

Jahrespressekonferenz 2016:

ROSSMANN Geschäftsentwicklung 2015 und Ausblick 2016

- 1. Starkes Wachstum: 7,9 Mrd. EUR, Deutschland-Umsatz 5,79 Mrd. EUR**
- 2. Solide Finanzen: 49 % Eigenkapitalanteil an der Bilanzsumme**
- 3. Ausblick 2016: Expansionstempo bleibt hoch**
- 4. Neues Ladenbild: Emotionalere Kundenansprache**
- 5. Auslandsgesellschaften: 2,11 Mrd. EUR in fünf Gesellschaften**
- 6. Logistische Effizienz: Ausbau und Modernisierung**
- 7. Ökologisches Bewusstsein: Energetische Optimierungen**
- 8. Strategiewechsel Online: Digitaler Wandel**
- 9. Erfolgsgarant Eigenmarken: 25 Prozent Umsatzanteil**
- 10. Beliebter Ausbilder: 1.300 Azubis lernen im Unternehmen**
- 11. Gesellschaftliche Verantwortung: Langjähriges Engagement für Kinder**
- 12. Kundenliebling: Gute Noten für Preis, Leistung und Image**

Burgwedel, 6. April 2016

1. Starkes Wachstum

Die ROSSMANN-Drogeriemärkte erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2015 in 3.466 Verkaufsstellen in Deutschland und fünf weiteren europäischen Ländern sowie im Versandhandel 7,9 Milliarden Euro. Der Umsatz der Gruppe stieg dabei im Vergleich zum Vorjahr (7,2 Mrd. EUR) um 9,4 Prozent. Die 1.991 ROSSMANN-Märkte in Deutschland erzielten mit einem Wachstum von 7,7 Prozent einen Umsatz von 5,79 Milliarden Euro (Vorjahr: 5,38 Mrd. EUR).

Die ROSSMANN-Gruppe betreibt aktuell (Stand Ende März 2016) 3.494 Drogeriemärkte und beschäftigt 47.400 Mitarbeiter – davon in Deutschland 29.000.

➤ *ROSSMANN hat sich in der Deloitte-Vergleichsstudie „Global Powers of Retailing 2016“ („Globale Handelsmächte 2015“) erneut verbessert und liegt unter den 500 weltweit größten Händlern auf Platz 111 (Vorjahr Platz 120).*

➤ *ROSSMANN belegt in der aktuellen Top 30-Liste des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels („Trade Dimensions“, Frankfurt) nach Geschäftsjahresumsatz Platz 9.*

2. Solide Finanzen

Die Bilanzsumme ist 2015 um 9 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro angewachsen. Dabei erreichte der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme 49 Prozent (Vorjahr: 46,3 %).

Die ROSSMANN-Finanzlage hat sich weiterhin positiv entwickelt. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind zum 31.12.2015 von 86,2 Millionen Euro (2014) auf 41,8 Millionen Euro gesunken. Das bedeutet einen Rückgang der Verschuldung um 44,4 Millionen Euro.

Zum Jahresende 2015 betragen die liquiden Mittel 210 Millionen Euro (Vorjahr: 177 Mio. EUR), sodass ROSSMANN wiederum keine Nettofinanzverbindlichkeiten hat.

Die Investitionen in Höhe von 118 Millionen Euro wurden aus dem Cash-Flow finanziert.

3. Ausblick 2016

Am 5. März eröffnete in der Mitte Hannovers die 2.000ste ROSSMANN-Filiale Deutschlands. Kein anderes Drogeriemarkt-Unternehmen hat derzeit mehr Filialen im Land. Mit einer Verkaufsfläche von 1.400 qm ist das zugleich der größte ROSSMANN-Markt in Deutschland und Europa. Er zeigt die Tendenz zu immer größeren Verkaufsflächen – auch in exponierten Lagen. Wenn auch Verkaufsflächen über 1.000 qm noch die Ausnahmen sind, so haben ROSSMANN-Drogeriemärkte inzwischen eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 540 qm. Die Gesamtverkaufsfläche in Deutschland liegt aktuell bei 1.094.384 qm.

