



Das Unternehmen 2016



ROSSMANN



Inhaltsübersicht



Seite

4 IM ZEICHEN DES ZENTAUREN:
Das Unternehmen

6 IDEEN, MENSCHEN, WACHSTUM:
Die Unternehmens-
geschichte

8 GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG:
Unternehmensprojekte

9 ÖKOLOGISCHES BEWUSSTSEIN:
Unternehmen und Umwelt

Seite

10 WACHSTUM SCHAFFT ZUKUNFT:
Der Unternehmenserfolg

11 MARKEN, AUSWAHL, ANGEBOTE:
Die Sortimente

12 DROGERIEMARKT ZUM WOHLFÜHLEN:
Das neue Ladenbild

13 DIE ROSSMANN-QUALITÄTSMARKEN:
Eigene Produktideen

IM ZEICHEN DES ZENTAUREN:

Das Unternehmen

2.000 Filialen führen in Deutschland Anfang 2016 den ROSSMANN-Schriftzug (hier: Die größte und modernste Filiale in Berlin-Charlottenburg, Wilmersdorfer Straße)



Die DIRK ROSSMANN GmbH ist die zweitgrößte Drogeriekette der Bundesrepublik und gehört nach Umsatz zu den 10 wichtigsten Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland.¹⁾

Weltweit belegt ROSSMANN unter den 250 größten Händlern Platz 111.²⁾

Im Jahr 2015 erzielte die ROSSMANN-Gruppe mit 3.466 Verkaufsstellen in Deutschland, Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien und der Türkei einen Umsatz von 7,9 Mrd. Euro.

Die DIRK ROSSMANN GmbH ist ein inhabergeführtes Unternehmen und befindet sich mehrheitlich im Besitz der Familie Roßmann. Firmensitz ist Burgwedel bei Hannover. Daneben ist die weltweit tätige A.S. Watson-Gruppe mit 40 Prozent am Unternehmen beteiligt.

ROSSMANN-Drogeriemärkte haben heute eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 540 m² und präsentieren sich außen wie innen hochwertig in den Farben Weiß und Rot. Seit 2015 wird ein neues Ladenbild eingeführt, das mit wärmeren Farben, neuen Sortimentsabfolgen, auffälligem Kundenleitsystem und viel indirektem Licht für eine emotionale Ansprache des Kunden steht.

Im roten Schriftzug führt das Unternehmen aber auch weiterhin sein Wahrzeichen, den Zentaur im O, jenes Fabelwesen aus der griechischen Sagenwelt, das symbolisch für den Namen des Gründers und Inhabers steht.



Deutschlands größte ROSSMANN-Standorte mit Anzahl der Verkaufsstellen³⁾



¹⁾ Quelle: TradeDimensions/Lebensmittel Zeitung

²⁾ Quelle: Deloitte-Vergleichsstudie „Global Powers of Retailing 2016“

³⁾ Stand 03/2016



Im Zeichen des Zentauren steht auch die Zentrale unmittelbar an der A7, Ausfahrt Großburgwedel, die im September 1992 bezogen wurde. Nach vier Erweiterungen in den Jahren 2000 bis 2007 wuchs die Gebäudenutzfläche auf rund 40.000 m² Lager- und 8.000 m² Bürofläche.

Im Jahr 2010 entstand mit einem Investitionsvolumen von 17 Mio. Euro ein kompletter Neubau neben der bisherigen Zentrale mit 5.000 m² neuer Bürofläche, der 2011 bezogen wurde. In Burgwedel ist auch das regionale Verteilzentrum Nord mit 37.000 m² Gesamtlagerfläche untergebracht.

Die Funktionen der Logistikzentrale hat seit 2007 das Logistikzentrum in Landsberg bei Halle übernommen, das im August 2002 in Betrieb ging und von Sommer 2005 bis Frühjahr 2007 auf insgesamt 68.000 m² Gesamtlagerfläche erweitert wurde. 50 Mio. Euro hat ROSSMANN in die neue Logistikzentrale investiert – die größte Bauinvestition der Firmengeschichte und zugleich die zweitgrößte Lagerlogistik-Investition in Sachsen-Anhalt überhaupt. 2013 wurde die Gesamtlagerfläche auf rund 100.000 m² vergrößert.

Weitere regionale Verteilzentren gibt es in Bergkirchen (bei München), Kiel, Köln-Niehl, Rodgau (bei Frankfurt/M.) und Wustermark (bei Berlin).



