

---

Mitarbeiter

---

**NEUAUSRICHTUNG** – *Wachstum*

---

Wasser rein – Wasser raus

---

Betriebsergebnis

---

**STANDPUNKT** – *Exzellenz*

---

Green Company

---

Unser Ziel: Klimaneutrales Unternehmen

---

RCCM-Workshops

---

Ein neuer Showroom in Tansania

---

Standorte

---

**!** – *Next Hans!* – *Ausblick*

---

AXOR

---

hansgrohe

---

DER AUFSICHTSRAT

---

Umsatz

---

Impressum

---

Bilanz

---

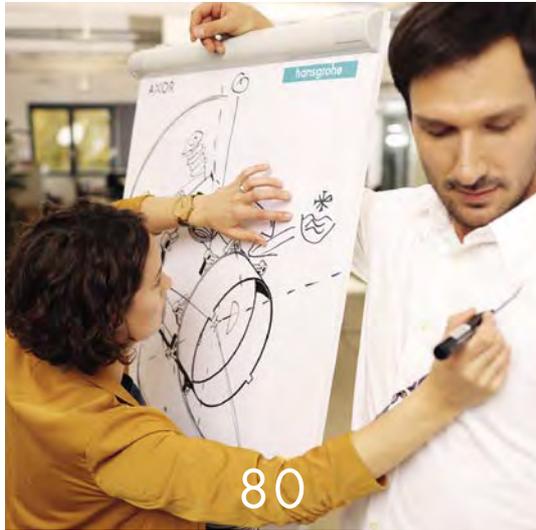
	<b>2</b>
	4
	6
	7
	8
	10
	12
	<b>20</b>
	22
	34
	<b>36</b>
	38
	46
	<b>48</b>
	50
	62
	64
	66
	68
	<b>70</b>
	72
	80
	86
	88
	90
	91



Green Company



AXOR



hansgrohe

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



Hans Jürgen Kalmbach,  
Vorsitzender des Vorstands

## LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die erste »Hans! For Friends« ist da – mit interessanten Einblicken in unser Unternehmen, einem Ausblick auf unsere neuen Vorhaben sowie einem Rückblick auf das vergangene Jahr.

Wir sind wohl alle erleichtert – die Unsicherheit aus dem Jahr 2020 ist vorbei. Endlich gibt es Impfstoffe gegen das COVID-19-Virus. Das lässt uns positiv nach vorne schauen. Aus dem letzten Jahr haben wir viel gelernt. Hansgrohe ist gestärkt daraus hervorgegangen. Darauf deuten nicht nur die Zahlen hin. In einigen Monaten konnten wir sogar neue Rekorde beim Umsatz verzeichnen. Das gelang uns nur durch das besondere Engagement aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Menschen in unserem Unternehmen haben in dieser außergewöhnlichen Situation ein neues Arbeiten ermöglicht. In vielen Fällen haben sie Verantwortung auch für andere mitgetragen. Mich hat das persönlich sehr beeindruckt. Ich kann mir kein besseres Team vorstellen. Dafür ein ganz großes Dankschön an alle.

Mit diesem Gemeinschaftsgefühl im Hintergrund haben wir über die Zukunft unseres Unternehmens nachgedacht. Dabei stellten sich uns wesentliche Fragen. Welche Ziele wollen wir erreichen? Was ist der tiefere Sinn unseres Handelns? Wie wollen wir das Morgen gestalten? Die Antworten fanden wir in vielen inspirierenden Gesprächen. So entstand die neue Strategie für unser Unternehmen. Mit ihr haben wir jetzt den Plan für unseren Weg an die weltweite Spitze. Denn das Motto heißt »HansgroheNo.1«. Gelingen wird unser Vorhaben mit der Kraft unseres einzigartigen Team Spirits. Darum freue ich mich so sehr auf die neue, spannende Zeit.

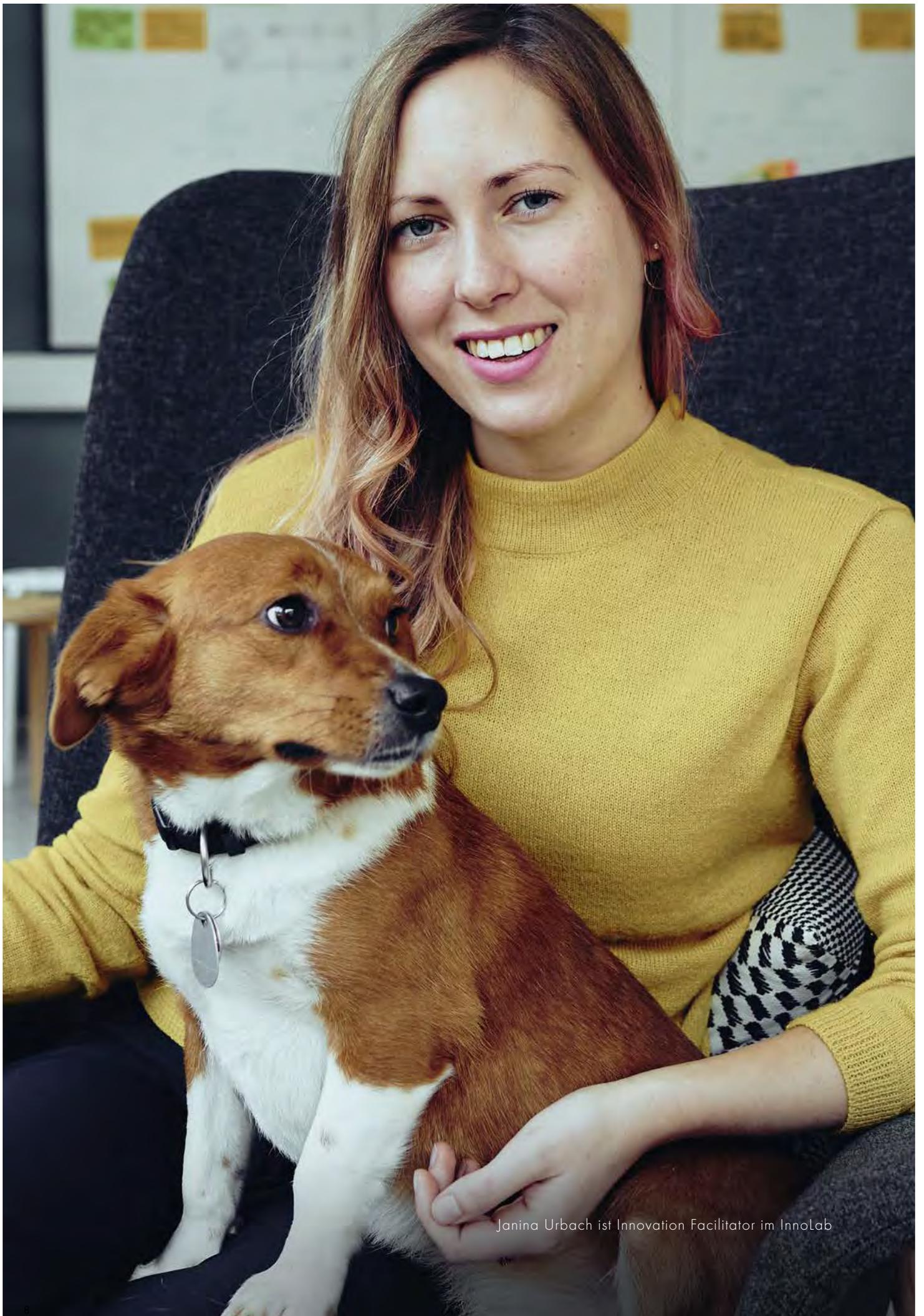
Ihr Hans Jürgen Kalmbach



## AHA+L FÜR ALLE

Ab 2020 war der Infektionsschutz im Unternehmen und auch im Privatleben extrem wichtig. Ganz selbstverständlich setzten alle Mitarbeitenden die sogenannten AHA+L-Regeln um. Abstand, Hygiene, Alltagsmaske und Lüften wurden von ihnen vorbildlich eingehalten. Viele haben in den Lockdowns ihre restlichen Urlaubstage abgebaut oder die Gleitzeit genutzt. Dadurch waren weniger Menschen anwesend und das Abstandhalten wurde etwas

einfacher. Über digitale Maßnahmen wie eine Microsite und die App »Hans! For You« wurden sie zudem über aktuelle Maßnahmen informiert. Überhaupt hat diese herausfordernde Zeit die digitale Kommunikation vorangetrieben. Videocalls aus dem Home Office gehören mittlerweile zu vielen Jobs. Als Dankeschön gab es von Hansgrohe insgesamt 3 Millionen Euro COVID-Prämie für alle.



Janina Urbach ist Innovation Facilitator im InnoLab

# WASSER MIT WAU-EFFEKT

## hansgrohe DogShower

Allein in Deutschland gibt es 8,5 Millionen Haushalte mit Hunden. Und viele der Frauchen und Herrchen kämpfen mit einem Problem - oft flüchten ihre Lieblinge aus der Wanne oder Dusche, anstatt ihr Hundebad zu genießen. Die Lösung bietet jetzt eine besonders hundefreundliche Handbrause. Mit der hansgrohe DogShower empfinden die Wuffies das Wasser wie ein Streicheln übers Fell. Auf den Hund kam das Hansgrohe InnoLab-Team durch explorative Nutzerrecherche im Lifestyle-Bereich.

Welche neuen Zielgruppen mit ungelösten Nutzerproblemen gibt es? Fündig wurde das Team bei zweibeinigen Kunden mit Vierbeinern. Deren Potenzial ist weltweit riesig. Die Idee für die hansgrohe DogShower

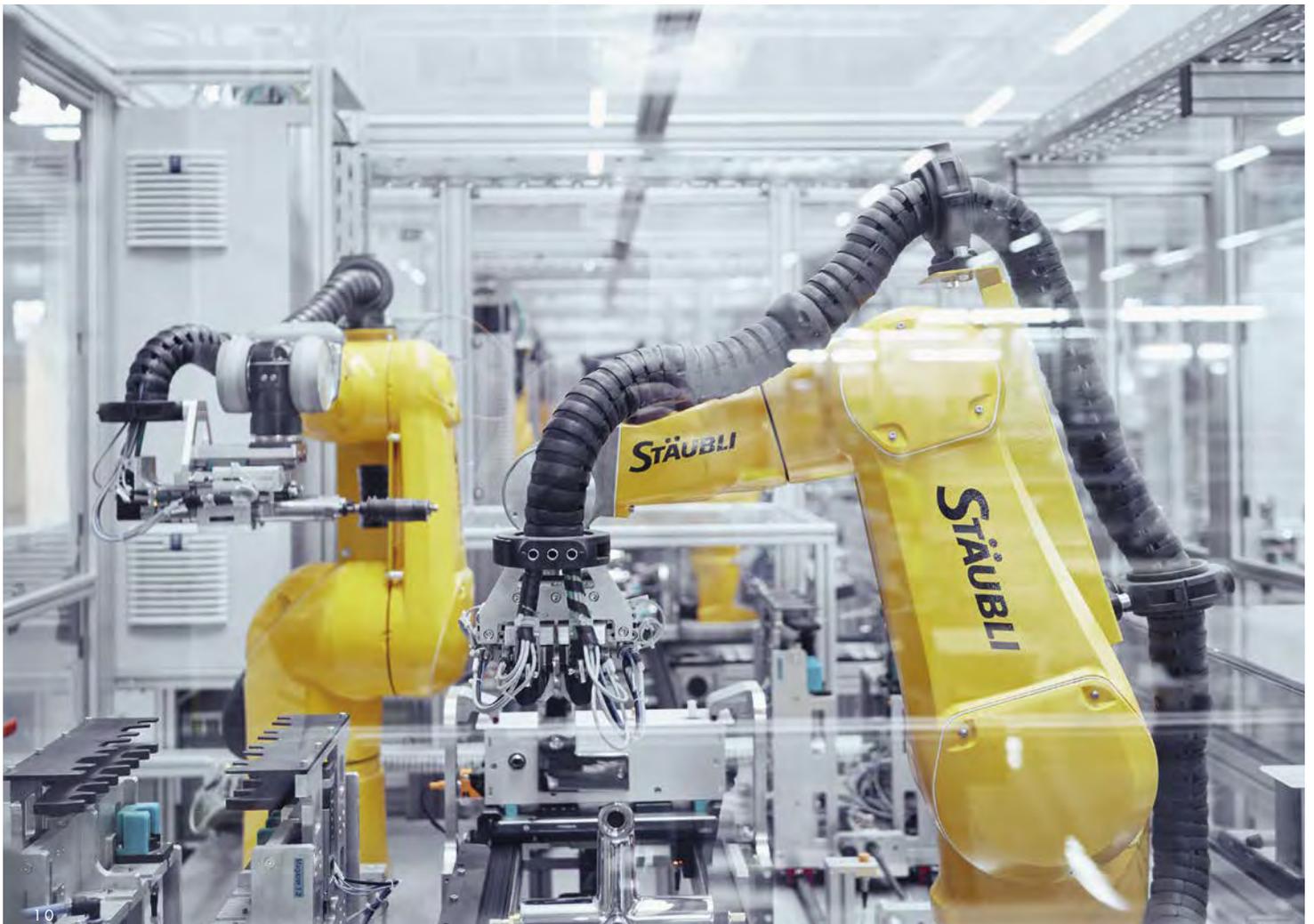
wurde mithilfe von Janina Urbach entwickelt. Sie ist Innovation Facilitator und begleitete den Prozess mit Methoden wie Design Thinking. Dabei setzten sich Experten unterschiedlicher Disziplinen an einen Tisch. Dadurch werden von Anfang an möglichst viele Blickwinkel berücksichtigt. Als weitere Methode wurde Lean Start Up angewandt: mit geringen finanziellen Mitteln und schlanken Prozessen entstand so ein marktfähiger Prototyp aus dem 3-D-Drucker. Vom ersten Design bis zum Verkaufsstart dauerte es nur sechs Monate. Dieser Prototyp wurde Hundebesitzern, Hundefriseuren, Tierärzten, Tierpflegern, Tierheimbetreibern und Hundepsychologen vorgestellt. Ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge wurden dann berücksichtigt und iterativ getestet.

Auch dank der Hansgrohe Strahlforschung hat die hansgrohe DogShower jetzt lange Massagedüsen als Streichelnoppen sowie einen weichen Strahl für empfindliche Pfoten und Kopf. Bei einem Fluchtversuch des Tieres wird das Wasser sogar automatisch gedrosselt. Den Alltagstest bestand die hansgrohe DogShower bei Hundefriseuren. Denn sie waschen mehrmals täglich die Felle ihrer tierischen Kunden. Den Kontakt zu Hundeliebhabenden stellten Peifluencer (Influencer im Pet-Bereich) in Social-Media-Kanälen her. Die Zahl der besten Freunde des Menschen wird weltweit auf 500 Millionen geschätzt - es gibt also noch viel zu erreichen.



# HULK, SHREK UND KERMIT ALS KOLLEGEN

ROBOTER PACKEN MIT AN



Sie sind grün und pausenlos unterwegs. Die neuen fahrerlosen Transportsysteme Hulk, Shrek, Kermit und Fiona der Hansgrohe Inhouse-Logistik in Offenburg. Die Stapler erledigen lange Wege und Standardtransporte der in der Fertigung benötigten Materialien.

In der Armaturenmontage des Hansgrohe Werks Offenburg packen dann zwanzig neue Roboterarme mit an. An einer der am stärksten automatisierten Montagelinien greifen acht Roboterarme zu. Die Montagelinie kostete rund zwei Millionen Euro. Aber das Geld wurde zukunftsweisend angelegt. Denn so können fast 20 Prozent mehr Thermostate gefertigt werden. Auch individuelle Designs oder kleine Losgrößen sind so äußerst flexibel umsetzbar. »Wir können sogar die Montagelinie umgestalten und die Roboter dann einsetzen. Die sind da sehr flexibel«, erklärt Projektleiter Martin Schatz und fügt hinzu: »Die Roboter haben sogar für zwölf neue Arbeitsplätze gesorgt.« Das aufwendige Umsetzen der schweren Grundkörper entfällt nun. Denn sie durchlaufen auf Trägern selbstständig alle Stationen. Ein vollautomatisches Prüfverfahren sichert dabei die hohe Qualität. Die Arme arbeiten zur Sicherheit ihrer menschlichen Kolleginnen und Kollegen hinter Glas. Zu den ungeheuren Kräften sollte man nämlich lieber Abstand halten.