Im laufenden Jahr wird ROSSMANN sein traditionell hohes Expansionstempo beibehalten. Die Gruppe plant bei einem Investitionsvolumen von 200 Millionen Euro die Eröffnung von 260 neuen Märkten im In- und Ausland. In Deutschland werden 122 Millionen Euro investiert, von denen 89 Millionen Euro für 140 neue Märkte sowie Modernisierungen des Filialnetzes bereitgestellt werden. Dabei gibt es keine Expansionsschwerpunkte. Vielmehr bleibt es das Ziel der ROSSMANN-Expansion, in allen Teilen Deutschlands für die Kunden gut erreichbar zu sein. Die Gesamtverkaufsfläche soll bis Ende 2016 auf über 1.170.000 qm steigen.

Täglich kaufen in Deutschland 1,65 Millionen Kunden bei ROSSMANN ein (europaweit sind es über 2 Millionen Kunden). Im Jahr 2015 waren es in Deutschland insgesamt 523 Millionen Kunden. Der ROSSMANN-Marktanteil bei Drogeriewaren in Deutschland liegt aktuell bei 13,3 Prozent.

➤ *Nach einer Auswertung des Branchenorgans „Lebensmittel Zeitung“ ist der Lebensmittel-Einzelhandel die zweitstärkste Gruppe im Vermietungsgeschäft nach den Textilhändlern. ROSSMANN gilt dabei als expansivster Einzelhändler mit 83 Neuanmietungen 2014 und 94 Neuanmietungen 2015.*

4. Neues Ladenbild

Am 21. November 2014 eröffnete ROSSMANN in Berlin einen Drogeriemarkt, wie es ihn in der Unternehmensgeschichte in Punkto Filialdesign so bislang noch nicht gegeben hatte. Dieses „Berliner Modell“ gilt als Prototyp eines neuen ROSSMANN-Markenauftrittes beim Ladenbild, das seit Juli des vergangenen Jahres ausgerollt wird. Seither werden alle Neueröffnungen und Umbauten nach der Vorlage dieses jungen und zukunftsweisenden Ladenkonzeptes ausgeführt: mit modularer Fassadengestaltung, großzügigem Flächenmaß, neuen Farben und Formen der Warenpräsentation, indirekter Aus- und Beleuchtung des Verkaufsraumes sowie einer komplett modifizierten Kategorie- und Sortimentssystematik zur besseren und schnelleren Kundenorientierung. Die neuen ROSSMANN-Oberkategorien sind „Schönheit und Pflege“, „Baby und Kind“, „Gesundheit und Fitness“, „Dekoration und Freizeit“, „Lebensmittel und Genuss“ sowie „Haushalt und Reinigung“. In farbigen Rahmen präsentieren sich die „ROSSMANN-Ideenwelt“, die Naturkost von EnerBiO sowie die Sortimente Parfüm und Kosmetik.

Auch Entspannungszonen mit Spielecken und Sofas gehören zum neuen Konzept und unterstreichen das großzügige Flächenmaß. Der innovative ROSSMANN-Markenauftritt sorgt für eine emotionalere und gemütlichere Ansprache des Kunden, für einen Drogeriemarkt zum Wohlfühlen, für ein „Drogerieparadies“, wie es in den Medien unlängst hieß. „Das Design soll femininer werden“, sagt Raoul Roßmann, der Geschäftsführer Einkauf und Marketing. „Unsere Märkte wurden als zu nüchtern, kalt und männlich wahrgenommen.“ Das neue Ladenbild sei daher eine wesentliche, strategische Weichenstellung. Rund 100 Märkte wurden bislang in der neuen Optik eröffnet oder umgebaut. 360 Projekte sind derzeit in Planung. Das Projekt gilt als die aufwändigste Modernisierung, die das Unternehmen in den vergangenen 20 Jahren in Angriff genommen hat.

5. Auslandsgesellschaften

Der Umsatz der Auslandsgesellschaften in Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien und der Türkei wuchs 2015 um 14,1 Prozent auf 2,11 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,85 Mrd. Euro). Damit steuerten die Auslandsgesellschaften knapp 27 Prozent zum Konzernumsatz bei. ROSSMANN betreibt aktuell (Ende März 2016) im Ausland insgesamt 1.486 Märkte (Polen 1.109, Ungarn 190, Tschechien 124, Türkei 55 und Albanien 8).