Die Mitarbeiter im zentralen Logistikzentrum Landsberg bei Halle (großes Foto) sowie in fünf weiteren regionalen Verteilzentren sorgen für die reibungslose Warendistribution.



Der Neubau der ROSSMANN-Zentrale in Burgwedel wurde 2011 bezogen.

IDEEN, MENSCHEN, WACHSTUM:

Die Unternehmensgeschichte



Der erste ROSSMANN „Markt für Drogeriewaren“ eröffnete am 17. März 1972 im Herzen Hannovers (Jakobstraße 6).

Die Unternehmensgeschichte begann am 17. März 1972, als der damals 25-jährige Dirk Roßmann seinen ersten „Markt für Drogeriewaren“ in Hannover eröffnete. Das war zugleich der erste SB-Drogeriemarkt in Deutschland, und Dirk Roßmann gilt seither als Erfinder und Pionier des Drogeriemarktkonzeptes.

Im Juli 1984 kam das Parfümgeschäft hinzu. Unter Umgehung von Preisbindung und Depotsystem setzte ROSSMANN auch bei edlen Markendüften das Selbstbedienungsprinzip durch und belegt bis heute bei Markenparfüms gehobener Preisklasse die Position eines der umsatzstärksten SB-Anbieter.

Aus dem „Markt für Drogeriewaren“ entwickelte sich daher bereits in den 1980er-Jahren der gehobene „Parfümerie-Drogerie-Discounter“. Heute führt ROSSMANN in Werbung und Außerdarstellung den Namenszusatz „Mein Drogeriemarkt“.

Die Expansion wurde seither konsequent vorangetrieben. Zum zehnten Jubiläum 1982 war das Unternehmen mit 100 Verkaufsstellen Marktführer in Norddeutschland.

Nach der Wiedervereinigung begann 1991 der flächendeckende Aufbau von ROSSMANN-Drogeriemärkten in Ostdeutschland. Zum 25. Firmenjubiläum 1997 führte die „ROSSMANN Ost Drogeriemärkte GmbH“ bereits 300 Märkte. Die Gesamtzahl der Verkaufsstellen war auf 450 angewachsen.



Eine der ersten Verkaufsstellen in Ostdeutschland: ROSSMANN-Drogeriemarkt in Staßfurt (Sachsen-Anhalt) im Juli 1990

ROSSMANN-JAHRESZAHLEN 1972 – 2015

1972 eröffnet Dirk Roßmann den ersten „Markt für Drogeriewaren“ in Hannover und erfindet das Prinzip des SB-Drogeriemarktes.

1976 zieht die ROSSMANN-Zentrale aus Hannover nach Burgwedel.

Aus der neuen Zentrale werden 20 ROSSMANN-Märkte geführt.

1982 ist ROSSMANN mit 100 Verkaufsstellen Marktführer in Norddeutschland.

1984 steigt ROSSMANN ins Parfümgeschäft ein und setzt auch hier das Selbstbedienungsprinzip durch. Aus dem „Markt für Drogeriewaren“ entwickelt sich der gehobene „Parfümerie-Drogerie-Discounter“.

1990 beginnt mit der Eröffnung der ersten beiden ROSSMANN-Drogeriemärkte in Thüringen und Sachsen-Anhalt die flächendeckende Expansion in Ostdeutschland.

1993 eröffnen im polnischen Lodz und im ungarischen Debrecen die ersten ROSSMANN-Drogeriemärkte Osteuropas.

1997 begeht das Unternehmen sein 25. Firmenjubiläum. ROSSMANN führt 444 Drogeriemärkte in Deutschland und 55 Märkte in Osteuropa.

Mit babydream und sunozon werden die ersten ROSSMANN-Qualitätsmarken eingeführt.

1999 beginnt ROSSMANN als erstes Unternehmen der Branche den Drogeriehandel im Internet.

2000 eröffnet ROSSMANN den 500. Drogeriemarkt in Deutschland. Von der Rewe-Gruppe werden im selben Jahr 90 Idea-Märkte übernommen.

Mit der Einstellung von 104 Azubi beginnt die ROSSMANN-Ausbildungs-Initiative.

In den Folgejahren wuchs das Unternehmen sowohl durch systematische Expansion als auch durch Zukäufe: So wurden im Mai 2000 von der Rewe Handlungsgesellschaft 90 Idea-Drogeriemärkte übernommen.