Auch bei der Vormontage hilft ein Roboterarm. Ein Griffautomat setzt 354 Thermostatgriffe pro Stunde zusammen. Per Hand wären es nur etwa 250. Montiererin Medea Gajer ist erleichtert. »Jetzt füllen wir nur noch Material auf und beheben gelegentlich Störungen.« Ihre Erfahrung war bei der Abnahme der Einrichtung sehr wertvoll. Denn sie testete für das Team der Anlagentechnik. Medea Gajer bringt die Automatisierung sogar beruflich voran. Für ihre neue Aufgabe als Zubringerin wird sie nun weiterqualifiziert.



GASTBEITRAG

# WIE EIN FISCH IM WASSER



**ANDREAS FATH**

*Professor für Chemie an der Hochschule Furtwangen*

Verbindet Sport mit Wissenschaft – Prof. Dr. Andreas Fath untersuchte schon schwimmend den Rhein, den Tennessee River und im Sommer 2021 die Donau.

# SCHWIMMEN FÜR DIE WISSENSCHAFT

Wissenschaftler gelten allgemein als etwas verrückt. Als Professor für Chemie erfüllt Andreas Fath dieses Klischee auch ohne zerzauste Haare und wilde Experimente im Labor. Seit zehn Jahren ist er Professor für Physikalische Chemie und Analytik an der Hochschule Furtwangen. Mit den spektakulären Projekten »Rheines Wasser« und »Tennesswim« erlangte er auch international Aufmerksamkeit. 2014 und 2017 durchschwamm er den Rhein und den Tennessee River jeweils von der Quelle bis zur Mündung.



Er entnahm bei seinen Flussabenteuern auch Wasserproben und untersuchte sie in seinem Labor. Mit Scientainment will er nicht nur den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft anregen. Bei seiner Forschung konzentriert er sich auf Abwasser und die darin enthaltenen Schadstoffe. Besonders in Kunststoffen sieht er eine immense Gefahr für die Umwelt. Andreas Fath ist Autor des Lehrbuchs »Mikroplastik«. 2011 erhielt er den Fraunhofer Umsicht Wissenschaftspreis für ein elektrochemisches Verfahren zum Abbau von Perfluorierten Tensiden (PFT) in Abwässern. Hansgrohe gewann ihn 2019 als Wasserbotschafter. Denn sauberes Wasser ist uns ein echtes Anliegen.

FANGEN WIR GLEICH MIT DEM WICHTIGSTEN AN – DEM WASSER. HÄTTEN SIE LIEBER DAS STILLE ODER DAS MIT KOHLENSÄURE?

**Andreas Fath:** Ach. Ich nehm dann mal ein Stilles.

DAS KOMMT BEI UNS AUS DER LEITUNG. SIND SIE MIT DER QUALITÄT ZUFRIEDEN?

**Andreas Fath:** Absolut. Das ist hier unbedenklich. Leider ist das nicht überall so. Zum Beispiel wird aus dem Rhein für mehr als 20 Millionen Menschen Trinkwasser gewonnen. Die Kläranlagen in der Schweiz, Deutschland, Frankreich und den Niederlanden können allerdings nicht alle Schadstoffe filtern.

WAS IST DENN IM RHEIN ALLES DRIN?

**Andreas Fath:** Alles Mögliche. Das fängt bei Hormonen aus der Anti-Baby-Pille an und geht über Antibiotika und Pestizide bis zu Rückständen von einem Kokainabbauprodukt. Das ist gefährlich.

ABER WARUM SIND SIE DANN DURCH DEN RHEIN GESCHWOMMEN?

**Andreas Fath:** Damit konnte ich mit meinem Team gleich zwei Dinge erledigen. Zum einen wollten wir vom gesamten Flusslauf Wasserproben. Die haben wir im Abstand von 50 Kilometern entnommen. Eine Membran an meinem Bein hat dann noch organische Stoffe aufgenommen. Zum anderen wollte ich für meine Hochschule ein unglaublich teures Analysegerät erschwimmen. Jetzt können wir mit diesem hochauflösenden Massenspektrometer Substanzen sehr genau nachweisen.

WIE IST ES DENN ALLEIN IM RHEIN?

**Andreas Fath:** Einsam konnte ich mich gar nicht fühlen. Da war schon ein größeres Team aus Studierenden, Guides und Familie im Einsatz. So um die zwanzig Leute hatten richtig viel zu tun – Wasserproben entnehmen, eine Dokumentation über das Projekt drehen, Wohnmobile von Etappe zu Etappe fahren. Ich bin pro Tag höchstens zehn Stunden geschwommen. Da bin ich auf eine Strecke von ungefähr 50 Kilometer gekommen. Selbst strömender Regen hat mich nicht davon abgebracht.

GIBT ES FÜR IHRE SCHWIMMAKTIONEN EIN PREISGELD VON EINEM VERBAND ODER WIE FUNKTIONIERT DAS?

**Andreas Fath:** Das wäre schön. Das Preisgeld ist in diesem Fall die Aufmerksamkeit von Sponsoren. Wir haben so richtig gute Geräte wesentlich günstiger bekommen. Klappern gehört zum Handwerk. Das gilt auch für die Wissenschaft. Vor allem kleinere Hochschulen wie Furtwangen sollten das für ihre Anliegen nutzen.

»Wasser gehört für mich zu meinem natürlichen Lebensraum.«

KRIEGT MAN DIE SCHADSTOFFE DENN ÜBERHAUPT AUS DEM WASSER RAUS?

**Andreas Fath:** Die sollten am besten gar nicht erst hineingelangen. Dazu brauchen wir wirksamere vorbeugende Maßnahmen. Wie heute darf es nicht weitergehen. Aber tatsächlich gibt es schon Möglichkeiten, die Substanzen unschädlich zu machen. Mit Abwasser habe ich mich ja schon während meiner Zeit in der Industrie wissenschaftlich beschäftigt. Da habe ich ein Gerät zum Zersetzen von Schadstoffen entwickelt. Mit elektrochemischen Verfahren lassen sich nämlich viele üble Substanzen erledigen. Mit Solarenergie wollen wir Röntgenkontrastmittel, Antibiotika, Korrosionsschutzmittel aus Spülmaschinentabs und ähnliche Schadstoffe einfach mineralisieren. Dieses Thema will ich unbedingt mit meiner Forschung weiter vorantreiben.

ALS CHEMIKER UND UMWELTAKTIVIST IST WASSER MEHR FÜR SIE ALS H<sub>2</sub>O. GAB ES IN IHREM LEBEN EINEN BESONDEREN MOMENT DER ERKENNTNIS?

**Andreas Fath:** Ich bin schon seit meiner Jugend Leistungsschwimmer auf der Langstrecke. Wasser gehört für mich in gewisser Weise zu meinem natürlichen Lebensraum. Und mein Forscherdrang hat mich dann aus dem Labor zu den Flüssen geführt.

SIND DER RHEIN ODER DER VON IHNEN EBENFALLS DURCHSCHWOMMENE TENNESSEE RIVER NICHT ZU GEFÄHRLICH FÜR SCHWIMMER?

**Andreas Fath:** Klar. Man darf die Strömung und den Schiffsverkehr nicht unterschätzen. Ansonsten war ich aber immer sicher. Das kann ja auch nicht jeder einfach so machen. Da braucht man schon Training und professionelles Equipment.

FÜR DEN SOMMER HABEN SIE EIN NEUES GROSSPROJEKT - CLEANDANUBE 21. WAS HAT ES DAMIT AUF SICH?

**Andreas Fath:** Die Donau ist für uns mindestens so interessant wie der Rhein. Sie durchfließt immerhin auf über 2.800 Kilometern zehn Länder. Und sie hat ihren Ursprung im Schwarzwald. Wissenschaftler stellen sich dann Fragen. Was kommt da eigentlich alles im Schwarzen Meer an? Wo gelangt es in den Fluss? Wie können wir das verhindern? In diesem Sommer werde ich darum wieder für zwei Monate im Neoprenanzug als der bekannte, verrückte Professor leben.



## WISSENSWERTES ZU ANDREAS FATH

- Diplomarbeit »Synthese und Koordinationschemie von makrozyklischen Tetrathioetherliganden mit exozyklischen  $\pi$ -Systemen«
- Dissertation »Chemie der makrozyklischen Polythiaether«

## Auszeichnungen

- Heinz-Leuze-Preis 2001 der Deutschen Gesellschaft für Oberflächentechnik für »Anpassung der Eigenspannung«
- UMSICHT-Wissenschaftspreis 2011 vom Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik für »Elektrochemische Zersetzung von fluorierten Tensiden (PFT)«

# »Der Schadstoff Mikroplastik gehört verboten.«

## WAS WIRD SIE AUF DEM WEG ERWARTEN?

**Andreas Fath:** Wahrscheinlich wunderschöne Landschaften und Städte an den Ufern und ganz sicher unschönes Plastik im Wasser. Das wurde ja schon wissenschaftlich gemessen. Im Schwarzen Meer kommen täglich 4 Tonnen Kunststoffe an. Darum müssen wir dringend die Wasserverschmutzung verringern, Plastikmüll vermeiden und die Natur wieder wertschätzen.

## UND WIE KÖNNTE DAS GESCHEHEN?

**Andreas Fath:** Da gibt es ein konkretes Programm. Denn wir wollen die Anrainer unterhaltsam auf die Probleme in ihrem Lebensraum aufmerksam machen. Dafür sind wir mit einer schwimmenden Wissenswerkstatt unterwegs. Auf diesem Schiff sind Mitmachstationen. Daran erfahren die Besucherinnen und Besucher Wissenswertes über Mikroplastik und unsere Reise. Außerdem bieten wir mit unseren Partnern entlang der Route verschiedene Workshops an. Die wenden sich vor allem an junge Menschen und die Mitarbeitenden von Behörden, Institutionen und Unternehmen vor Ort. Sie werden dann geschult und lernen, wie sie Plastik vermeiden können.

## DAS KLINGT ZIEMLICH AUFWENDIG.

**Andreas Fath:** In der Tat. Aber dahinter steckt ein richtig großes Team aus der AWP – der association for wildlife protection e.V. – und der Hochschule Furtwangen. Und einer muss halt ins Wasser. Das bin mal wieder ich. Finanziell bekommen wir das nur durch Spenden, Fördermittel und Sponsoren wie Hansgrohe hin.

## GEFORSCHT BEI WIRD BEI CLEANDANUBE 21 ABER AUCH?

**Andreas Fath:** Auf jeden Fall. Die Aktivitäten drum herum passieren ja gleichzeitig. Wir werden täglich Wasserproben entnehmen und analysieren. Dabei schauen wir vor allem auf Mikroplastik, Industriechemikalien, Medikamente, Nitrat, Phosphat, CSB und Süßstoffe.

## SÜSSSTOFF?

**Andreas Fath:** Ich meine synthetischen Süßstoffe. Acesulfam, Sucralose und Cyclamat sind in unheimlich vielen Lebensmitteln wie Kaugummi oder Diät-Cola. Die werden vom Körper aber unverwertet ausgeschieden. Darum haben sie auch keine Kalorien wie normaler Zucker. Diese Süßstoffe gelangen also ins Abwasser. Durch Kläranlagen sind sie aber nicht abbaubar. Uns interessiert nun die Frage: Wie wirken sich Süßstoffe auf unsere Umwelt aus? Bei Cleandanube 21 wollen wir Antworten finden. Dafür werden wir von unserem fahrenden Labor begleitet. Außerdem machen viele internationale Forschungseinrichtungen beim Probenziehen und Analysieren mit. Auf 2.800 Kilometern ist das dann doch eine ziemliche Herausforderung.

## ALLE STEHEN IN DER VERANTWORTUNG: POLITIK, WISSENSCHAFT, WIRTSCHAFT, GESELLSCHAFT.

**Andreas Fath:** Eine saubere Donau ist für Europa wichtig.

## HERZLICHEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH. WIR WÜNSCHEN IHNEN SCHON JETZT »GUT NASS!«. SCHWIMMEN SIE GLEICH VON DER SCHILTACH IN DIE KINZIG NACH HAUSE?

## Andreas Fath:

Da bin ich am hin und her überlegen. Aber ein ruhiger Badesee und eine warme Dusche hinterher wären mir jetzt doch lieber.



# 4 TONNEN

MENGE DES TÄGLICH IM SCHWARZEN MEER  
ANKOMMENDEN PLASTIKMÜLLS



20.000.000

ZAHL DER MENSCHEN, DIE TRINKWASSER  
AUS DEM RHEIN BEZIEHEN



63

ANZAHL DER FISCHARTEN IM RHEIN





# AUFBRUCH

Ein herausforderndes 2020 – es ist Zeit für neue Ziele.

WAS DER VORSTAND ÜBER 2020  
UND DAS MORGEN DENKT.

**BLICK  
ZURÜCK  
NACH  
VORN**





Die bisherige Strategie von Hansgrohe war erfolgreich. Jetzt gibt es ein Update. Diese Version soll das Unternehmen auf ein neues Level heben. Im Interview blickt der Vorstand voraus und auch zurück in das vergangene Jahr.

# »Wir wollen in unserer Branche die weltweite Nummer eins werden.«

Hans Jürgen Kalmbach, CEO

## HAT DIE NEUE STRATEGIE AUCH ETWAS MIT DEN ERFAHRUNGEN AUS 2020 ZU TUN?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Eher zufällig. Die Idee für eine neue Strategie stand ja schon wesentlich länger im Raum. Mich beschäftigt das Thema seit ich Vorstandsvorsitzender bin. Da stell ich mir fast täglich die Frage nach der Zukunft des Unternehmens. Die haben wir uns unter verschiedenen Szenarien vorgestellt und einen gemeinsamen Plan ausgetüftelt.

## DIE STRATEGIE IST SEHR ÜBERSICHTLICH.

**Hans Jürgen Kalmbach:** Das ist für mich die Kunst dabei. Unsere Ziele und der Weg dahin sind klar beschrieben. Alle im Unternehmen sollen sie ohne lange Erklärungen verstehen und mittragen. Denn wir können den Weg nach vorne nur gemeinsam beschreiten.

## WELCHE GEDANKEN STECKEN NUN DAHINTER?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Wir haben uns selbst die entscheidenden Fragen gestellt. Wo wollen wir hin? Warum wollen wir dahin? Wie kommen wir dahin?

## DIE ANTWORTEN HABEN SIE GENAUSO EINFACH GEFUNDEN?

**Hans Jürgen Kalmbach:** In der Wirklichkeit ist dieser Prozess natürlich wesentlich komplexer. Wir haben alles aus ganz unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Analysiert. Fakten gesammelt. Denn unser Unternehmen befindet sich in einem Umfeld aus Märkten, Wettbewer-

bern, Gesellschaft, Gesetzgebung bis zur Politik. Alles beeinflusst. Und wir haben uns natürlich auch intensiv mit unseren Stärken und Schwächen auseinandergesetzt.

## WAS WÄREN DENN STÄRKEN?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Da gibt es eine lange Liste. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen an erster Stelle. Ein Team aus 4.700 Menschen mit dem nötigen Wissen und Können. Dann haben wir zwei unglaublich starke Marken: AXOR und hansgrohe. Beide sind bekannt und vor allem beliebt. Unser guter Ruf erleichtert uns vieles. Gerade mögliche Neukunden werden so neugierig auf unsere Produkte. Mit unseren Innovationen sind sie dann leicht zu begeistern.