Polen, Ungarn und Tschechien gehören zum gemeinsam mit A.S. Watson geführten Verbund „ROSSMANN Central Europe B.V.“. Die vierte Tochtergesellschaft ROSSMANN & LALA, bei der ROSSMANN mit 75 Prozent Mehrheitseigentümer ist, wurde gemeinsam mit dem albanischen Fußball-Idol Altin Lala 2009 für den Balkanstaat Albanien gegründet und hat 110 Mitarbeiter. Die fünfte Auslandsgesellschaft heißt „ROSSMANN Mağazacılık Tic.Ltd.Şti“ und wurde am 16. Dezember 2009 in Istanbul gegründet. Sie ist zu 100 Prozent eine Tochter der DIRK ROSSMANN GmbH. ROSSMANN beschäftigt rund 270 Mitarbeiter in der Türkei.

6. Logistische Effizienz

Insgesamt stehen der ROSSMANN-Logistik 240.000 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung. Auf ihnen werden täglich 10,5 Millionen Stück Ware logistisch verarbeitet, d.h. für die Kunden bereitgestellt. Das entspricht in der Auslieferung etwa 13.000 Paletten oder 430 LKW-Touren täglich. Für Ausbau und Modernisierung der Verteilzentren sind in diesem Jahr Investitionen in Höhe von 16,2 Millionen Euro vorgesehen.

Über 6 Millionen Euro davon werden allein für eine automatische Speicher- und Sortieranlage im zentralen Logistikzentrum Landsberg verwendet, die noch in diesem Jahr in Betrieb gehen soll. Diese Anlage kann stündlich 2.000 Boxen bzw. 200 Rollcontainer befüllen und die Artikel nach Gewicht sortieren. Damit steht die Anlage für einen beachtlichen Fortschritt in der Verbesserung der ergonomischen Bedingungen der Mitarbeiter im Verteilzentrum Landsberg, die künftig das Befüllen der Rollboxen nicht mehr manuell vornehmen müssen. Auch für die Mitarbeiter in den Filialen ergeben sich ergonomische Vorteile, weil dank der Vorsortierung nach Gewicht schwere Artikel nicht mehr von oben aus den Rollcontainern heruntergehoben werden müssen.

7. Ökologisches Bewusstsein

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 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.

8. Strategiewechsel Online

ROSSMANN hat eine Vorreiterrolle als Drogeriemarkt im deutschen E-Commerce und ist dafür 2015 im Rahmen einer der größten Verbraucherbefragungen des Landes mit dem „Webshop Award Germany“ in der Kategorie Drogerie ausgezeichnet worden. Das vergangene Jahr war zugleich Auftakt eines Strategiewechsels für das Online-Geschäft mit dem Ziel, ROSSMANN als Omnichannel-Anbieter besser zu positionieren. Dabei wurden bereits beachtliche Erfolge erzielt. „Wir haben 2015 das gesamte Sortiment überarbeitet und uns wieder auf unsere Kernkompetenzen konzentriert“, sagt Petra Czora, Online-Geschäftsführerin. Das Drogerieangebot wurde um fast 50 Prozent erweitert und beinhaltet heute über 6.300 Artikel. Beim Non Food wurde eine Fokussierung auf sinnvolle, zum Stammsortiment passende, Artikel vorgenommen (z.B. Autositze und Kinderwagen im Sortiment Baby und Kind oder Stylinggeräte bei Schönheit und Pflege). So fungiert der Onlineshop als Ergänzung zum Filialgeschäft. Der Kunde soll nach seinen individuellen Bedürfnissen wählen, wo er seinen Einkauf tätigt. Dem Kundenwunsch und –verhalten, jederzeit und überall einkaufen zu können, kommt der Onlineshop mit Funktionen wie einer mobil optimierten Seite, Lieferung zum Wunschtermin und zukünftig auch Abo-Angeboten nach. Der Shop erzielte trotz kompletten Sortimentsumbaus einen Umsatz auf Vorjahresniveau von 23 Millionen Euro mit einem deutlich verbesserten Ergebnis.

Rund 1,5 Millionen Besucher monatlich verzeichnet die ROSSMANN-Seite www.rossmann.de mit ihren umfassenden Beratungs- und Servicefunktionen. Die beratenden und informativen Inhalte mit den Produkt- und Kaufangeboten des Shops zusammenzuführen, wird Kernaufgabe des laufenden Jahres sein. Dabei steht vor allem auch die mobile Nutzung im Vordergrund.