Im September 2003 wurden von der Tengelmann-Gruppe zunächst 72 Kaisers Drugstore (kd)-Märkte, im Mai 2005 noch einmal 300 weitere kd-Märkte erworben. Sie waren zum Zeitpunkt der Übernahme bereits vollständig auf ROSSMANN umgeflaggt.

Seit Januar 2008 gehören auch die 160 Drogeriemärkte des schleswig-holsteinischen Unternehmens Kloppenburg zu ROSSMANN.

Zuletzt wurden in der zweiten Jahreshälfte 2012 aus der Schlecker-Konkursmasse 90 Ihr Platz-Märkte erworben, darunter 20 Bahnhofsfilialen. Für die Bahnhöfe entwickelte ROSSMANN die neue Vertriebslinie ROSSMANN EXPRESS und führt heute 33 Verkaufsstellen in Haupt-, Fern- und Regionalbahnhöfen.

Im März 2016 eröffnete ROSSMANN in Hannover seinen 2.000. Drogeriemarkt Deutschlands. Insgesamt führt ROSSMANN zu Beginn des Jahres 2016 in sechs europäischen Ländern (Deutschland, Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien und Türkei) 3.500 Drogeriemärkte mit 47.400 Mitarbeitern.

Im Versandhandel ist ROSSMANN bereits seit 1999 erfolgreich tätig. Der ROSSMANN-Versand vertreibt als erste deutsche Drogeriegründung im Netz unter www.rossmannversand.de ein vollständiges Drogeriesortiment und errang 2015 den „Webshop Award Germany“ in der Kategorie „Drogerie“.



Unternehmer Dirk Roßmann (69) gilt als Erfinder des SB-Drogeriemarktes in Deutschland. In der Imagebilanz 2016 des „Manager Magazins“ für die 150 wichtigsten deutschen Konzernlenker belegt er Platz 6.

2002 wird das neue Logistikzentrum in Landsberg in Betrieb genommen.

In Burgwedel beginnt der Bau eines zusätzlichen Hochregallagers.

2003 werden von der Tengelmann-Gruppe zunächst 72 kd-Filialen im ROSSMANN-Vertriebsgebiet übernommen.

Im Mai 2005 folgen rund 300 kd-Filialen im südwestlichen Bundesgebiet.

2005 eröffnet ROSSMANN den 1.000. Drogeriemarkt Deutschlands in Frankfurt am Main.

2008 erwirbt ROSSMANN die 160 Drogeriemärkte des schleswig-holsteinischen Drogeriemarkt-Unternehmens Kloppenburg.

2009 wird in Albanien Hauptstadt Tirana der erste Drogeriemarkt eröffnet.

2010 folgt das fünfte Auslandsgeschäft mit dem Markteintritt in die Türkei.

2011 wird der Neubau der ROSSMANN-Zentrale in Großburgwedel fertiggestellt und bezogen.

2012 begeht ROSSMANN sein 40-jähriges Firmenjubiläum und wird die Nummer 2 der Branche.

90 Ihr Platz-Märkte kommen hinzu.

2014 ist das Jahr des „Berliner Modells“. ROSSMANN präsentiert in Berlin den ersten Drogeriemarkt einer neuen Generation. Die Warenpräsentation wird moderner und emotionaler.

2015 werden drei neue Geschäftsführer ernannt: Peter Dreher (Finanzen/Verwaltung), Raoul Roßmann (Einkauf/Werbung) und Michael Rybak (Logistik/IT).

In Rodgau geht ein neues regionales Verteilzentrum an den Start.

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG:

Unternehmensprojekte

Das ROSSMANN-Seminarzentrum „Waldhof“ in der Lüneburger Heide



Die ROSSMANN-Kultur ist geprägt von sozialer Verantwortung innerhalb und außerhalb des Unternehmens. 47.000 Menschen sind heute für ROSSMANN tätig – davon 29.000 in Deutschland.

Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter werden eine große Bedeutung beigemessen. Mit dem eigenen Seminarzentrum „Waldhof“ in der Lüneburger Heide hat das Unternehmen bereits in den 1980er-Jahren einen Ort der Begegnung über alle Unternehmensbereiche hinweg geschaffen, der auch heute intensiv genutzt wird. Individuelle Förderprogramme wie die „Jahresgruppen“, ein umfangreiches Seminarangebot zur fachlichen Weiterbildung oder die „Kulturfahrten“ ins Dessau-Wörlitzer Gartenreich sind nur einige Angebote des Unternehmens zur persönlichen Weiterentwicklung.