**Christophe Gourlan:** Für mich gehört auf jeden Fall der Vertrieb zu unseren Stärken. Da sind wir bestens aufgestellt. Mit unseren weltweiten Standorten stehen uns alle wichtigen Märkte offen. Das hilft beim globalen Projektgeschäft. Wir sind für unsere Kunden stets vor Ort und kennen ihre Wünsche. Eine nicht zu unterschätzende Stärke ist die über die Jahre gewachsene Bekanntheit unserer Marken. Dafür investieren wir zum Beispiel bei der Marke hansgrohe in das Sponsoring im Radsport. Das läuft sehr erfolgreich. Wir zeigen ja nicht nur das Logo in die Kameras und sind dadurch in den Medien präsent. Unsere Kunden können wir so zu den Events einladen und dabei die Beziehungen zu ihnen pflegen und stärken.

**Hans Jürgen Kalmbach:** Jetzt wollen wir diese Stärken noch besser nutzen.



HANS JÜRGEN KALMBACH



FRANK SEULING



REINHARD MAYER



CHRISTOPHE GOURLAN

# »Reine Gewinnmaximierung war nie unsere Sache und wird sie auch nicht sein.«

Reinhard Mayer, CFO

## DANN MAL ZU DEN SCHWÄCHEN.

**Hans Jürgen Kalmbach:** Die gibt es im positiven Sinn. Wir haben eine Schwäche für Wasser. Aber im Ernst – wir dürfen uns viel mehr zutrauen. Weil wir erstens über ein solides Fundament verfügen und zweitens ein unglaubliches Potenzial direkt vor uns ausgebreitet liegt. Unsere Schwächen sehe ich darum vor allem als Chancen.

## MIT WELCHEM ZIEL?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Mir fällt da ein schöner Vergleich aus der Region ein. Überall auf der Welt denken die Menschen bei Kuckucksuhren an Schwarzwald. Ein ähnliches Ziel wollen wir erreichen. Nach der Formel Bad gleich Hansgrohe. Wir wollen in unserer Branche die weltweite Nummer eins werden. Darum heißt unsere Strategie selbstbewusst »HansgroheNo.1«.

## IST DAS ÜBERHAUPT WELTWEIT MÖGLICH?

**Christophe Gourlan:** Das Ziel ist groß und trotzdem realistisch. Denn wir haben die globalen Strukturen dafür. Immerhin machen wir im Ausland schon knapp 80 Prozent unseres Umsatzes.

## WIE SOLL NUN DIE STRATEGIE VERWIRKLICHT WERDEN?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Unser Masterplan berücksichtigt die zwei großen Themenfelder Wachstum und Exzellenz. Bei uns gehören diese Faktoren unbedingt zusammen. Denn wir wollen nicht Größe um ihrer selbst willen. Für das Wachstum starten wir einige Initiativen. Unter dem Titel Core Growth bauen wir unser Kernsegment Armaturen und Brausen aus. Das Gleiche werden wir in China mit dem dortigen Geschäft angehen. Durch Reboost USA wollen wir wieder das Geschäft in den Vereinigten Staaten vorantreiben. Und die Category Expansion wird unser Produktprogramm attraktiver machen. Das ist das eine Themenfeld.

## DAS REICHT NOCH NICHT FÜR DEN ERSTEN PLATZ?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Weil Wachstum uns nicht genug ist. Nummer eins bedeutet für uns, die Größten und gleichzeitig die Besten zu werden. In dieser Kombination. Qualität spielt bei uns weiterhin in allen Bereichen eine entscheidende Rolle. Darum werden wir in vielen Bereichen unsere Exzellenz auf eine neue Ebene heben. Connected Sales, Commercial Training 4.0, Connected Products, Improve4Invest 2.0, ReadyNow! und Green Company. Den Sinn dahinter muss ich vielleicht genauer erklären. Unter dem Begriff Connected Sales treiben wir die digitale Vernetzung voran. Weil wir damit die Sicht unserer Kunden aus jedem Blickwinkel erlangen.



#### TECHNOLOGIE VERHILFT ALSO ZU MEHR VERSTÄNDNIS?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Das gilt umgekehrt genauso. Verständnis führt uns zu neuen Produkten. Wir nennen das Connected Products. Mit ihnen wollen wir unsere Kunden in ihrem Smart Home begeistern. Weil wir wiederum ihre Ansprüche und Lebenssituationen verstehen.

#### VOM INFORMATIONSZEITALTER GEHT ES JETZT INS VERSTÄNDNISZEITALTER.

**Hans Jürgen Kalmbach:** Genau. Daten allein sind langweilig. Es geht um ihre Bedeutung. Damit werden sie zu Wissen. Wir teilen es und vervielfachen es. Mit unserem Commercial Training 4.0 qualifizieren wir unsere Kunden und Partner. Digitale Schulungen erleichtern das Lernen und sparen Zeit. Insofern haben wir aus den vergangenen Monaten nachhaltig etwas gelernt.



NACHHALTIGKEIT IST SOWIESO DAS THEMA DER STUNDE.

**Hans Jürgen Kalmbach:** Stunde klingt mir eher zu kurz. Es ist das Thema der Zukunft. Bei uns kam es schon vor Jahrzehnten an. Für Klaus Grohe war nachhaltiges Denken und Handeln eine Herzensangelegenheit und das gilt für uns und mich ganz persönlich heute genauso. Darum haben wir in der Strategie das Ziel Green Company festgelegt. Wir wollen Nachhaltigkeit noch konsequenter verwirklichen. Bisher war es für uns ein Anliegen. Morgen wird es ein Anliegen mit Erfolgsfaktor. Denn ohne Verantwortung zu übernehmen, werden Unternehmen es bald sehr schwer haben. Wir wollen hier vorbildlich sein und gerne auch Nachahmer motivieren. Das wäre noch ein schöner Nebeneffekt.



1) Die Hansgrohe SE wurde vom Top Employers Institute als Top Employer 2021 ausgezeichnet.

»Wir konnten unseren normalen Betrieb aufrechterhalten. Dafür bin ich unseren Leuten wirklich dankbar.«

Frank Semling, COO

#### WIE SOLL VERANTWORTUNG IN ZUKUNFT NOCH WIRKEN?

**Hans Jürgen Kalmbach:** Eigentlich in jedem Bereich. Auch beim nachhaltigen Wirtschaften. Mit Improve4Invest 2.0 werden wir investieren und re-investieren.

#### WAS KANN MAN SICH DARUNTER VORSTELLEN?

**Reinhard Mayer:** Zum Beispiel sollen erwirtschaftete Gewinne dem Unternehmen wieder zugutekommen. Wir verlängern sozusagen ihren Lebenskreislauf. Damit bekennen wir uns auch zur eigenen Tradition. Reine Gewinnmaximierung war nie unsere Sache und wird es auch nicht sein.

#### AUCH AUS SOZIALER VERANTWORTUNG?

**Frank Semling:** Absolut. Die hat bei uns ebenfalls eine lange Tradition. Darum wollen wir diesen Wert unbedingt in die Zukunft mitnehmen. Dann werden wir auch als bester Arbeitgeber<sup>1</sup> wahrgenommen. Hier in der Region und in unserer Branche. Unseren hohen Anspruch an Qualität können wir nur mit qualifizierten Mitarbeitern erfüllen. Die haben wir glücklicherweise. Doch für neue Technologien und Arbeitswelten müssen wir unser aller Wissen ständig erweitern. Darum bereiten wir alle bei uns Beschäftigten mit der Initiative ReadyNow! auf die kommenden Herausforderungen vor.

#### DIE PANDEMIE WAR DAFÜR EIN TEST?

**Frank Semling:** Aber nicht wie im Labor. Das war das echte Leben. In dieser neuen Situation mussten alle sofort viele Dinge lernen und ändern. Unsere Mitarbeiter haben sich darauf extrem schnell und flexibel eingestellt. Insofern haben die Menschen im Unternehmen mal wieder Erfindergeist gezeigt. Wir konnten unseren normalen Betrieb aufrechterhalten. Dafür bin ich unseren Leuten wirklich dankbar.

#### DAS KLINGT NACH APPLAUS.

**Reinhard Mayer:** Da stimme ich mit ein. Wir wollten aber eben nicht nur in die Hände klatschen. Unser Team hat mehr als ein paar warme Worte verdient. Darum haben wir allen Beschäftigten weltweit eine Corona-Prämie gezahlt. Dieses Dankeschön ist ein wichtiges Signal der Wertschätzung. Engagement zahlt sich bei Hansgrohe aus. Diese Form der Anerkennung haben wir auch und besonders in dieser Zeit sehr gerne umgesetzt.

# »Mit unseren weltweiten Standorten stehen uns alle wichtigen Märkte offen.«

Christophe Gourlan, CSO

## WOBEI WIR WIEDER BEI DER SOZIALEN VERANTWORTUNG WÄREN.

**Frank Semling:** Das stimmt. Besonders der Gesundheitsschutz war und ist uns wichtig. Hat uns aber auch viel abverlangt. Das war gerade anfangs ziemlich herausfordernd. Wir sind in dieser Hinsicht tatsächlich mental gestärkt aus der Krise herausgekommen. Alle haben als ein Team mitgemacht. Das hat mich bei unserem ambitionierten Ziel doch nochmals bestärkt – mit diesem Spirit gelingt es uns, die weltweite Nummer eins zu werden.

## WAS HAT DIESES ZIEL MIT EINEM BREITEREN PRODUKTPORTFOLIO ZU TUN?

**Frank Semling:** Wir haben uns bisher aus guten Gründen selbst beschränkt und spezialisiert. Doch mit einem breiteren Sortiment erhöhen wir unsere Chancen auf dauerhaften Erfolg. Weil aufeinander abgestimmte Produkte den Kunden noch mehr Vorteile bieten. Bestellprozesse werden einfacher. Oder Kunden können ihr Bad einheitlicher gestalten. Das einzelne Produkt wird so zum Teil einer Lösung. Mit dem Kauf von Easy Sanitary Solutions gehen wir den ersten Schritt.

## WARUM?

**Frank Semling:** Deren Duschrinnen und Badausstattungen ergänzen unser Sortiment sinnvoll. Mit Easy Drain haben sie ihre Innovationskraft bewiesen. Und die Niederländer sind ein Familienbetrieb mit einem ähnlichen Spirit wie wir. Wir werden harmonisch zusammenwachsen.

## DAS GELD IST ALSO GUT ANGELEGT?

**Reinhard Mayer:** Ja. Wir haben gerne in unsere eigene Zukunft investiert. Dadurch ebnen wir den Weg zum Branchenführer. Doch das stetige Wachsen muss profitabel sein. Wir wollen keine riesige Seifenblase werden – sondern ein Ozean.

## WIE WAR DENN DAS VERGANGENE JAHR FINANZIELL?

**Reinhard Mayer:** Uns geht es weiterhin sehr gut. Da können wir aufatmen. Auch 2020 sind wir profitabel gewachsen. 197 Millionen Euro Betriebsergebnis – das ist das erfolgreichste Jahr unserer Geschichte. Am Jahresende hatten wir sogar ein paar Monate mit neuen Rekordumsätzen. Die Baubranche boomt wie zuvor. Den positiven Effekt davon sehen wir an unseren Zahlen. Unser Umfeld wird sich noch stärker entwickeln. Da wollen wir mitziehen.



ABER DIE PANDEMIE HAT SICH SCHON IN DEN LÄNDERN BEMERKBAR GEMACHT?

**Christophe Gourlan:** COVID-19 hat sich je nach Lage vor Ort ausgewirkt. In den meisten Ländern traten die Wellen zeitversetzt auf. Zum Beispiel haben wir in Italien starke Einbrüche beim Umsatz erlebt. Wir sind im Ausland zum Glück nicht abhängig von einzelnen Regionen. Insgesamt hat sich das mit der Zeit ausgeglichen. In den nächsten Monaten werden wir hoffentlich zur Normalität zurückfinden.

**Hans Jürgen Kalmbach:** Vom Gefühl sind wir schon die Nummer eins. Den Rest kriegen wir auch noch hin.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH.

# MITARBEITER

1743 MITARBEITER



ANTEIL  
INTERNATIONAL

47

MITARBEITER INSGESAMT - 2020



2971 MITARBEITER



ANTEIL  
DEUTSCHLAND

14



# NEU AUS RICHTUNG

Hansgrohe erweitert sein Sortiment - mit  
Easy Sanitary Solutions.

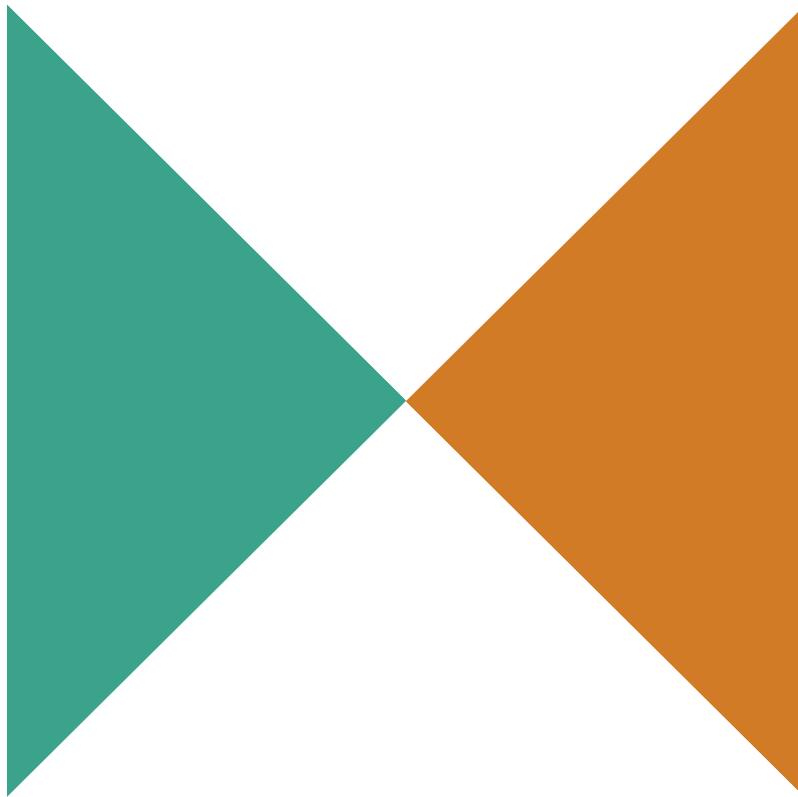


# WASSER REIN

# WASSER RAUS



WIE ZWEI UNTERNEHMEN



ZUSAMMENWACHSEN

# ALLES FLIESST

Ebbe, Flut und Grachten – in den Niederlanden spielt Wasser überall eine bedeutende Rolle. Vielleicht war auch dieser Umstand inspirierend für die Experten von Easy Sanitary Solutions. Zu den Innovationen des Familienunternehmens gehört seit 2002 auch die Duschrinne. Sie ist aus dem modernen Bad kaum wegzudenken. Die Niederländer sind ideenreich. Die Zusammenarbeit mit Hansgrohe drängt sich geradezu auf.





## FERDINAND VON HATZFELDT

Der Vice President Strategy and Corporate Development ist seit 2016 bei der Hansgrohe Group tätig. Im Januar 2021 übernahm er zusätzlich die Funktion eines Managing Directors bei Easy Sanitary Solutions.