➤ *Auf das mobile Nutzerverhalten zielt die vor wenigen Monaten veröffentlichte Rossmann App. Im Fokus steht dabei aktuell die Funktion des mobilen Couponings. In allen Filialen können mit der neuen ROSSMANN-App Coupons per Smartphone eingelöst werden. Die App ist schon nach kurzer Zeit ein großer Erfolg.*

Unterstützt werden die digitalen Transformationsprozesse durch die ROSSMANN-IT-Abteilung mit derzeit 160 Mitarbeitern. Sie ist verantwortlich für die gesamte ROSSMANN-Informationstechnologie und unterstützt, optimiert und entwickelt Geschäftsprozesse in allen Unternehmensbereichen.

Mithilfe moderner IT-Lösungen finden u. a. Optimierungen der Bestandsführung und der Disposition sowie der Einstieg in die performative Auswertung großer Datenmengen statt. Um Anforderungen schneller, flexibler und bedarfsgerechter realisieren zu können, erfolgte 2015 in der IT-Entwicklung die Umstellung auf agilere Arbeitsweisen - orientiert an „Scrum“.

➤ *Bei der Modernisierung der Filial-Infrastruktur wurde 2015 ein Schwerpunkt auf die Erneuerung der Kassenhardware gelegt. Sie wird fortgesetzt mit dem bundesweiten Rollout von NFC-fähigen H5000 Terminals, um bis Ende 2016 an allen Kassen kontaktloses und mobiles Bezahlen anbieten zu können.*

9. Erfolgsgarant Eigenmarken

Die ROSSMANN-Eigenmarken – im Unternehmen heißen sie „ROSSMANN-Qualitätsmarken (RQM)“ – sind ein Schlüssel zum Unternehmenserfolg der vergangenen Jahre. 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. Die bekanntesten ROSSMANN-Qualitätsmarken sind „Isana“ (Haut-, Haar- und Körperpflege), „domol“ (Wasch- und Reinigungsmittel) sowie „babydream“ (Babypflege, -windeln und -nahrung).

Durch permanente Überwachung wird die definierte hohe Qualität gleichbleibend sichergestellt. 400-mal „sehr gut“ und „gut“ vom Öko-Test-Verlag und von Stiftung Warentest in den vergangenen 18 Jahren sind der beste Beweis für den Erfolg dieser Strategie. Jedes dritte bei ROSSMANN verkaufte Produkt ist heute eine Eigenmarke. Der Umsatzanteil (ohne NonFood-Artikel) liegt bei 25 Prozent.

- *Für ihre ökologisch verantwortliche Produktpolitik wurden die ROSSMANN-Qualitätsmarken Alterra (Kosmetik) und enerBiO (Naturkost) mit der internationalen Auszeichnung „Greenbrand 2015/16“ zertifiziert. In einem dreistufigen Prüfverfahren werden dabei die Faktoren Energie- und Wasserverbrauch, Emissions- und Ressourcenschutz, Transport- und Verpackungsaufwand sowie Rohstoffgewinnung bewertet. Alterra und enerBiO überzeugten die Jury als alltägliche „grüne Marken“ mit Sortimenten, die auf das Bewusstsein der Bevölkerung für Umweltschutz und einem gesunden Lebensstil ausgerichtet sind. Bei ihren mehr als 170 Artikeln setzt die Marke Alterra gezielt hochwertige Bio-Rohstoffe und hautverträgliche Inhaltsstoffe ein. Die Naturkosmetiklinie verzichtet außerdem auf Tierversuche. Nahezu alle Produkte tragen auch das NATRUE-Siegel. 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 Anbaugelände werden bevorzugt. Zusätzlich sind die Produkte für Allergiker oder Veganer klar gekennzeichnet.*

Auch mit den Verpackungen können 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 verschiedener ROSSMANN-Qualitätsmarken wie das Bio-Siegel, der Blaue Engel, FSC, PEFC oder die Vegan-Blume stärken das Vertrauen in die Eigenmarken.