Rund 1.300 junge Menschen absolvieren heute eine kaufmännische Berufsausbildung bei ROSSMANN. Die Zahl der „Azubis“ ist dabei seit dem Jahr 2000 um das Sechsfache gestiegen. Mehr als 80 Prozent der Auszubildenden werden anschließend übernommen. ROSSMANN gehört laut „Schülerbarometer 2015“ zu den 100 beliebtesten Ausbildungsunternehmen in Deutschland (Platz 56) und belegt im „Focus Spezial-Branchenranking Einzelhandel“ für Deutschlands beliebteste Arbeitgeber Platz 12.

Zwei Beispiele für bewusstes gesellschaftliches Engagement sind die Partnerschaft mit dem Deutschen Kinderhilfswerk und die Trägerschaft des Projektes „Klasse! Wir singen“. ROSSMANN ist heute der wichtigste Partner der Berliner Kinderrechtsorganisation und steht mit 11.000 Spendendosen in den Verkaufsstellen für mehr als ein Drittel der gesamten Spendeneinnahmen. Im Jahr 2015 erhöhte sich das Sammelergebnis der ROSSMANN-Verkaufsstellen auf 371.180 Euro.

Seit 2009 unterstützt ROSSMANN die Initiative „Klasse! Wir singen“ gegen das Aussterben des Singens in unserer Gesellschaft. In Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Berlin und anderen Bundesländern beteiligten sich in den vergangenen fünf Jahren über 400.000 Schüler in 4.350 Schulen an 190 Konzerten. Für die Fortsetzung der Liederfeste 2016 u.a. in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Westfalen hat ROSSMANN weitere 280.000 Euro zur Verfügung gestellt.



Konzert „Klasse! Wir singen“ in der TUI-Arena in Hannover. 4.000 Kinder singen gemeinsam Kinder-, Volks- und Poplieder.



Bei ausgewählten Neueröffnungen unterstützen ROSSMANN und das Deutsche Kinderhilfswerk lokale Kinder- und Jugendprojekte mit 1.000 € (hier: Verkaufsstelle im hessischen Hungen).

ÖKOLOGISCHES BEWUSSTSEIN:

Unternehmen und Umwelt

Mit vielfältigen Maßnahmen hat das Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren an der CO₂-Reduzierung gearbeitet. So wurden im Rahmen des betrieblichen Energiemanagements 3.120 digitale Stromzähler in allen deutschen Drogeriemärkten installiert. Damit werden neben dem Gesamtenergieverbrauch zusätzlich die Verbrauchswerte für Licht, Klimatisierung und Lüftung erfasst und transparent gemacht. Die Einbindung der Messstellen in ein eigens entwickeltes Controllingsystem ermöglicht die Auswertung und Analyse der Verbrauchsdaten.

Seit 2015 fordert das novellierte Energiedienstleistungsgesetz einen effizienteren Umgang mit Energie. Gemeinsam mit dem Oldenburger Energiedienstleister EWE hat ROSSMANN zu Beginn des Jahres sein erstes Energieaudit nach DIN EN 16247-1 umgesetzt und das Zertifikat „Energiebewusstes Unternehmen“ erworben. Dabei wurden weitere Energieeinsparpotenziale identifiziert, die auch 2016 zu energetischen Optimierungen führen werden. Das ROSSMANN-Energiemanagement geht daher davon aus, in diesem Jahr weitere 2.000 MWh Strom oder besser rund 1.200 Tonnen CO₂ in den Filialen, Logistikeinrichtungen und Verwaltungsgebäuden einsparen zu können.

Ein weiteres Beispiel für kontinuierliche Verbesserungen in der CO₂-Bilanzierung ist der ROSSMANN-Fuhrpark. Die ROSSMANN-PKW Flotte hält den Richtwert von 130 g/km CO₂ bereits seit 2014 ein. Durch die regelmäßige, fünfjährige Modernisierung der Fahrzeuge wird aktuell über 618 PKW sogar ein Wert von 114,5 g/km erreicht.



Auch 2015 wurde die Nachhaltigkeitsinitiative „Naturkinder“ gemeinsam mit Henkel fortgesetzt. Dabei fördert ROSSMANN Projekte, die das Umweltbewusstsein von Kindern stärken und den verantwortungsvollen Umgang mit der Natur in den Mittelpunkt stellen.