»Für halbe Sachen war Hansgrohe ja noch nie zu haben. Jetzt machen wir uns endlich an das große Ganze«, schwärmt Ferdinand von Hatzfeldt. Der Vice President Strategy and Corporate Development erklärt es beim Gespräch mit stillem Mineralwasser aus dem Schwarzwald so: »Der Duschplatz war schon immer unser Zuhause. Durch den Kauf von ESS können Kunden mit uns das Vollbad noch besser verwirklichen.« Zwei weitere Aspekte deuten das Potenzial hinter dem Deal an: »Mit dem Produkt Abfluss im Portfolio unterscheiden wir uns nicht nur stärker vom Wettbewerb – die Duschrinne ermöglicht zusammen mit Brause und Thermostat einheitliches Design.«

Sein größtes Projekt im letzten Jahr war der Einstieg von Hansgrohe bei Easy Sanitary Solutions B.V. Die Holländer haben 2002 die Duschrinne erfunden. Und das ist in Schiltach ein ganz neues Thema. Solche Trends am Duschplatz beobachtet Ferdinand von Hatzfeldt ständig. Dadurch wird er automatisch auf Unternehmen wie ESS aufmerksam. Duschrinnen sind in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen immer wichtiger geworden. Optisch wirken sie wesentlich zurückhaltender als die herkömmlichen Punktabläufe. Zudem ermöglichen Duschrinnen barrierefreie Duschplätze und das Wasser fließt besser ab. Bei der immer älter werdenden Gesellschaft hat sie sich in vielen Bereichen durchgesetzt – vom Mehrgenerationenhaushalt bis zum Hotelbad. Dort erweist sich die Duschrinne auch als wirtschaftlicher Faktor. Sie lässt sich schnell säubern. Das bedeutet weniger Zeitaufwand für das Reinigungspersonal. Ein angenehmer Nebeneffekt.

### Alle glücklich

»Die Menschen stellen heute einfach andere Ansprüche an ihr Bad als noch vor zwanzig Jahren«, weiß Ferdinand von Hatzfeldt. Das Potenzial der Duschrinne hat man bei Hansgrohe schon lange erkannt. 2016 wurde dann intensiver über den Nutzen im eigenen Sortiment nachgedacht. Bisher hat das Unternehmen sozusagen nur die Brause aufgedreht. Jetzt geht es auch um den weiteren Weg des Wassers. Aus dieser Sicht wäre das ein logischer Schritt und würde sehr gut zum Kerngeschäft passen. Doch was hätten die unterschiedlichen Kunden davon? Sinnvoll wäre das nur mit einem klaren Mehrwert für Architekten, Handwerker, Handelspartner, Gebäudebetreiber, Mitarbeitende und die Menschen unter der Dusche. »Es gab sehr überzeugende Argumente«, sagt Ferdinand von Hatzfeldt. Vor allem sich ergänzende Produkte von einem Anbieter sind heute gefragt. Das macht vieles einfacher. Dazu gehören das Gestalten im selben Look and Feel, die schnellere Montage und das Allerwichtigste – das noch angenehmere Duscherlebnis.



## HARMONIE AM DUSCHPLATZ

Produkte von Hansgrohe und ESS ergänzen sich perfekt. Mit dem so erweiterten Sortiment können die steigenden Ansprüche von Kunden noch besser erfüllt werden. Das Beispiel zeigt einen mit hansgrohe ausgestatteten Duschplatz in Schwarz. Dieser lässt sich nun konsequent

einheitlich gestalten – vom Duschkopf über Stauraum und Thermostat bis zur Duschrinne. Gleichzeitig werden für den Installateur der Bestellprozess und die Montage vereinfacht.

### **Erfolg aus den Niederlanden**

Den Erfinder der Duschrinne und beständigen Innovator hatte Hansgrohe ESS schon lange als perfekten Partner identifiziert. Doch wer ist eigentlich ESS? Das niederländische Familienunternehmen gibt es schon seit über 20 Jahren. International bekannt wurde es durch die Erfindung der Duschrinne. Easy Drain hat dem modernen Bad einen unglaublichen Schub gegeben. Neben seinen Badablaufsystemen entwickeln und fertigen die innovativen Niederländer auch Badausstattungen. Heute beschäftigt ESS an seinen beiden Standorten in den Niederlanden und Deutschland über 100 Mitarbeitende.

### **Vielleicht wird mehr draus**

Der Kontakt zu ESS entstand auf Messen. Die Gespräche waren einfach ein kollegialer Austausch. Wasser als gleiches Thema verbindet. Der Dialog wurde im Laufe der Jahre fortgeführt. Aus Neugier wurde ein tiefes Interesse. »Zu diesem Zeitpunkt haben wir gemeinsam über mögliche Kooperationen in jede Richtung nachgedacht«, sagt Ferdinand von Hatzfeldt. Nach dem stetigen strategischen Austausch stand irgendwann die entscheidende Frage im Raum. Passen wir wirklich zusammen? Das hat jedes Unternehmen für sich geprüft. Ein kleines Team hat das qualitativ und quantitativ bewertet. Das Ergebnis klang vielversprechend. Danach gaben die Experten aus allen Bereichen ihre Einschätzung. Rechtsabteilung, IT, Productmanagement, Meisterservice, Finance und Controlling erkannten die Chancen und unterstützten beim Umsetzen des Projekts. Bei ESS lief das alles natürlich in einem etwas anderen Rahmen. Bei den gut 100 Mitarbeitenden ist das nur zu verständlich. Manchmal füllte eine Person gleich mehrere Funktionen aus. Aber letztlich gab es auch hier grünes Licht.

### **Auf die Probe gestellt**

Ganz so einfach lief es allerdings nicht weiter. Denn COVID-19 machte es nicht leichter. Besuche vor Ort waren nicht möglich. Ferdinand von Hatzfeldt und sein Team fragten sich irgendwann: »Ist das jetzt wirklich der

günstigste Zeitpunkt für ein so wichtiges Projekt?« Die langfristigen Auswirkungen der Pandemie konnte niemand abschätzen. Doch alle Beteiligten waren sich einig. Die gemeinsame Sache hatte schon viel Zeit und Ressourcen beansprucht. Jetzt oder nie. Wenn denn das Kartellamt dem gemeinsamen Vorhaben zustimmt.

### **Gleich und anders**

In den grundlegenden Dingen sind beide Partner durchaus ähnlich. Die Historie als Familienbetrieb zählt genauso dazu wie die Unternehmenskulturen, die Ansprüche an Qualität, Innovationskraft oder Kompetenz bei Design. Absolut identisch ist der Team Spirit. Gleich auf beiden Seiten ist auch das Denken aus der Sicht der Kunden. »Das passt einfach sehr gut«, findet nicht nur Ferdinand von Hatzfeldt. »Aber auch Unterschiede sind wichtig. Denn wir wollen uns ja gegenseitig ergänzen.« Und fährt

fort: »Wir sind eigentlich wie eine Patchwork-Familie. Jetzt müssen wir uns gegenseitig verstehen und Schritt für Schritt unsere Prozesse harmonisieren. Dann klappt das auch mit dem Zusammenleben im Alltag.«

### **Mehr ist möglich**

Für Hansgrohe bedeutet der Einstieg einen großen Schritt. In Zukunft wird das Unternehmen zum Experten für den gesamten Duschplatz. Den Produkten von ESS ermöglicht wiederum das Vertriebsnetz

von Hansgrohe den weltweiten Erfolg. Ein Blick auf das Sortiment von ESS zeigt das Potenzial für Wachstum auf. Neben den Duschrinnen und Punktabläufen ist nämlich ein weiterer Bereich der Stauraum im Bad. Auch hier haben die Entwickler sich sehr genau kleine Bäder angeschaut. Angeschraubte Halterungen oder Mobiliar nehmen einfach zu viel Platz weg. Die Lösungen dafür sind in die Wand einbaubare Nischen. Sie schaffen in der Dusche Platz für Duschgel und Shampoo, am Waschtisch für Seife und Handtücher und neben der Toilette für Papier. Die Nischen haben einen Körper aus Edelstahl und sind in verschiedenen Größen erhältlich. Die Oberflächen können passend zur Optik des Interieurs gewählt werden. Für die schnelle und hundertprozentig wasserdichte Montage gibt es Installationssets. Das ist erstens

»Mit dieser Investition wird das Unternehmen dauerhaft wachsen. Das bedeutet auch langfristig sichere Arbeitsplätze.«

gut durchdacht und wird zweitens weitergedacht. So gibt es auch Spiegellösungen für mehr Stauraum. »Auch das erweitert unser Sortiment sinnvoll«, ist Ferdinand von Hatzfeldt überzeugt. Selbst für die Mitarbeitenden hat das Ganze einen positiven Effekt. »Mit dieser Investition eröffnen wir uns ein weiteres internationales Wachstumsfeld. Die Duschrinne ist momentan das am stärksten wachsende Produkt im Bad.«

### Voneinander lernen

Neben dem angestrebten Wachstum wirkt der Kauf noch auf andere Weise positiv. »Hansgrohe und ESS werden gegenseitig viel voneinander lernen. Das niederländische Team arbeitet sehr agil und denkt unternehmerisch. Das hilft uns, selber schnell und lösungsorientiert zu bleiben.« ESS kann wiederum auf das Prozesswissen und die Ressourcen eines Unternehmens mit knapp 5.000 Mitarbeitenden gerne zugreifen.

Insgesamt werden also alle sich etwas abschauen können. Das erweiterte Sortiment lässt sich noch weiterdenken. Ein gemeinsames Innovationsfeld wäre zum Beispiel der integrierte Duschplatz für das Bad der Zukunft. Am 4. Januar 2021 um Punkt 11:20 Uhr war es dann endlich so weit. Easy Sanitary Solutions B.V. ist nun Teil der Hansgrohe Group.



# BETRIEBSERGEBNIS

184.233 TSD. EURO

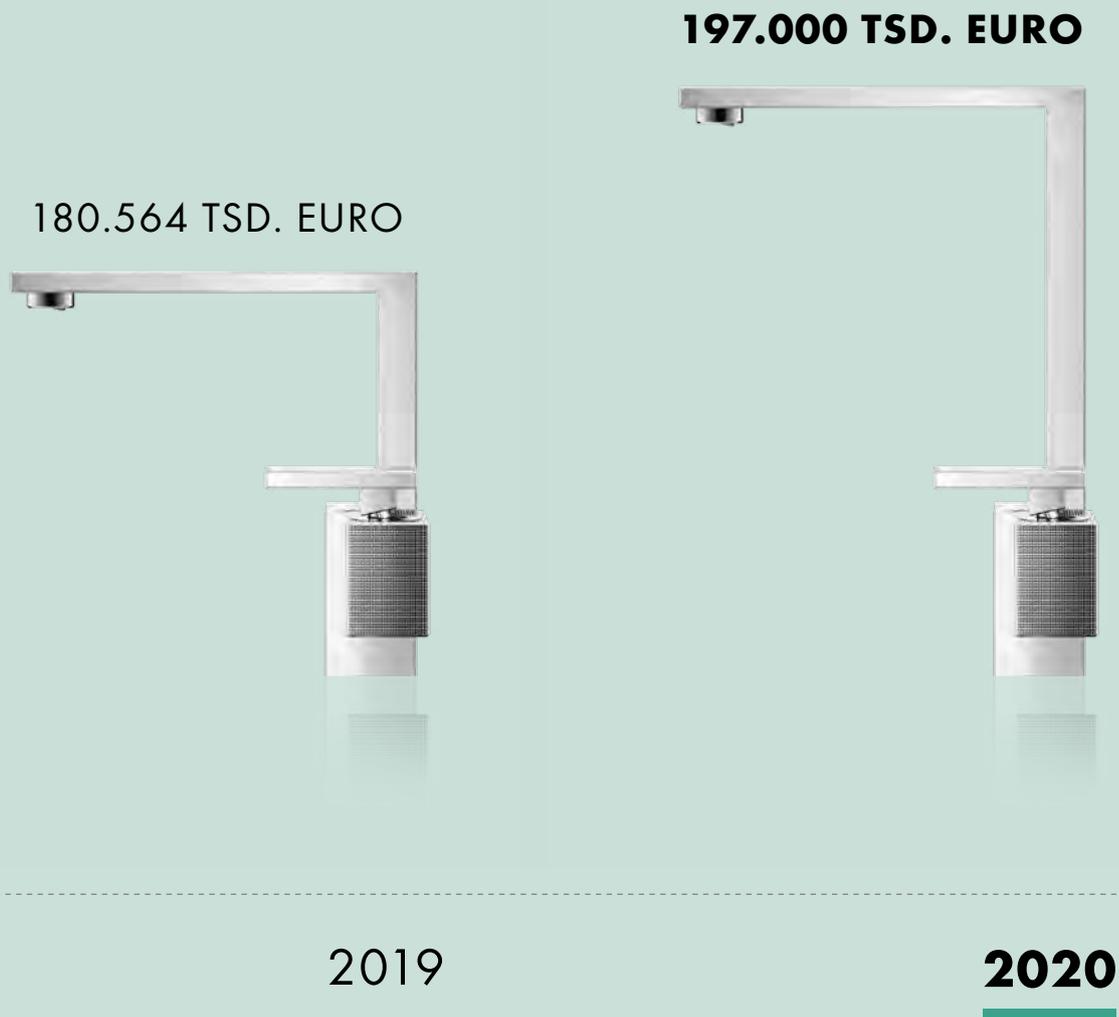


2017

185.570 TSD. EURO



2018





# STAND PUNKT

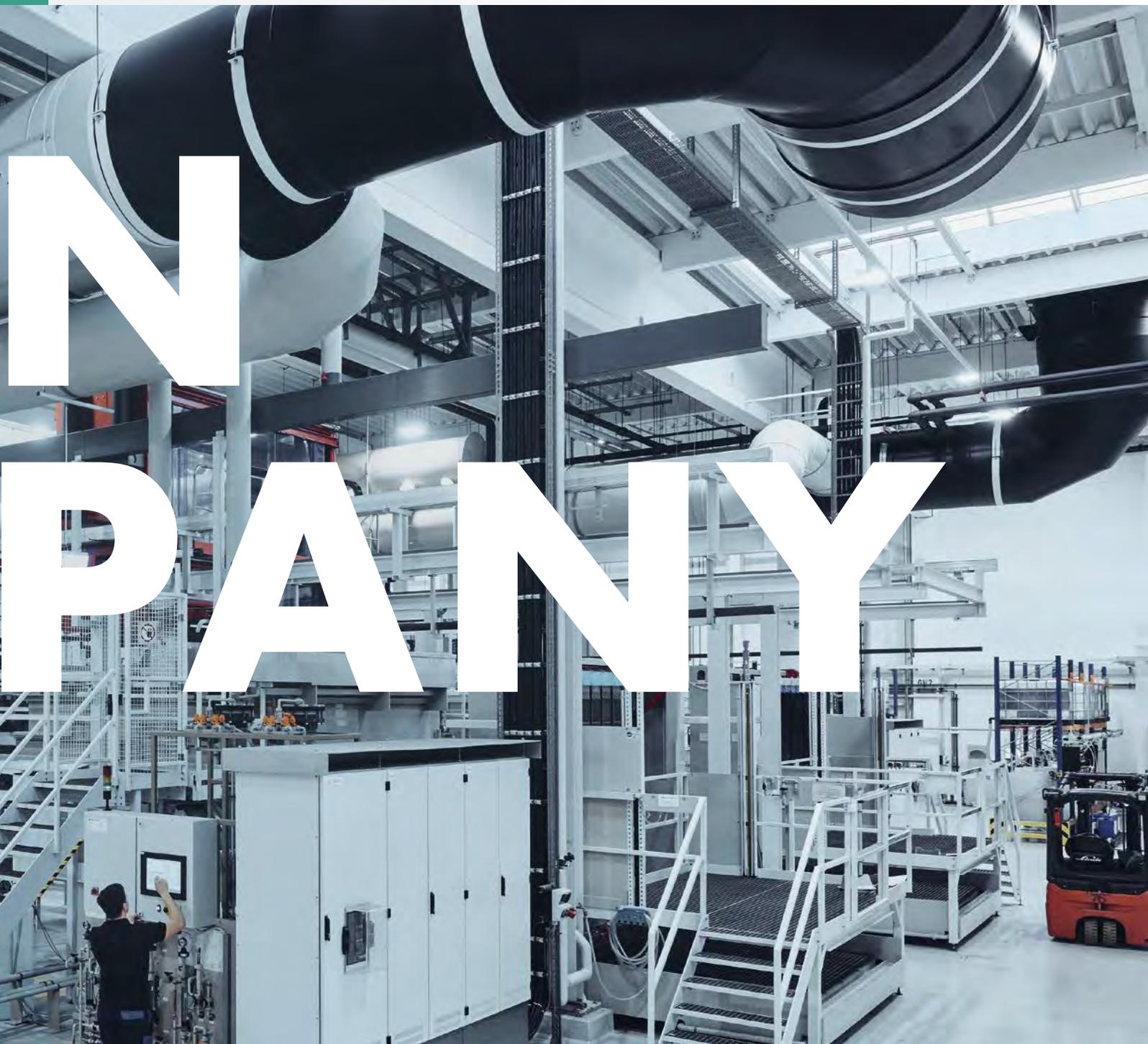
Ein exzellentes Unternehmen muss in jeder  
Hinsicht vorangehen.