10. Beliebtes Ausbildungsunternehmen

Innerhalb des ROSSMANN-Vertriebsnetzes hat ROSSMANN 2015 insgesamt 650 neue Ausbildungsplätze geschaffen. Rund 1.300 junge Menschen absolvieren derzeit ihre Berufsausbildung bei ROSSMANN als Kaufleute im Einzelhandel, Drogisten, Kaufleute im Groß- und Außenhandel, Gestalter für visuelles Marketing, Mediengestalter, Immobilienkaufleute, Fachinformatiker, Fachkräfte für Lagerlogistik und Berufskraftfahrer.

25 junge Menschen absolvieren auch ein duales Studium bei ROSSMANN. Angeboten werden der Bachelor of Arts Fachrichtung Handel und der Bachelor of Science Wirtschaftsinformatik.

Die Zahl der „Azubis“ ist seit dem Jahr 2000 um das Sechsfache gestiegen. Mehr als 80 Prozent der Auszubildenden werden anschließend übernommen. Bei sehr guten und guten Bewertungen gibt ihnen ROSSMANN eine Übernahmegarantie für eine unbefristete Vollzeitstelle.

- *Nach der repräsentativen Befragung „Schülerbarometer 2015“ unter 10.000 Gymnasiasten, Real- und Gesamtschülern gehört ROSSMANN zu den 100 beliebtesten Ausbildungsunternehmen in Deutschland. Im „Branchenranking Einzelhandel“ von „Focus Spezial 2015“ belegt ROSSMANN Platz 12 unter Deutschlands beliebtesten Arbeitgebern.*

Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter werden eine große Bedeutung beigemessen. Mit dem eigenen Seminarzentrum „Waldhof“ in der Lüneburger Heide hat ROSSMANN bereits in den 1980er-Jahren einen Ort der Begegnung über alle Unternehmensbereiche hinweg geschaffen, der auch heute noch 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.

Zurzeit nimmt die virtuelle „Rossmann-Akademie“ ihren Lehrbetrieb auf. Alle Auszubildenden und alle Verkaufsstellen wurden dazu mit einem Tablet-PC ausgestattet – insgesamt rund 3.300 Geräte. Über 5.000 sollen es bis Ende des Jahres werden. Die Lerninhalte der Azubis stehen bereits in Form von 29 E-Trainings zur Verfügung; 20 Kurse für den Vertrieb sind im Aufbau. Viele weitere E-Trainings werden folgen. Das Ziel ist die Einrichtung einer Plattform für schnelle und flächendeckende Schulungen aller Mitarbeiter. In die Einführung des elektronischen Lernens mit der erforderlichen Hard- und Software investiert ROSSMANN rund 1,5 Millionen Euro.

11. Gesellschaftliche Verantwortung

Die ROSSMANN-Kultur wird geprägt von sozialer Verantwortung innerhalb und außerhalb des Unternehmens. So unterstütze ROSSMANN im vergangenen Jahr zahlreiche soziale Projekte, Einrichtungen, Verbände, Vereine und Stiftungen im ganzen Land. Partner eines langjährigen ROSSMANN-Engagements sind die „Stiftung Weltbevölkerung“, das „Deutsche Kinderhilfswerk“ und der Verein „Singen e.V.“.

- *Die „Stiftung Weltbevölkerung“ wurde 1981 von Dirk Roßmann und einem weiteren Unternehmer aus Hannover gegründet. Auslöser war die Erkenntnis, dass die Bevölkerungsentwicklung das zentrale Problem der Menschheit ist. Seither setzt sich die Stiftung für diejenigen ein, in deren Händen die Zukunft ihres Landes liegt: den Jugendlichen von heute und damit den Eltern von morgen. In rund 600 Jugendklubs in Äthiopien, Kenia, Tansania und Uganda informieren speziell ausgebildete Jugendberater ihre Altersgenossen darüber, wie sie sich vor ungewollten Schwangerschaften und HIV schützen können. Durch Aufklärung und Ausbildung werden die Jugendlichen in die Lage versetzt, ihr Leben in die Hand zu nehmen und sich aus der Armut zu befreien.*
- *ROSSMANN ist der bedeutendste Partner des Deutschen Kinderhilfswerkes (DKHW) im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und steht für rund 30 Prozent der gesamten Spendendoseneinnahmen des DKHW. In den ROSSMANN-Märkten stehen derzeit rund 11.000 Spendendosen, in denen im Jahr 2015 insgesamt 371.180 Euro gesammelt wurden. Weitere 115.000 Euro legte ROSSMANN zum Sammelergebnis dazu; 75.000 Euro für das Projekt „Mehr Mut zum ich“ und 40.000 Euro für regionale Kinder- und Jugendprojekte an 40 neuen ROSSMANN-Standorten. Insgesamt unterstützte das Deutsche Kinderhilfswerk in den vergangenen fünf Jahren 1.740 lokale Kinder- und Jugendprojekte in Deutschland mit einem Spendenvolumen von 5,28 Millionen Euro.*