Auch die 85 eigenen LKW bei ROSSMANN gehen mit gutem Beispiel voran. Sie gehören zu den modernsten im Markt und erfüllen bereits zu 80 Prozent die aktuelle Schadstoff-Norm Euro 6. Optimierte logistische Prozesse reduzieren zusätzlich die gefahrenen Kilometer und verringern damit den CO₂-Ausstoß.



WACHSTUM SCHAFFT ZUKUNFT:

Der Unternehmenserfolg

Umsatz und Expansion der ROSSMANN-Drogeriemärkte zeigen seit Jahren eine konstant hohe Dynamik. Mit 7,9 Mrd. Euro Umsatz realisierte ROSSMANN 2015 ein Konzernwachstum von 9,4 Prozent. Der Umsatz in Deutschland stieg dabei um 7,7 Prozent auf 5,75 Mrd. Euro.

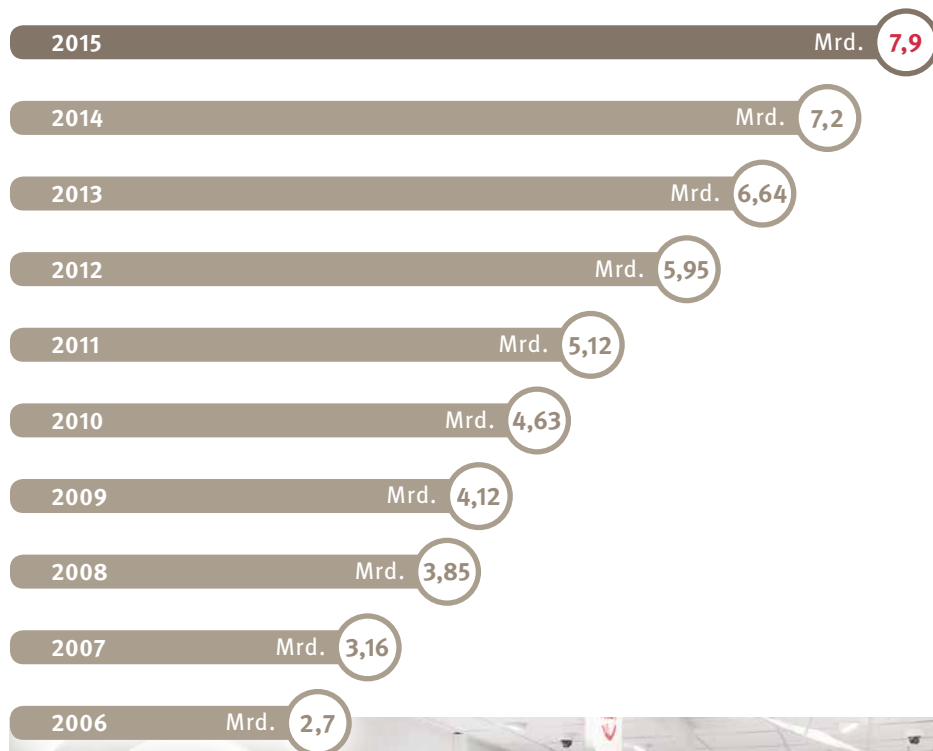
Der Umsatz der Auslandsgesellschaften in Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien und der Türkei wuchs um 14,1 Prozent auf 2,11 Mrd. Euro. Damit steuerten die Auslandsgesellschaften knapp 27 Prozent zum Konzernumsatz bei. ROSSMANN betrieb im Ausland zu Jahresbeginn 2016 insgesamt 1.476 Drogeriemärkte (Polen 1.103, Ungarn 191, Tschechien 124, Türkei 50, Albanien 8).

Im laufenden Jahr wird das hohe Expansionstempo im Konzern beibehalten. Das Investitionsvolumen liegt bei 200 Mio. Euro. Die Filialzahl wird um 260 Märkte zunehmen.

ROSSMANN hat heute in Deutschland einen Marktanteil bei Drogeriewaren im Lebensmitteleinzelhandel von 11,4 Prozent. Rund 1,6 Mio. Kunden kaufen täglich in einem ROSSMANN-Drogeriemarkt ein.

In Deutschland sollen bei einem Investitionsvolumen von 126 Mio. Euro 135 neue Märkte eröffnet werden.