# GREE COM

Die globale Erderwärmung hat die Gesellschaft und die Politik mittlerweile für das Thema Klimaschutz sensibilisiert. Die heutigen gesetzlichen Regeln reichen allerdings bei Weitem nicht aus. Darum setzen immer mehr Unternehmen auf ihre Eigenverantwortung und verringern oder vermeiden sogar vollständig schädliche Einflüsse auf die Umwelt. Dieses freiwillige und ernsthafte Engagement ist dringend nötig.

# N P A N Y



# ALLES AUF GRÜN

Kurzfristig gedachte Maßnahme oder dauerhaft gelebte Einstellung? Wahrscheinlich braucht man beides gut ausbalanciert. Denn Unternehmen müssen heute agil auf neue Situationen reagieren können. Ein Thema, an dem sie in der heutigen Zeit nicht mehr vorbeikommen, ist Nachhaltigkeit. Bei Hansgrohe wurde dafür Rebecca Weigold mit ihrem Team eigens dafür freigestellt. So können sie sich ausschließlich und intensiv mit Nachhaltigkeit befassen. Unterstützt wird die Leiterin Green Company bei ihrem Vorhaben durch Steffen Erath, Head of Innovation & Sustainability, der als Coach und Energizer Rebecca Weigold zur Seite steht, sowie von Reinhard Mayer, Vorstand Finanzen, der aktiv als Sponsor diese strategische Initiative vorantreibt und als Mentor agiert. Schon diesen Umstand kann man als neongrün leuchtendes Signal deuten. Das Unternehmen meint es absolut ernst. Darum wurde das Ziel Green Company auch in der neuen Strategie festgelegt.





FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG



FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG



## Warum und wie Hansgrohe zur Green Company wird

»Wir wollen Verantwortung für Mensch und Umwelt übernehmen. Und dafür setzen wir jetzt ein transparentes Nachhaltigkeitsprogramm auf«, erklärt Rebecca Weigold. Ihr Team nimmt dabei eine grundlegende Rolle ein. »Wir verstehen uns als Strategic Enabler. Wir wollen Wege finden, um für alle Bereiche Nachhaltigkeit zu ermöglichen.« Es geht dabei natürlich um Klimaschutz. Aber eben auch um viel mehr.

### Ein alter Hut bleibt nachhaltig

Das Thema ist bei Hansgrohe nicht so neu. Ein alter Hut im besten Sinn. Denn schon in den Neunzigerjahren erkannte Klaus Grohe die Realität des Klimawandels. Sein daraus entstandenes Engagement war prägend. Dieser Spirit schwirrt noch immer durch das Unternehmen. »Glücklicherweise fangen wir nicht bei Null an. Wir können auf der grünen DNA unserer Mitarbeiter und den vielen früheren Ideen aufbauen«, sagt Rebecca Weigold. 1992 entstand auf dem neuen Fabrikgebäude in Offenburg das seinerzeit größte dachintegrierte Solarkraftwerk Europas. Und 1994 verlieh der baden-württembergische Umweltminister dem Unternehmen den Umweltpreis des Landes für besondere Leistungen in Sachen Umweltschutz.

### Grünes wird blühen

Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren in der Politik angekommen. Es hat ein Umdenken gegeben und das wird durch immer strengere Gesetze für Unternehmen spürbar. Wir sehen das nicht als Zwang, sondern als Chance. Denn Umweltschutz liegt im unternehmerischen Interesse. »Nachhaltigkeit erfordert nämlich Innovationen und langfristige Investitionen. Und die führen zu neuem Wachstum«, davon ist Rebecca Weigold überzeugt. »Die Kunden schauen immer genauer hin und wollen

sicherstellen, dass die Umwelt durch ihren Produktkauf nicht geschädigt wird. Darum werden umweltfreundliche Herstellung und ressourcenschonende Produkte noch stärker gefragt sein.« Gleichzeitig müssen Innenarchitekten, Installateure oder Gebäudebetreiber gesetzliche Vorgaben erfüllen und können ›Green Buildings‹ nur mit den entsprechenden Nachweisen und Zertifikaten verwirklichen. Aus diesem Grund werden auch Ökobilanzen für Produkte immer wichtiger. Rebecca Weigold sieht dabei auch den großen Zusammenhang: »Wir sehen auch gesundes Wohnen als Trend. Ich würde das mit der steigenden Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen vergleichen.



### REBECCA WEIGOLD

Die Leiterin Green Company wird mit ihrem vierköpfigen Team Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Unternehmens anregen. Sie ist seit Oktober 2015 bei der Hansgrohe SE beschäftigt.

Davon werden immer mehr Menschen nachhaltig beeinflusst. Die Gesellschaft bekommt dadurch ein neues Mindset. Darum wird die Green Company ganz sicher für uns ein Erfolgsfaktor sein.«

### Keine Eisbären in der Schiltach

Eine wärmere Erde wirkt sich auf alle aus. In diesem Sinn verlangt nachhaltiges Engagement auch ganz besonders Klimaneutralität. Die

Temperaturen dürfen auf keinen Fall weiter steigen. Sie müssen wieder auf das Normalmaß sinken. Dazu kann das gesamte Unternehmen seinen Beitrag leisten. Das Green Company-Team schaut aus diesem Grund auf alle nationalen und internationalen Standorte sowie die dort hergestellten Produkte. »Viele Unternehmen picken sich leider nur leicht umsetzbare Maßnahmen raus. Beispielsweise den Unternehmensfuhrpark auf Elektromobilität umzustellen geht zwar schnell, jedoch muss auch der Strom irgendwo herkommen und die Akkus müssen irgendwann wieder entsorgt





PRODUKTION



VERKAUF & NUTZUNG



werden. Wir gehen Klimaneutralität ganzheitlich an und werden an drei großen Schrauben drehen. Erstens werden wir an effizienteren Heizsystemen arbeiten, um die Emissionen zu verringern. Zweitens beabsichtigen wir, immer energieeffizienter zu werden und die benötigte Energie als Grünstrom zu beziehen oder gar selbst zu generieren. Und drittens minimieren wir die indirekten Emissionen. Damit sind unter anderem die Emissionen durch unsere Rohstoffe, Transporte oder Geschäftsreisen gemeint«, erklärt Rebecca Weigold.

### **Immer etwas Sinnvolles tun**

Nachhaltigkeit ist auch für Mitarbeitende wichtig. Besonders die jungen Bewerber sind heute sehr kritisch und schauen sich potenzielle Arbeitgeber genau an. Diese müssen auch gesellschaftlich einen tieferen Sinn stiften. »Viele wollen nicht ihre Lebenszeit in einem verantwortungslosen Unternehmen verbringen. Das war für mich persönlich auch ein entscheidender Grund«, erklärt Rebecca Weigold und führt das aus: »Die Situation auf dem Arbeitsmarkt hat sich drastisch verändert. Personalsuchende Unternehmen müssen sich geradezu beim Nachwuchs und bei den Fachkräften bewerben. Eine nachhaltig gelebte Unternehmenskultur kann darum für den geschäftlichen Erfolg maßgeblich sein.« Ohne gute Leute geht es eben nicht. Die engagieren sich nur für genauso engagierte Arbeitgeber. Bei Hansgrohe ist gesellschaftlich verantwortliches Handeln seit Anbeginn verwurzelt. »Als regional geprägter Familienbetrieb kann man das etwas einfacher leben. Weil der Arbeitgeber direkt sichtbar und ansprechbar ist. Wir wollen das natürlich auch als Global Player fortführen«, sagt Rebecca Weigold und nippt an ihrem Glas mit Leitungswasser. »Bei knapp 5.000 Mitarbeitenden ist das eine große Herausforderung.« Denn solch ein Engagement muss möglichst überall erlebbar sein – ob bei Weiterbildung,

Förderung, Gesundheit oder dem Arbeitsweg. Dauerhaft sichere Arbeitsplätze gehören zu Nachhaltigkeit wie das Wasser in die Schiltach. Darum denkt das Team Green Company auch die Corporate Social Responsibility strategisch weiter.

### **Start nach Morgen**

An den detaillierten Zielen und dem Zeitplan arbeiten Rebecca Weigold und das Team noch. Bereits im vergangenen Jahr wurde erstmalig der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der gesamten Hansgrohe Group erfasst. Ausgehend von diesem Ist-Zustand wurden bereits erste Projekte aufgesetzt, wie beispielsweise die Energieanalyse in den Werken. Darüber hinaus wird schon an alternativen Materialien für unsere Produkte geforscht oder auch an nachhaltigen Produktverpackungen gearbeitet.

### **Nachhaltig ohne Verzicht**

Für Rebecca Weigold ist Nachhaltigkeit auch im Privatleben alltagstauglich umsetzbar. Sie hat jede Menge praktische Tipps parat: »Es gibt so viele Möglichkeiten. Statt Bodylotion und Duschgels sind zum Beispiel feste Seifenstücke besser. Die brauchen keine Plastikflasche, enthalten kein Mikroplastik und haben eine identische Reinigungswirkung. Ähnliches gilt für Zahnpasta-Tabletten. Die machen Plastiktuben überflüssig. Es gibt waschbare Abschminkpads aus Stoff. Dadurch werden Rohstoffe geschont und Müll vermieden. Recycling-Toilettenpapier gibt es mittlerweile auch in super Qualität. Und beim Einseifen kann man kurz die Dusche ausmachen. Das spart dann Wasser und nebenbei noch Geld. Man muss Nachhaltigkeit eben zum selbstverständlichen Teil des Alltags machen. Dann ist sie auch keine kurzfristig gedachte Maßnahme, sondern dauerhaft gelebte Einstellung.« Da ist sich Rebecca Weigold ganz sicher.



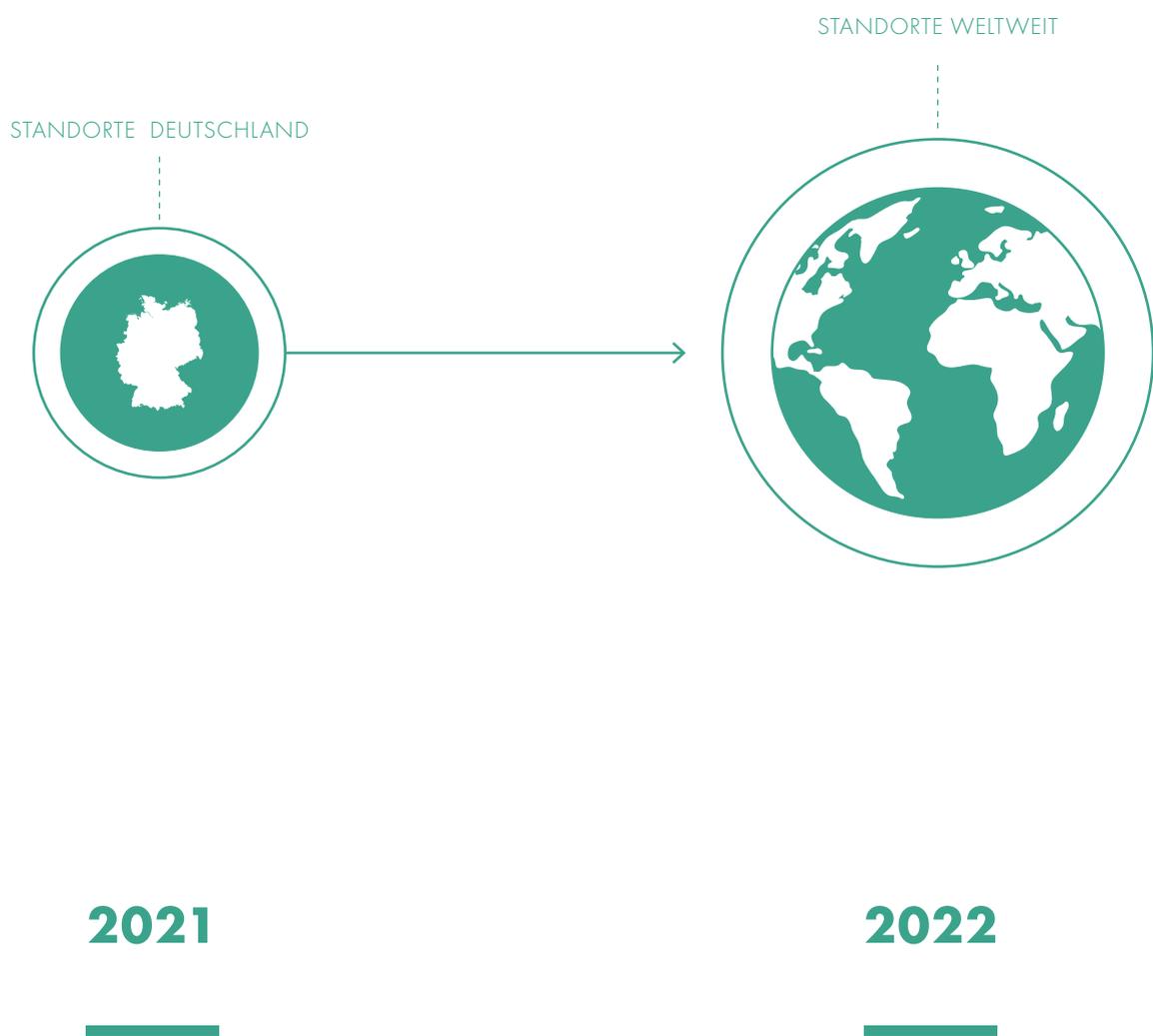
LOGISTIK & TRANSPORT



SERVICE & REPARATUR

ENTSORGUNG & RECYCLING

# UNSER ZIEL: KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN



KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN  
(INKLUSIVE PRODUKTE)



2030



Worin liegt eigentlich das Problem? Im Workshop wird das schnell geklärt und gelöst.