- *Seit 2009 ist ROSSMANN Partner des Vereins „Singen e. V.“ für das Schulprojekt „Klasse! Wir singen“ des Braunschweiger Domkantors Gerd-Peter Münden. In den vergangenen sechs Jahren beteiligten sich über 440.000 Schüler in 4.350 Schulen an 180 „Klasse! Wir singen“-Liederfesten. 2015 übertraf alle bisherigen Zahlen: 145.000 Teilnehmer und 1.300 Schulen besuchten die 57 Liederfeste in Niedersachsen, Berlin und Bremen. Absoluter Höhepunkt in diesem Jahr war das große Liederfest in der TUI-Arena in Hannover. Ziel des Projekts ist es, durch gemeinsames Singen das Selbstbewusstsein der Kinder zu stärken und die Integration zu fördern. „Klasse! Wir singen“ ist ein großes musikalisches Gemeinschaftsprojekt, bei dem Schüler der Klassen 1 bis 7 mit ihren Lehrern über einen Zeitraum von sechs Wochen ein ausgesuchtes Liederrepertoire einstudieren, um es dann mit Tausenden Anderen gemeinsam zu singen. Liederhefte, CDs und T-Shirts werden von ROSSMANN günstig produziert. Die Kosten für Abwicklung und Versand übernimmt das Unternehmen komplett. Kinder aus finanziell schwachen Familien erhalten das Material kostenfrei. Für die Liederfeste hat ROSSMANN bislang über 1,5 Mio. Euro zur Verfügung gestellt.*

12. Gute Noten bei Preis, Leistung und Image

Die Kunden sind mit ROSSMANN hochzufrieden, denn bei der Untersuchung „Deutschlands Kundenlieblinge 2015“ von „Deutschland Test“ und „Focus-Money“ bewerteten sie das Unternehmen in der Kategorie Drogerien mit dem besten Ergebnis und Prädikat „Gold“. Für die Untersuchung hatte das Kölner Analyse- und Beratungshaus „Service Value“ über eine Million Quellen analysiert. Die Untersuchung „Kundenlieblinge 2015“ wertete dabei in Summe Social-Media-Beiträge zu über 500 Marken aus 44 Branchen aus. Bewertet wurden Aussagen zu den vier Kategorien Preis, Service, Qualität und Ansehen. Erfasst wurden die Daten über den Zeitraum von einem Jahr. In einer weiteren Untersuchung von „Deutschland Test“ und „Focus Money“ zu den beliebtesten 100 Familienunternehmen Deutschlands belegte ROSSMANN den 9. Platz nach Bahlsen, Faber-Castell, Ravensburger, Villeroy & Boch, Ritter Sport, Miele, Haribo und dm. Insgesamt wurden 220 Familienunternehmen bewertet und 63.500 Kundenurteile erfasst.

- *Das „Manager Magazin“ veröffentlichte in seiner Februar-Ausgabe die „Imagebilanz der 150 wichtigsten deutschen Konzerne und ihrer Anführer“. Dirk Roßmann belegt darin Platz 6 nach Dieter Zetsche (Daimler), Günther Fielmann, Volkmar Denner (Bosch), Willi Liebherr und Nicola Leibinger (Trumpf). Für die Imagestudie waren 2.156 deutsche Spitzenmanager u.a. zu strategischer Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Kommunikationsfähigkeit und Vorbildfunktion befragt worden.*

Ihr Ansprechpartner für weitere Informationen:

DIRK ROSSMANN GmbH
☎ 05139/898-4444 / -4440 / -4044
dialog@rossmann.de
www.rossmann.de/presse