Umsatzentwicklung der vergangenen 10 Jahre (Konzern) in Euro



MARKEN, AUSWAHL, ANGEBOTE:

Die Sortimente

Das ROSSMANN-Sortiment ist in hohem Maße markenartikelorientiert und hebt sich durch seinen Umfang in Breite und Tiefe der geführten Warengruppen vom Wettbewerb ab. Das Drogeriesortiment der größten Verkaufsstellen umfasst ca. 17.500 Artikel. Der Sortimentsumfang variiert je nach Größe der Verkaufsfläche und Standort der Verkaufsstelle.

Von Anfang an dabei sind unter den heute rund 300 Lieferanten so bekannte Unternehmen wie Beiersdorf, CP Gaba (Colgate Palmolive), GlaxoSmithKline, Henkel, Hipp, Johnson & Johnson, Klosterfrau, Unilever, L'Oréal, Milupa, Nestlé, Procter & Gamble und Reckitt Benckiser. Neben einem kompetenten Drogeriewaren-Sortiment mit den Schwerpunkten Haarpflege, Körper- und Gesichtspflege, Mundpflege sowie Baby und Gesundheit führt ROSSMANN ausgewählte Aktionsartikel der ROSSMANN-Ideenwelt, den ROSSMANN-Fotoservice sowie ein umfangreiches Naturkost- und Weinsortiment.

In der Parfüm-Welt findet der Kunde rund 200 bekannte Marken mit 1.000 unterschiedlichen Referenzen, die entsprechend hochwertig präsentiert werden.

Rund 1.200 größere Verkaufsstellen führen heute zusätzlich umfangreiche Spiel- und Schreibwarensortimente sowie ein erweitertes Haushaltswaren-Angebot. Die neuen Sortimente fügen sich nahtlos ins ROSSMANN-Ladenbild ein und sind besonders erfolgreich in ländlichen Regionen, in denen ROSSMANN die Rolle des klassischen Nahversorgers oder eines kleinen Kaufhauses übernimmt.

Umfangreiche Spiel- und Schreibwarensortimente gibt es derzeit in rund 1.200 ROSSMANN-Filialen.



Die „ROSSMANN Ideenwelt“ führt ausgewählte Aktions-sortimente.



DROGERIEMARKT ZUM WOHLFÜHLEN:

Das neue Ladenbild

Seit 2015 gibt es für alle neuen Filialen und Umbauten ein komplett neues, emotionaleres ROSSMANN-Ladenbild, das nach dem Prototypen in der Hauptstadt „Berliner Modell“ genannt wird.



Am 5. März 2016 eröffnete in Hannover die 2.000ste ROSSMANN-Verkaufsstelle Deutschlands. Das ist ein neuer Rekord, denn kein anderes Drogeriemarkt-Unternehmen hat mehr Filialen im Land.

Entsprechend groß war das Interesse der Öffent-

lichkeit. Auch Hannovers Oberbürgermeister Stefan Schostok besuchte die modernste ROSSMANN-Filiale auf der Flaniermeile Georgstraße im Herzen der

Innenstadt. Mit einer Verkaufsfläche von 1.400 m² ist sie zugleich ROSSMANNs größte Europas. „Drogerieparadies“ nannte sie schon vor der Eröffnung die „Neue Presse Hannover“ und meinte damit das junge, zukunftsweisende ROSSMANN-Konzept mit modularer Fassadengestaltung, großzügigem Flächenmaß, neuen Farben und Formen der Warenpräsentation, indirekter Aus- und Beleuchtung des Verkaufsraumes sowie einer komplett modifizierten Kategorie- und Sortimentsystematik zur besseren und schnelleren Kundenorientierung.

Der innovative ROSSMANN-Markenauftritt sorgt für eine emotionalere Ansprache des Kunden und damit für einen Drogeriemarkt zum Wohlfühlen.



DIE ROSSMANN QUALITÄTSMARKEN:

Eigene Produktideen



Ein Schlüssel zum Unternehmenserfolg der vergangenen 20 Jahre sind die ROSSMANN-Qualitätsmarken. 1997 wurden die ersten Eigenmarken babydream, facelle, sunozon und Winston eingeführt. Diese eigenen Marken stehen den vergleichbaren Industriemarken in nichts nach, sind jedoch zwischen 30 und 50 Prozent günstiger als der jeweilige Marktführer.