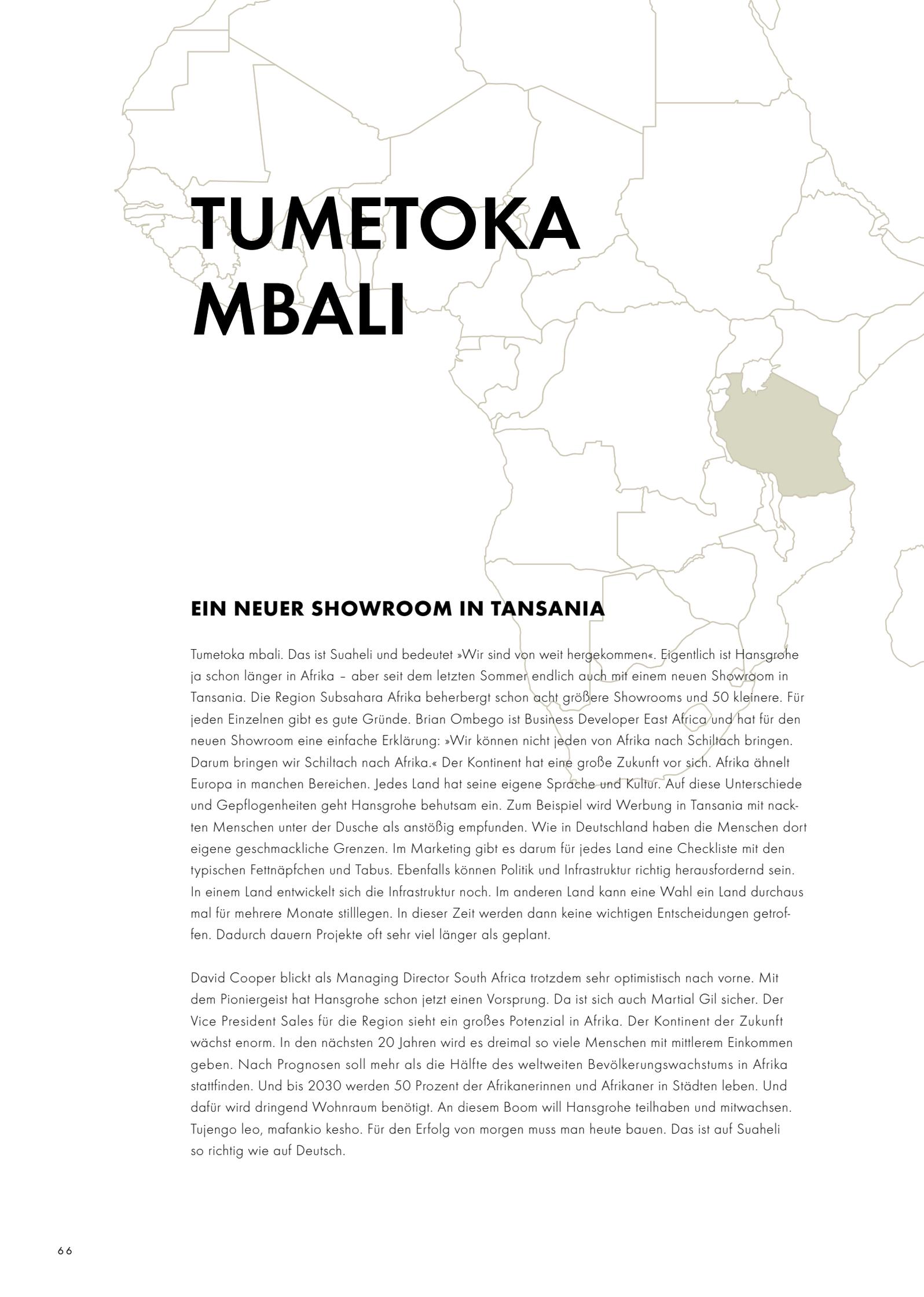
# DAS ENDE SPRUDELNDER FEHLER- QUELLEN

## RCCM-WORKSHOPS

Fehler haben einen Vorteil. Wir lernen aus ihnen. Diese schöne Lebensweisheit setzt Bastian Boschert aus dem HGOS-Team bei Hansgrohe um. Das Hansgrohe Operating System umfasst neue wie auch bewährte Methoden, Tools und Prozesse, die uns dabei unterstützen, unsere strategischen Ziele erfolgreich umzusetzen. Dazu gehört auch, auftretende Zielabweichungen zu erkennen und die Probleme dahinter systematisch zu lösen.

Im Team geht das am besten. Hierfür werden Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen in Workshops eingebunden, um die Situation aus unterschiedlichsten Blickwinkeln zu beleuchten. Jeder der Beteiligten kommt zu Wort und schildert offen und ehrlich, was aus seiner Sicht zum Problem geführt hat – und das nicht, um den Schuldigen zu suchen, sondern um der Wurzel des Problems auf die Spur zu kommen. Bastian Boschert wendet in seinen Workshops die sogenannte »Root Cause Countermeasure«-Methode an. Dies ist ein systematischer Ansatz zur Identifikation der Ursache und zielgerichteten Definition und Verfolgung von Gegenmaßnahmen. In den letzten Jahren konnten dadurch wertvolle Erkenntnisse in vielen Bereichen unserer Organisation gewonnen werden – sowohl im Headquarter als auch international konnten Hindernisse in diversen Bereichen von der Produktion über Produktmanagement bis hin zum Vertrieb aus dem Weg geräumt werden.

Für viele war die Herangehensweise in dieser übergreifenden Form neu, doch RCCM hat sich schnell als sehr wirksam erwiesen. Die Teilnehmer schildern zunächst ihre Sicht und versuchen, die entscheidende Frage zu klären: Was ist die Ursache dieses Problems? Dieser offene und lösungsorientierte Austausch, frei von Schuldzuweisungen, ist ganz im Sinn der offenen Unternehmenskultur von Hansgrohe. Die verschiedenen Blickwinkel sind entscheidend dafür, ein gemeinsames Verständnis für das Problem zu erlangen und die Ursache freizulegen, die oft auf den ersten Blick noch nicht zu erkennen ist. Die gemeinsame Erarbeitung stärkt darüber hinaus die Akzeptanz für die Gegenmaßnahmen und sorgt für Rückhalt im Team. Das hilft uns dabei, aus Fehlern zu lernen – um jeden Tag ein bisschen besser zu werden.



# TUMETOKA MBALI

## **EIN NEUER SHOWROOM IN TANSANIA**

Tumetoka mbali. Das ist Suaheli und bedeutet »Wir sind von weit hergekommen«. Eigentlich ist Hansgrohe ja schon länger in Afrika – aber seit dem letzten Sommer endlich auch mit einem neuen Showroom in Tansania. Die Region Subsahara Afrika beherbergt schon acht größere Showrooms und 50 kleinere. Für jeden Einzelnen gibt es gute Gründe. Brian Ombego ist Business Developer East Africa und hat für den neuen Showroom eine einfache Erklärung: »Wir können nicht jeden von Afrika nach Schiltach bringen. Darum bringen wir Schiltach nach Afrika.« Der Kontinent hat eine große Zukunft vor sich. Afrika ähnelt Europa in manchen Bereichen. Jedes Land hat seine eigene Sprache und Kultur. Auf diese Unterschiede und Gepflogenheiten geht Hansgrohe behutsam ein. Zum Beispiel wird Werbung in Tansania mit nackten Menschen unter der Dusche als anstößig empfunden. Wie in Deutschland haben die Menschen dort eigene geschmackliche Grenzen. Im Marketing gibt es darum für jedes Land eine Checkliste mit den typischen Fettnäpfchen und Tabus. Ebenfalls können Politik und Infrastruktur richtig herausfordernd sein. In einem Land entwickelt sich die Infrastruktur noch. Im anderen Land kann eine Wahl ein Land durchaus mal für mehrere Monate stilllegen. In dieser Zeit werden dann keine wichtigen Entscheidungen getroffen. Dadurch dauern Projekte oft sehr viel länger als geplant.

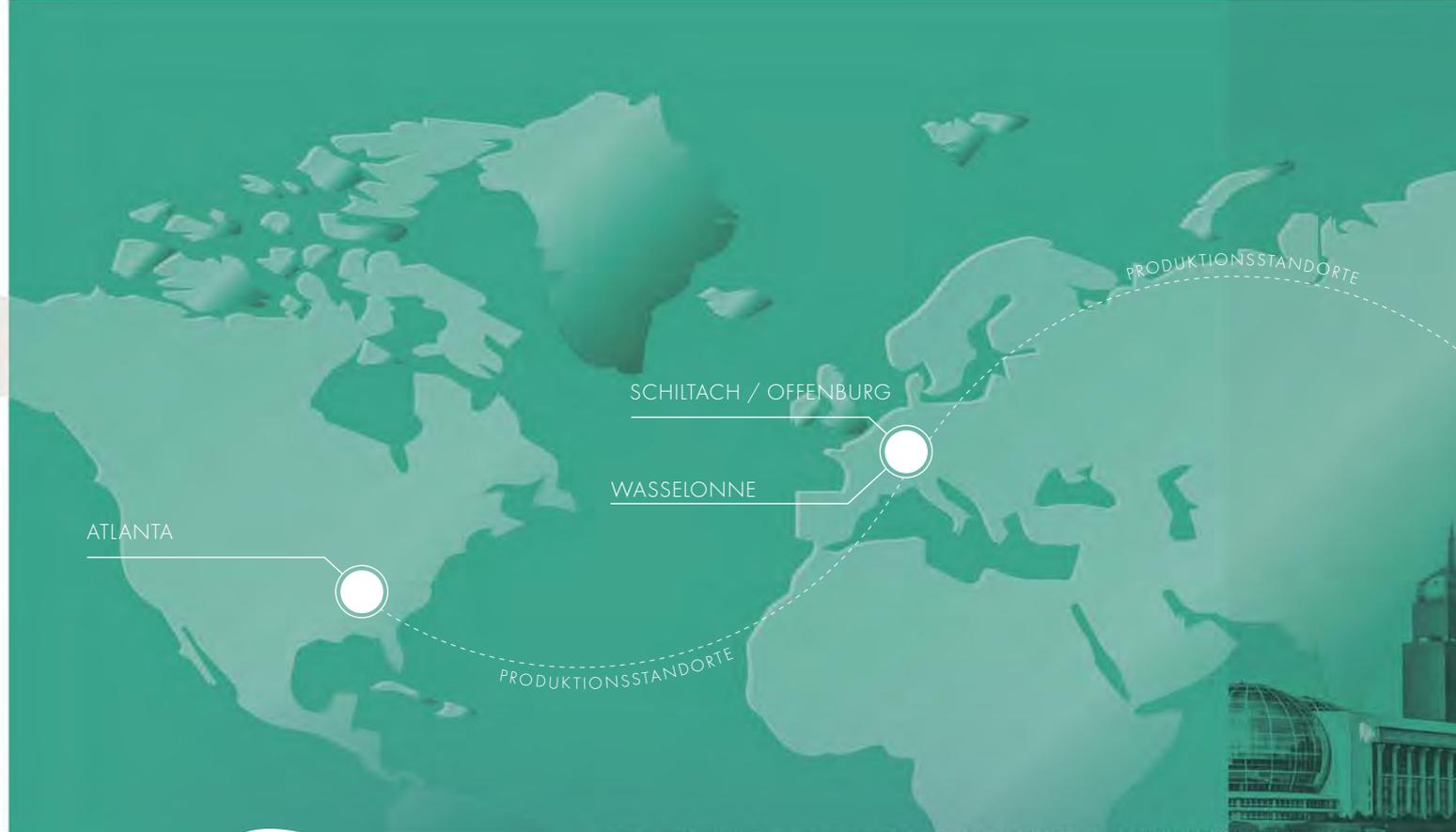
David Cooper blickt als Managing Director South Africa trotzdem sehr optimistisch nach vorne. Mit dem Pioniergeist hat Hansgrohe schon jetzt einen Vorsprung. Da ist sich auch Martial Gil sicher. Der Vice President Sales für die Region sieht ein großes Potenzial in Afrika. Der Kontinent der Zukunft wächst enorm. In den nächsten 20 Jahren wird es dreimal so viele Menschen mit mittlerem Einkommen geben. Nach Prognosen soll mehr als die Hälfte des weltweiten Bevölkerungswachstums in Afrika stattfinden. Und bis 2030 werden 50 Prozent der Afrikanerinnen und Afrikaner in Städten leben. Und dafür wird dringend Wohnraum benötigt. An diesem Boom will Hansgrohe teilhaben und mitwachsen. Tujengo leo, mafankio kesho. Für den Erfolg von morgen muss man heute bauen. Das ist auf Suaheli so richtig wie auf Deutsch.

A white, draped garment, possibly a shirt or blouse, hangs from a hanger in a studio setting. The background is dark with vertical lines, suggesting a window or a display case. The lighting is soft, highlighting the texture of the fabric.

# THE WATER STUDIO

A black and white photograph of a man in a suit, looking through binoculars. The image is partially obscured by text on the right side. The man is in the foreground, and the background is a blurred outdoor scene.

**Perfection  
in form  
and function**  
A rich culture  
of innovation  
and tradition  
since 1901.



# STAND ORTE



AXOR®  
hansgrohe

SHANGHAI

**54**

STANDORTE - WELTWEIT



**146**

BELIEFERTE LÄNDER



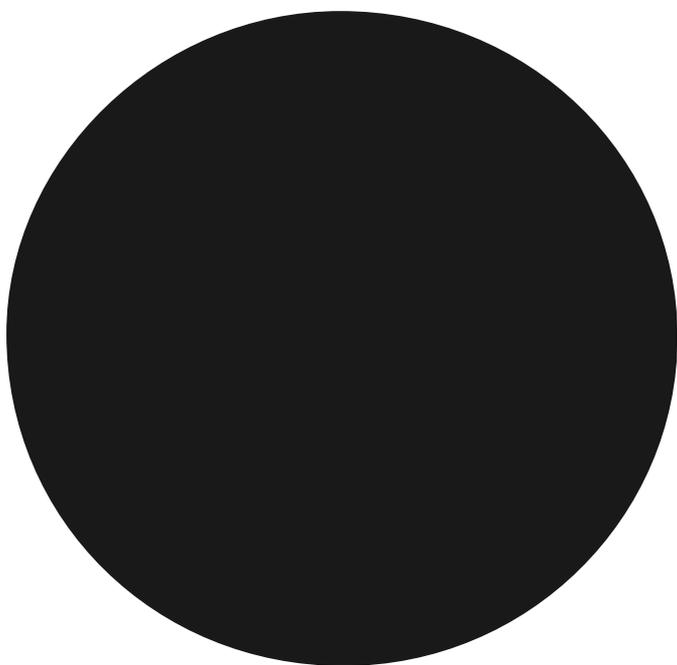
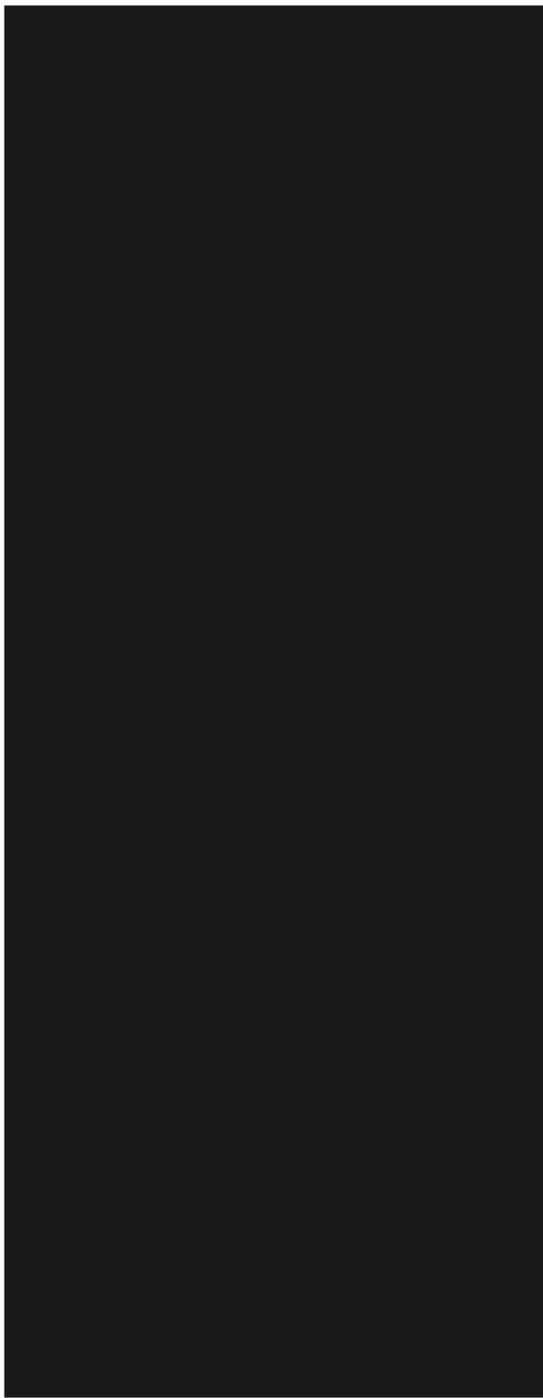
**22**

VERKAUFSBÜROS



**32**

GESELLSCHAFTEN



## NEXT HANS!

Zwei Marken mit Zukunft: AXOR und hansgrohe. Innovative Marken zeigen immer einen Blick in die Welt von morgen. Sie vermitteln ein gutes Gefühl für das Neue und das Unbekannte.

DESIGN IST  
NOTWENDIGER  
LUXUS

# AXOR

Bei ihrem Mineralwasser bevorzugt Anke Sohn ein sanft sprudelndes medium. Als Head of Global Marketing AXOR schätzt sie auch bei Luxus genau diese unaufdringliche Art. Vielleicht hilft erst mal eine Definition des oft missverständlichen Begriffs. Denn mit Luxus sind keineswegs güldener Prunk und übertriebene Symbole von sozialem Status gemeint. Mit diesem traditionellen Bild von möglichst viel und das im Überfluss hat AXOR sich noch nie gemein gemacht. Vielmehr verwandelt sich bei AXOR Ideenreichtum als innerer Wert in eine angemessene und selbstverständliche Form. Ein Zitat des Künstlers Lyonel Feininger ließe sich demnach abwandeln. »Design ist notwendiger Luxus.« Ungestaltet bereitet Funktion einfach keine Freude.





Trägerplatte aus Porzellan mit Craquelé-Bemalung aus der AXOR MyEdition.

## IMMER MEHR WOLLEN WENIGER

Die Anziehungskraft des dezenten Luxus wird immer stärker. Denn ein die Zeiten überdauerndes Design wird für eine auf Nachhaltigkeit bedachte Gesellschaft wichtiger. »Auch in Asien und Russland findet zunehmend eine Abkehr von Opulenz und Ornament statt«, beobachtet Anke Sohn. Gerade in China genießen westliche Designer und Architekten seit Langem einen ausgezeichneten Ruf. Darum holt man sie und ihr Wissen und baut nach ihren gestalterischen Visionen. »Das bietet uns als globale Marke viele Chancen«, stellt Anke Sohn fest. Das Potenzial für eine Luxusmarke ist also längst nicht ausgeschöpft. Das dürfte ganz im Sinn der Strategie »HansgroheNo.1« sein. Für die dort festgelegte Exzellenz steht die Marke im Luxussegment sowieso. Aber auch das Streben nach dem Besten ist noch nicht ausgereizt. Anke Sohn sieht das Potenzial: »Ein Aspekt von Exzellenz ist Individualität. Einzigartiges Design mit einer persönlichen Note wird zukünftig ein wichtiges Kriterium – nicht nur im Bad.« Diesen Wunsch erfüllt AXOR zum einen mit dem hauseigenen Signature-Service, den FinishPlus Oberflächen, aber auch auf Kollektionsebene, zum Beispiel mit der AXOR MyEdition. Die Armaturen mit den individuell gestaltbaren Trägerplatten sind als Unikat oder als Serie in kleiner Auflage besonders charakterstark. Die Möglichkeit der Individualisierung macht sie für die Architekten und Inneneinrichter so interessant.



### ANKE SOHN

Als Head of Global Brand Marketing führt sie seit 2019 die Marke AXOR. Für die aktuelle Kampagne »Places of Memory« gewann sie internationale Top-Designer als Markenbotschafter.



## PLACES OF ORIGIN

Zu Exzellenz gehört auch die Herkunft von Materialien. Selbst in dieser Hinsicht macht AXOR MyEdition einen individuellen Unterschied zu beliebiger Anonymität. Für den Einsatz von Leder direkt am Waschbecken werden im Spezialbetrieb von Sattlermeister Sebastian Rampf die Leder-Trägerplatten der AXOR MyEdition hergestellt. Das Rindnappaleder wird beim Innenausbau von Jachten

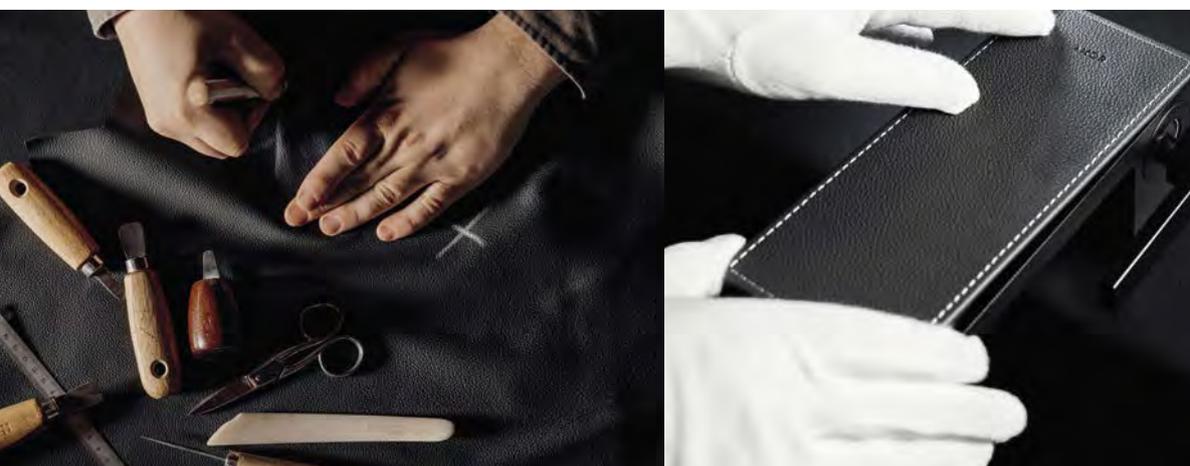
verwendet und eignet sich gleichfalls für den Nassbereich. Das von ihm verwendete Leder stammt ausschließlich aus Süddeutschland oder Österreich. Jede einzelne Haut prüft er von Hand und kontrolliert die Oberfläche auf Narben, damit diese nicht im Zuschnitt sichtbar werden. Solche Details und Blicke hinter die Kulissen laden die sinnliche Qualität der Marke auf.

### Von der Norm abweichen

»Bei einem Event in Shanghai haben lokale Designer ihre MyEdition-Entwürfe vorgestellt. Das war sehr beeindruckend.« Anke Sohn erinnert sich an eine Platte aus Metall mit einer an Eiskristalle erinnernden Oberfläche: »Absolut außergewöhnlich.« Daneben bewiesen auch die schon für AXOR tätigen Edward Barber und Jay Osgerby ihren Spürsinn für neue Wege. Das britische Design-Duo brachte eine Platte aus Moos und Flechten mit. Ihr Ort der Inspiration ist auch Teil der Places-Kampagne – ein Cottage an der walisischen Trearddur Bay. Solche Kreationen überschreiten bewusst Grenzen. Aber dadurch macht es bei Architekten wiederum Klick im Kopf und sie erkennen die Möglichkeiten, die AXOR ihnen bietet. Im Übrigen sind solche Abweichungen von der Norm immer auch eine Geschichte in den Medien wert. »Dadurch werden wieder neue Kunden auf AXOR aufmerksam. Das am Anfang scheinbar Verrückte ergibt am Ende wieder Sinn«, ist sich Anke Sohn sicher. Wenn nämlich Handelspartner die Wünsche ihrer Kunden umsetzen.

### Plätze entdecken

Im vergangenen Jahr präsentierte AXOR die Places-Kampagne. Dabei geht es um besondere Orte. Bei den Places of Memory erzählen namhafte Designer von ihren persönlichen Sehnsuchtsorten und geografisch verortbaren Inspirationsquellen. Durch COVID-19 wurde die ursprüngliche Idee der Kampagne noch einmal relevanter. Denn die Pandemie schränkte die Reisefreiheit fast überall auf der Welt ein. Und damit stieg auch das Trachten nach Sehnsuchtsorten. »Die Kampagne hat in dieser gefühlt stillstehenden Zeit ein Momentum getroffen. 2,4 Millionen Menschen haben die Motive online gesehen. Damit hatten wir nicht gerechnet. Wir haben unser Ziel damit noch übertroffen«, stellt Anke Sohn fest. Seitdem lief die Kampagne in allen wichtigen AXOR Märkten und wird sogar in diesem Jahr noch fortgesetzt. So sind weitere Events in China geplant und die erfolgreiche Kampagne wird mit neuen Kapiteln weitergeschrieben.



## Besucher werden User

Die Pandemie hat sich vor allem auf die Messeauftritte ausgewirkt. Der wichtige Salone del Mobile in Mailand fiel aus. Zumindest konnten in Asien einige Designer-Events mit 300 Personen stattfinden. Auf der ISH 2021 wird AXOR nur digital präsent sein können. Vielleicht hat das auch sein Gutes. Denn die Messe als fehlende Auftrittsmöglichkeit der Marke treibt zugleich ihre Digitalisierung voran. »Glücklicherweise haben wir bereits vor der Pandemie in die digitale Transformation der Marke investiert und waren deshalb für die digitalen Kanäle schon gut vorbereitet.« Anke Sohn und ihr Team mussten dennoch sehr flexibel reagieren und unterschiedliche Formate ausprobieren, denn hundert Prozent online gab es bis dato noch nicht. Online Videos, Social Media Content, Webinare und Videocalls werden heute ohnehin von Kunden und Partnern gerne angenommen. Messen sind mit Anreise, Programm und Abreise für viele zeitlich gar nicht machbar oder reichlich anstrengend. Auch darum ging ab März 2021 von AXOR und hansgrohe eine eigene Plattform online. AquaDays bietet weit mehr als eine virtuelle Dauerausstellung. Anke Sohn ist von den Möglichkeiten angetan: »Wir können so auch neue Kontakte gewinnen. Denn nicht alle können die großen Messen besuchen und vor allem stehen so die einmal produzierten Inhalte dauerhaft zur Verfügung.« Digital öffnen sich noch mehr Türen. Eine digitale Technologie erweitert das Erlebnis mit AXOR am Smartphone und Tablet. Augmented Reality zeigt den Nutzern eindrucksvoll die räumliche Wirkung von Produkten. Auch durch den Kauf von Easy Sanitary Solutions wird das interessant. »Architekten denken den ganzen Raum. Mit aufeinander abgestimmten Produkten können wir ihnen Duschplatz und Waschtisch in konsequent einheitlichem Design zeigen.«

## Modern vs. modisch

»Alles hat seine Zeit. Bei AXOR ist das anders. Unsere Produkte sollen die Zeiten überdauern.« Anke Sohn setzt weiterhin auf die avantgardistische Rolle der Marke. Ihr fällt dazu die Starck Collection ein: »Am Anfang unverständlich. Im Laufe der Jahrzehnte setzt sie sich durch. Heute steht dieser Klassiker für einen Neubeginn des Bads. Dieser stetig gewachsene Erfolg ist ein Maßstab für die heutigen Entwicklungen. Darum folgen wir keinen modischen Trends, sondern gehen mit einem klaren Ziel den eigenen Weg.« Nachhaltiges Design verlangt nach einer langlebigen Formensprache. So setzt AXOR Trends, statt ihnen zu folgen. Das ist, was AXOR ausmacht. Rein dekorativ gedachte Dinge erzeugen schnell ein optisches Sättigungsgefühl. Und dann wird der erst geliebte Gegenstand gegen etwas vorgeblich Moderneres ausgetauscht. AXOR hat einen anderen Ansatz. Anspruchsvolle Menschen stellen heute oft kritische Fragen. Was waren die Gründe für das Design? Wo stammt das Material her? Ist die Herstellung umweltfreundlich?

Darauf will AXOR antworten. Darum sprechen wir bei AXOR Places auch von »Places of Origin.« Dabei handelt es sich gewissermaßen um einen Blick hinter die Kulissen. Das schafft Transparenz. »Für MyEdition erzählen wir zum Beispiel über die Herkunft von Holz,



Marmor, Leder, Traditionelles und Handwerk«, erklärt Anke Sohn. Durch die Geschichten drumherum entstehen so die Faszination für das Produkt und letztendlich das Vertrauen zur Marke. »Jede Kleinigkeit trägt zum Gesamtbild bei. Wie das nachhaltig gewonnene Nussbaumholz von Schreinermeister Jürgen Gaiser aus dem Schwarzwald. Oder der weiße Marmor aus der Südtiroler Jennwandbrüche. Der wird dann bei uns hier in Oberkirch verarbeitet. Auch das zeigt unsere Liebe zum Detail«, findet Anke Sohn und ergänzt: »Der regionale Bezug ist etwas, das uns als globale Marke stärkt.«



### Viel vor und weit voraus

Ein großes Thema für 2021 und die Zukunft ist »Compact Luxury«. Denn auch bei kleinem Wohnraum sollen hohe Ansprüche erfüllt werden. Einen Grund liefert das begrenzte Raumangebot in den Städten. Und in Zukunft wird die stetige Urbanisierung weltweit uns noch stärker herausfordern. Aber gerade Architekten können dazu einen wertvollen Beitrag leisten. Und AXOR wird sie dabei im Bad inspirieren. Das von Mies van der Rohe gerne benutzte »Weniger ist mehr« mag dabei neuen Ruhm erfahren. In diesem Sinn wird 2021 die AXOR One Collection eingeführt. Sie zeichnet sich durch ihren radikalen Minimalismus aus. Ebenfalls neu ist die um neue Hebelgriffarmaturen erweiterte AXOR Citterio Collection. Das elegante Design gibt es auf Wunsch auch mit 3-D-Oberfläche im luxuriösen Rautenschliff. Und das dritte Glanzlicht bilden die AXOR Universal Circular Accessoires. Dazu gehören die immer mehr gefragten Spiegel, Halterungen, Haken und andere nützliche Dinge für das Bad. Zu Beginn gibt es die Designs soft cube und round. Ab 2022 werden auch eckige Formen eingeführt. Besonders freut sich Anke Sohn auf den für den Herbst geplanten AXOR Summit, wenn dieser denn stattfinden kann.

### Mix & Match

Anke Sohn tauscht sich leidenschaftlich gern mit Designern der weltweiten Top-Liga aus. Da drängt sich unweigerlich eine Frage auf. Hätte sie einen Tipp zum Gestalten des Zuhauses? Ein komplett durchgestyltes Interior von einem Designer ist nicht ihre Sache. Alles aus einem Katalog oder Schaufenster findet sie eher langweilig. »Ich kombiniere gerne unterschiedliche Designer und Stile. Und auch ein Erbstück kann dabei sein«, verrät Anke Sohn. Ein Zuhause sollte einen persönlichen Wert haben. Das Gesamtbild sollte stimmig sein. »Die interessantesten Dinge zusammenbringen und zusammenwirken lassen. Darum geht es.« Und das erinnert doch wieder an AXOR.

DER  
NÄCHSTE  
MOMENT  
IST  
IMMER  
DER  
SCHÖNSTE



## Neues von der Marke hansgrohe

Als Leiterin Marketing Deutschland macht Linda Péus das Versprechen der Marke hansgrohe für Kunden erlebbar – die schönsten Momente mit Wasser. Selbst wenn es so nicht vorhersehbare Momente gibt wie in 2020. »Wir waren trotzdem oder gerade dadurch sehr aktiv. Denn zum Glück hatte die Baubranche weiterhin richtig viel zu tun«, sagt sie beim Gespräch. Vorsorglich als Videoanruf im Home Office. Was im Unternehmen ähnlich normal geworden ist wie das Händewaschen an kontaktlosen Armaturen. Trotz guter Auftragslage brachte die Pandemie eine kommunikative Herausforderung mit sich. Durch die ausgefallenen Fachmessen im vergangenen Jahr fehlte der gewohnte Kontakt zu den Handwerkern. Auch Trainings und Seminare in Schiltach und deutschlandweit konnten zum großen Teil nicht wie gewohnt durchgeführt werden. Doch es gab eine Lösung.



hansgrohe

Meisterservice



## LINDA PÉUS

Als Leiterin Marketing Deutschland ist sie seit 2019 für die Marken AXOR und hansgrohe im deutschen Markt verantwortlich und seit 2021 auch Mitglied des Managements. Mit ihrer Kommunikation wendet sie sich an unterschiedliche Zielgruppen. Dazu gehören unter anderem Handel und Handwerk, Architekten, Planer, Küchenstudios und die Endkunden. Bei Hansgrohe arbeitet Linda Péus seit 2011.