Aktuell umfasst das Sortiment 30 Marken mit rund 4.600 verschiedenen Artikeln in allen drogistischen Sortimenten. ROSSMANN verfügt damit über das umfangreichste Eigenmarkensortiment bei Drogeriewaren in Deutschland.

Von Anbeginn an wird dem Qualitätsanspruch oberste Priorität eingeräumt. So wird durch permanente Überwachung aller ROSSMANN-Qualitätsmarken-Produkte die festgelegte hohe Qualität gleichbleibend sichergestellt. Über 400-mal „sehr gut“ und „gut“ von Ökotest und Stiftung Warentest in den vergangenen 18 Jahren sind der beste Beweis für den Erfolg dieser Strategie.

Im Qualitätsvergleich schneiden die ROSSMANN-Marken häufig sogar besser ab als manches Spitzenprodukt der Markenindustrie.

Die bekanntesten ROSSMANN-Qualitätsmarken sind „Isana“ (Haut-, Haar- und Körperpflege), „domol“ (Reinigungs- und Waschmittel) sowie „alouette“ (Papiertaschentücher, Haushaltsrollen und Toilettenpapier).

Die Kosmetik von „Rival de Loop“ verbindet modernste hautphysiologische Forschungsergebnisse mit höchstem Pflege-Komfort. Rival de Loop gilt längst als die hochwertigste Systemkosmetik kosmetischer Handelsmarken in Deutschland.



Anzeigenmotiv aus der ROSSMANN Lebens-Qualitätsmarken-Kampagne seit 2015

Nahezu alle Produkte der Naturkosmetik-Serie Alterra tragen das NaTrue-Siegel. Der Grundsatz von NaTrue lautet, dass Naturkosmetika so viele natürliche Rohstoffe wie möglich enthalten sollen.

enerBiO bietet mit 350 Artikeln ein Sortiment, das den EU-Richtlinien für Bio-Lebensmittel entspricht. Alle Produkte der Eigenmarke stammen aus ökologisch kontrolliertem Anbau und sind gentechnisch nicht verändert. Deutsche und regionale Anbauprojekte werden bevorzugt. Zusätzlich sind die Produkte für Allergiker oder Veganer klar gekennzeichnet.

Auch mit den Verpackungen konnten die Eigenmarken überzeugen: Das FSC-Siegel auf allen Faltschachteln trägt den Zusatz „Mix“. Das heißt, das in der Herstellung verwendete Holz stammt ausschließlich aus kontrolliertem Anbau oder der Karton besteht aus Recyclingmaterial. Ziel sind 80 Prozent dieses Materials bei allen Faltschachteln. Auch andere bekannte Gütezeichen wie das Bio-Siegel, der Blaue Engel, FSC, PEFC oder die Vegan-Blume stärken das Vertrauen in die Eigenmarken.

Mit „babydream“ Babymilchen, Breien, Säften und Schorlen in geprüfter Bio-Qualität, Fairtrade-Produkten von „enerBiO“ oder eigenen Kaffeeprodukten von „Laudatio“ etablierte ROSSMANN eigene, innovative Produktideen in äußerst sensiblen Bereichen. Ihre hohe Qualität sowie ihr deutlicher Preisvorteil haben die ROSSMANN-Qualitätsmarken zu echten Kundenmagneten des drogistischen Kernsortimentes werden lassen. Sie sind die Garanten einer starken Kundenbindung und einer erfolgreichen Zukunft der ROSSMANN-Drogeriemärkte.



Für ihre grüne Produktpolitik wurden die ROSSMANN-Qualitätsmarken Alterra und enerBiO mit der internationalen Auszeichnung „Greenbrand 2015/16“ geehrt. Die Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen und die Verpflichtung zur Nachhaltigkeit stehen dabei im Vordergrund. In einem dreistufigen Prüfverfahren werden Faktoren wie Energieverbrauch, Transport, Emissionen, Ressourcenschutz, Wasserverbrauch, Verpackung und Rohstoffgewinnung bewertet.