## STARKE KAMPAGNE

**D**ie Installateure wurden von hansgrohe mit einer eigens für sie entwickelten Kampagne angesprochen. Diese waren von den wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie weniger betroffen als andere Branchen und hatten weiterhin mit dem Planen und Bauen von Bädern alle Hände voll zu tun. »In dieser Situation wollten wir ihnen sagen, dass sie sich voll auf uns und unseren Service verlassen können. Denn wir konnten sie pünktlich beliefern und waren auch im Kundenservice für sie erreichbar«, erklärt Linda Péus. Unter dem Motto »Stärker für Handwerker« wurden die Vorteile für die Profis in Szene gesetzt. Mit humorvoller Übertreibung wurden der Einsatzwille und die Tatkraft der Mitarbeitenden bei Hansgrohe rübergebracht. In drei gut gelaunten Filmen und entsprechenden Motiven zeigen sie ihr Engagement für die Sanitärpartner. »Das Shooting fand in unserem Werk in Schiltach statt. Die Kampagne zeigt uns bei der Arbeit – vielleicht real nicht ganz so verrückt, aber immer mit Leidenschaft bei der Sache«, schmunzelt Linda Péus.

### Mit der Kundenbrille

Installateure verbringen ihren Arbeitstag mit 8 Stunden und mehr auf der Baustelle beim Kunden. Im Büro werden Angebote geschrieben, Bäder geplant, Produkte bestellt und Jobeinsätze organisiert. Gar nicht so einfach, diese Zielgruppe zu erreichen, wenn der Außendienst durch die Pandemie nicht vollumfänglich als Ansprechpartner vor Ort dienen kann. Darum nahm die Kampagne bewusst an ganz verschiedenen Punkten den Kontakt zu den Kunden auf. Mit Social Media Posts, Online-Anzeigen auf Fachportalen, Newslettern mit interessanten Inhalten kommt man häufig direkt aufs Smartphone der Handwerker. Mit einem Link ging es von da aus auf eine spezielle Landingpage mit der Möglichkeit, ein Grillfest für seinen Betrieb zu gewinnen. Anzeigen in Fachmagazinen, ein postalisches Mailing und auch die Pressearbeit runden die Kampagne ab. Die Anzeigen in Fachmagazinen und das Mailing haben sich ebenfalls bewährt. »Die unterschiedlichen Aktivitäten haben sich sehr gut ergänzt. Mit der Kampagne haben wir viele unserer Kunden erreichen können. Der augenzwinkernde Humor hat dazu viel beigetragen«, freut sich Linda Péus. Darum wird sich Hansgrohe auch 2021 weiter



**Für beste Qualität:** Die Kampagne für Handwerker zeigt den Einsatz des Teams von Hansgrohe.

für das Handwerk starkmachen. Das Versprechen der Kampagne soll für den Handwerker auf der Baustelle erlebbar sein. Zum Beispiel durch den Meisterservice mit Problemlösungen vor Ort und am Telefon oder durch den Service im Innendienst, der bei Ersatzteilen und Bestellungen stets auf dem aktuellen Stand ist und einen reibungslosen Ablauf fördert.

#### **Sich gegenseitig etwas geben**

Die Zufriedenheit der Kunden steht für sie an erster Stelle. Denn zufriedene Kunden bleiben der Marke treu. Dafür

ist der Service schnell erreichbar, hilfreich und verhält sich auch bei einer eventuellen Reklamation unkompliziert. Linda Péus denkt darüber so: »Handwerker sind für uns Partner auf Augenhöhe. Diese langfristigen Beziehungen pflegen wir ganz besonders. Installateure setzen die Badräume um, verwirklichen mit unseren Produkten das Bad als Wohlfühlraum und ermöglichen den Nutzern das emotionale Erlebnis. Hier spielt das Handwerk eine entscheidende Rolle für unsere Markenwahrnehmung. Darum wollen wir immer auch unsere Wertschätzung ihnen gegenüber rüberbringen.« Auch durch die

Wissensvermittlung von Experte zu Experte bringen sich Hansgrohe und Handwerk gegenseitig voran. »Zum Beispiel werden in Trainings ja nicht nur von unserer Seite aus Produkte erklärt. Wir hören den Installateuren genau zu und erfahren von neuen Herausforderungen auf der Baustelle. Auch dadurch kommen wir wieder auf neue Lösungen. Mit unserem Seminarprogramm stärken wir das Handwerk aber auch über Technik hinaus mit Know-how zur Badgestaltung, Vermarktung, Nachwuchsansprache und zum Verkauf.« Diese handwerkerfreundliche Sicht wird sogar ausgezeichnet. Im alle zwei Jahre stattfindenden Leistungsspiegel Armaturen des Fachmagazins »markt intern« siegte die Hansgrohe Group 2021 in der Gesamtwertung und erreichte acht Mal den ersten Platz in insgesamt elf Kategorien. Insbesondere auch in der aktuellen Kategorie »Hilfestellung während der Pandemie« gab es von den befragten Fachhandwerkern der SHK-Branche Bestnoten.

### **Eins passt zum andern**

Durch den Kauf von ESS bieten sich der Marke hansgrohe neue Möglichkeiten. Im erweiterten Sortiment sieht Linda Péus darum viele neue Chancen. Kunden können den Duschplatz nun fast vollständig mit Produkten von hansgrohe ausstatten. Das bietet auch dem Handwerk Vorteile: Mit nur einem Ansprechpartner, einer Bestellung und einer Lieferung haben sie weniger zeitlichen Aufwand bei gewohnt zuverlässigem Service und einfacher Montage. Sie können das Bad nun noch stimmiger gestalten. Zur farbigen Armatur gibt es den farblich passenden Ablauf und Stauraum für Duschtensilien. Alles zusammen garantiert einen einheitlichen Stil. Zusammen mit abgestimmten Accessoires kommen gefragte Farben wie schwarz matt oder gold erst richtig zur Geltung.

### **Heute neu**

Auf die Gegebenheiten 2021 ist die Marke bestens vorbereitet. Die Leitmesse ISH fand zwar nicht in Frankfurt statt – doch zum gleichen Termin gab es eine digitale Premiere der Neuheiten für Dusche und Waschtisch. »Mit Finoris holen wir neue Flexibilität an den Waschtisch,

die allen Familienmitgliedern gerecht wird. Vivenis bringt dann eher die Ruhe der Natur ins Bad und schafft mit einem neuen Armaturenstrahl eine Wellnessoase. Das Pulsify-Brausenprogramm bringt PowderRain auch in kleine Bäder für neue Impulse unter der Dusche zum attraktiven Preis. Und passt in Mattschwarz und Mattweiß übrigens nicht nur zu unseren RainDrains, sondern auch ideal zu Finoris und Vivenis – für den rundum stimmigen Auftritt. Während unserer digitalen AquaDays kann das Fachpublikum dann tiefer in die Produkte eintauchen«, erklärt Linda Péus.

### **Morgen neu**

Zur neuen Strategie wird die Marke hansgrohe entscheidend beitragen. Für das angestrebte Wachstum sollen Marktanteile gesichert und ausgebaut werden. Auch die Marke soll wachsen. Helfen wird dabei die Innovationskraft. Als leuchtendes und aktuelles Beispiel führt Linda Péus RainTunes an. »Das ist ein visionäres Produkt. Technologisch bringt es ganz neue Funktionen in das Bad. Und vor allem erfüllt es unser Versprechen als Marke – die schönsten Momente mit Wasser.« Linda Péus hat viel vor: »Wir haben eine Menge aus der Pandemie gelernt. Es wurde noch einmal deutlich, wie wichtig das Produkt-Erlebnis ist. Die Menschen wollen die Produkte und das Wasser mit den Sinnen wahrnehmen. Daher setzen wir neben digitalen Events auch weiterhin auf den persönlichen Kontakt, in Schiltach wie auch in unserem ab April erweiterten Showroom The Water Studio Hamburg. Insofern geht es jetzt schneller als ursprünglich geplant voran. Und wir wollen natürlich unsere Kunden wieder zu uns nach Schiltach in die Hansgrohe Aquademie einladen.« Doch größere Veranstaltungen scheinen kurzfristig kaum realistisch. Die Digitalisierung wird in Zukunft noch mehr Erlebnisse und Lösungen ermöglichen. »Auch exzellenter Service soll so Kunden und Partner anziehen und begeistern.« Linda Péus freut sich darauf, die Marke zum Marktführer zu machen: »Wir haben die nächsten Jahre eine große Aufgabe, der wir uns gerne und mit viel Herzblut stellen.«



## DER MEISTERSERVICE

In der Kampagne für Handwerker waren die Profis für Profis ein wichtiges Thema. Denn Handwerker schätzen den persönlichen Einsatz der Hansgrohe SHK-Meister. Diese sind selbst vom Fach, beantworten gerne Fragen zu technischen Details und geben

Tipps zur einfachen Installation. Natürlich informieren sie auch zu aktuellen Normen und gesetzlichen Vorgaben. Damit erleichtern sie den Alltag auf der Baustelle und helfen den Handwerkern, ihre Arbeitszeit besser zu nutzen.



### **Aufsichtsrat der Hansgrohe SE**

(v. l. n. r.) Stefan Krischak, Jürgen Nähr, Klaus F. Jaenecke (Vorsitzender), Keith Allmann, Richard Grohe, Richard O'Reagan (Stellvertretender Vorsitzender). Das Bild entstand 2019. Wegen der Pandemie fand die Aufsichtsratssitzung 2020 online und ohne Fototermin statt.

# DER AUFSICHTSRAT ÜBER 2020 UND DIE ZUKUNFT

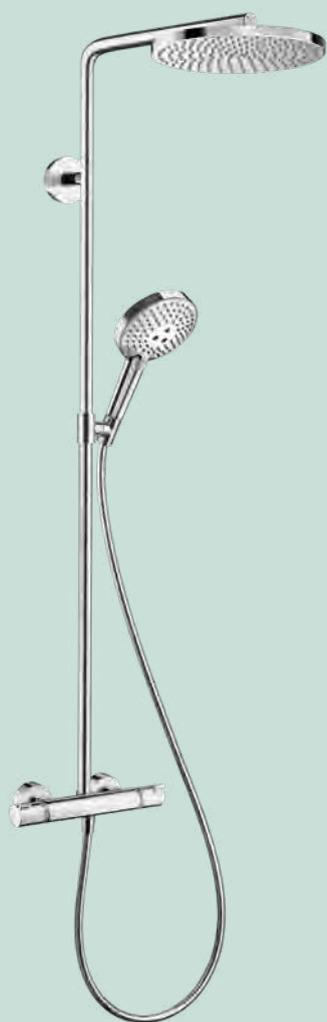
Hansgrohe als weltweite Nummer eins – der Aufsichtsrat sieht das ambitionierte Ziel mit Wohlwollen. Denn Wachstum und Exzellenz werden folgerichtig und nachvollziehbar weiterentwickelt. Allein diese beiden Aspekte sind schon für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens wichtig. »Mit den uns vorgestellten Initiativen kann der große Plan gelingen«, lobt der Aufsichtsratsvorsitzende Klaus F. Jaenecke das Unterfangen. Gefallen finden die skizzierten Initiativen vor allem durch ihre realistisch betrachtete Umsetzbarkeit. Erkennbar werden große Potenziale zum Beispiel durch mehr Präsenz beim eCommerce, den weltweit aufgestellten Vertrieb oder einen verstärkten Einsatz in China als größtem Auslandsmarkt. Und mit ihren zwei Marken AXOR und hansgrohe ist die Group bestens auf die neuen Herausforderungen vorbereitet. Klaus F. Jaenecke ist überzeugt: »Das alles zeigt sehr gut die Perspektiven auf. »HansgroheNo.1« findet unsere vollste Zustimmung.« An dieser Strategie hat die Initiative Green Company einen großen Anteil. Das umweltfreundliche Unternehmen bejaht Klaus Grohe als Ehrenvorsitzender von ganzem Herzen. »Das sind großartige Aussichten für alle kommenden Generationen.«

Ausdrücklich befürworten alle Mitglieder des Aufsichtsrats den Zukauf von Easy Sanitary Solutions in 2020. Dieser erste Schritt der Wachstumsstrategie wurde zum richtigen Zeitpunkt gemacht. Das niederländische Unternehmen ist durch seine beeindruckende Innovationskraft ein wichtiger Baustein. Als Teil der Hansgrohe Group kann es nun seine Expertise in einer größeren Dimension verwirklichen und gleichzeitig das Portfolio sinnvoll ergänzen.

Als erfreulich sieht der Aufsichtsrat die Ergebnisse des vergangenen Jahres. »2020 hat jedes Unternehmen vor eine vollkommen neue Situation gestellt. Die Hansgrohe SE hat hier ihre Widerstandskraft bewiesen. Unseren Umsatz in Höhe von 1.074 Millionen Euro in einer solchen Zeit sollten wir darum nicht als selbstverständlich ansehen. Da haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirklich etwas Enormes geleistet«, zeigt sich Klaus F. Jaenecke beeindruckt.

# UMSATZ

1.064.916 TSD. EURO



2017

1.081.070 TSD. EURO



2018

1.088.497 TSD. EURO



2019

**1.073.704 TSD. EURO**



**2020**

# IMPRESSUM

## **HERAUSGEBER**

Hansgrohe Group  
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  
Heidi Hostettler  
iStock.com / Raeva, Picsfive, Sorrapong

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

# GESCHÄFTSVERLAUF

# BILANZ

<b>ASSETS</b> (IN TSD. EURO)	<b>31 Dec 2020</b>	31 Dec 2019
Cash and Cash Investments	220.835,4	203.587,4
Accounts Receivables	129.833,9	133.701,4
Total Inventory	166.551,2	139.623,1
Prepaid Expenses	53.053,9	8.181,2
Other Current Assets	867,5	680,8
<b>Total Current Assets</b>	<b>571.141,9</b>	<b>485.773,9</b>
<b>Intangible Assets</b>	<b>157.809,3</b>	<b>154.796,0</b>
Land and Land Improvements	12.844,5	12.806,6
Buildings and Improvements	121.698,8	121.415,5
Machine Tools and Equipment	361.419,5	343.080,2
Office Delivery and Other	63.873,0	57.455,2
CIP Total	17.862,1	15.989,7
Total Cost Property and Equipment	577.697,9	550.747,2
Accumulated Depreciation Property and Equipment	-292.988,3	-267.970,4
<b>Fixed Assets Net</b>	<b>284.709,5</b>	<b>282.776,8</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>1.013.660,7</b>	<b>923.346,7</b>

<b>LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b> (IN TSD. EURO)	<b>31 Dec 2020</b>	31 Dec 2019
Short Term Notes Payable	-	-
Accounts Payable	121.246,9	110.156,6
Accrued Liabilities	129.303,7	115.677,2
<b>Current Liabilities</b>	<b>250.550,6</b>	<b>225.833,8</b>
Long Term Debt Total	-	-
Operating Lease Liability	15.361,7	18.012,9
Deferred Taxes	-13.604,9	-9.988,1
Deferred Other	85.804,0	76.718,8
<b>Long Term Liabilities</b>	<b>87.560,8</b>	<b>84.743,6</b>
<b>Total Liabilities</b>	<b>338.111,4</b>	<b>310.577,4</b>
<b>Shareholders' Equity</b>	<b>675.549,3</b>	<b>612.769,3</b>
<b>TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY</b>	<b>1.013.660,7</b>	<b>923.346,7</b>