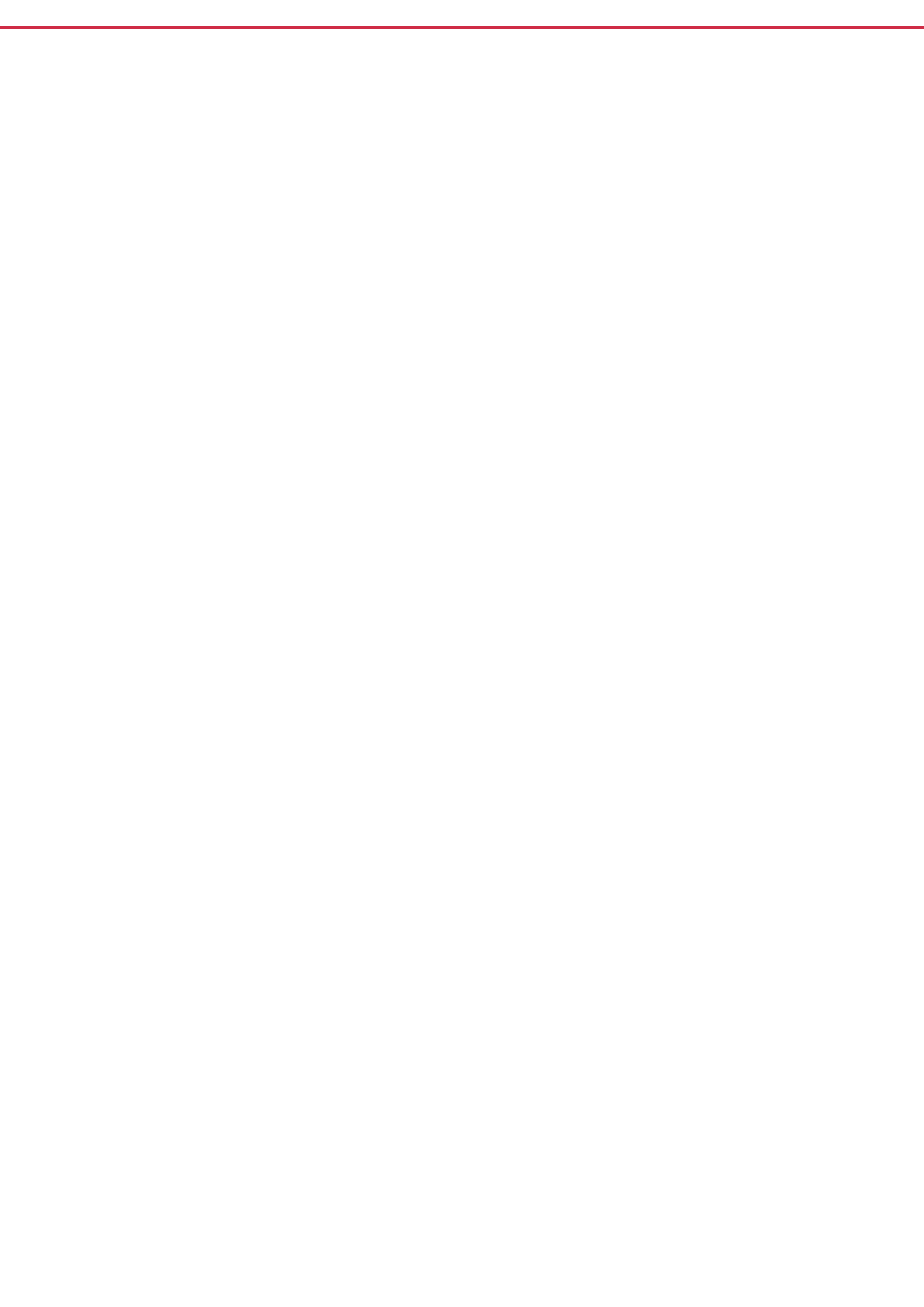


Alterra und enerBio überzeugten die Jury als „grüne Marken“ für den Alltag mit Sortimenten, die auf das Bewusstsein der Bevölkerung für Umweltschutz und einen gesunden Lebensstil ausgerichtet sind.



Bei mehr als 170 Artikeln setzt die Marke Alterra gezielt hochwertige Bio-Rohstoffe und hautverträgliche Inhaltsstoffe ein. Die Naturkosmetiklinie verzichtet außerdem auf Tierversuche.





Impressum:

DIRK ROSSMANN GmbH
Öffentlichkeitsarbeit
Isernhägener Straße 16
30938 Burgwedel

Telefon 05139/898-4444
dialog@rossmann.de
www.rossmann.de

Gestaltung:
Winkler & Stenzel GmbH,
Burgwedel

Stand 04/2016

 ROSSMANN