

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG 2017 UND AUSBLICK 2018

JAHRESPRESSEKONFERENZ: BURGWEDEL, 12. APRIL 2018

---

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. UMSATZ:                        | Konzern 9 Milliarden Euro, Deutschland 6,4 Milliarden Euro |
| 2. FINANZEN:                      | 55 Prozent Anteil Eigenkapital an der Bilanzsumme          |
| 3. AUSLANDSGESELLSCHAFTEN:        | 2,6 Milliarden Euro in fünf Gesellschaften                 |
| 4. AUSBLICK 2018:                 | Deutschland Invest 120 Millionen Euro                      |
| 5. FILIALENTWICKLUNG:             | Weitest verbreiteter Drogeriemarkt in Deutschland          |
| 6. NEUE SORTIMENTE:               | ROSSMANN-Marken – erfolgreich seit 20 Jahren               |
| 7. ONLINE STRATEGIEN:             | Ausgezeichnete ROSSMANN-IT                                 |
| 8. EVENT- UND LIFESTYLEMARKETING: | Stylorama, Festivals und ROSSFRAU-Kampagne                 |
| 9. NACHHALTIGKEIT:                | Erster ROSSMANN-Nachhaltigkeitsbericht                     |
| 10. LOGISTISCHE EFFIZIENZ:        | Neue Verteilzentren in Bürstadt und Malsfeld               |
| 11. BELIEBTER AUSBILDER:          | 1.500 Azubis lernen derzeit im Unternehmen                 |

---

### 1. UMSATZ

ROSSMANN hat im Konzern 2017 mit **9 Milliarden Euro** (Vorjahr: 8,4 Milliarden) ein Umsatzwachstum von **6,8 Prozent** (Vorjahr: 6,3 Prozent) erzielt. Damit hat sich die seit vielen Jahren positive Umsatzentwicklung auch im letzten Jahr fortgesetzt. In sechs Europäischen Ländern betreibt ROSSMANN aktuell **3.790 Märkte** und beschäftigt **54.500 Mitarbeiter**.

In **Deutschland** wuchs der Umsatz um **4,5 Prozent** auf **6,4 Milliarden Euro** (Vorjahr: 6,12 Milliarden Euro). In den aktuell 2.110 ROSSMANN-Märkten sind derzeit rund 32.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. ROSSMANN gehört zu den **Top Ten des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels** („LZ Retailytics“, dfv-Mediengruppe Frankfurt) nach Brutto-Außenumsatz 2017.

### 2. FINANZEN

Die **Bilanzsumme** ist 2017 um 5,7 Prozent auf **2 Milliarden Euro** angewachsen. Die ROSSMANN-Finanzlage hat sich weiterhin positiv entwickelt – der **Anteil des Eigenkapitals** ist auf **55 Prozent** an der Bilanzsumme (Vorjahr: 51,5 Prozent) gestiegen. Zum Jahresende 2017 betragen die liquiden Mittel 220 Millionen Euro, sodass sich keine Nettofinanzverbindlichkeiten ergeben. Die Investitionen in Höhe von 120 Millionen Euro wurden aus dem Cash-Flow finanziert.

### 3. AUSLANDSGESELLSCHAFTEN

Der Umsatz der Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei und Albanien) wuchs 2017 um **12,9 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro** (Vorjahr: 2,3 Milliarden Euro). Damit steuern die Auslandsgesellschaften **29 Prozent zum Konzernumsatz** bei. ROSSMANN betreibt im Ausland aktuell 1.680 Märkte (Polen 1.240, Ungarn 205, Tschechien 131, Türkei 94 und Albanien 10). Als erste ROSSMANN-Auslandsgesellschaften feiern Polen und Ungarn in diesem Jahr bereits ihr 25-jähriges Bestehen.

### 4. AUSBLICK 2018

ROSSMANN wird sein hohes Expansionstempo weiter beibehalten. Das **Investitionsvolumen des Konzerns** liegt im Geschäftsjahr 2018 bei **210 Millionen Euro**. Geplant ist die Eröffnung von 230 Filialen im In- und Ausland. In **Deutschland** werden insgesamt **120 Millionen Euro** investiert, 88 Millionen davon für 105 neue Märkte und rund 70 Modernisierungen. Die Expansion folgt weiterhin keinen regionalen Schwerpunkten, sondern schafft ein

in allen Teilen Deutschlands gut erreichbares Filialnetz für die Kunden. Bis Ende 2017 betrug die Gesamtverkaufsfläche 1,2 Millionen qm und wird auch 2018 weiter wachsen.

## 5. FILIALENTWICKLUNG

Mit 2.110 Märkten hat kein anderes Drogeriemarktunternehmen so viele Filialen in Deutschland wie ROSSMANN. Auch die Verkaufsflächen wachsen im Zuge von Neueröffnungen und Modernisierungen stetig an. Aktuell liegt die **Durchschnittsverkaufsfläche bei 570 qm**. Neun ROSSMANN-Märkte liegen sogar über 1.000 qm und bieten den Kunden in Aachen, Berlin, Celle, Hannover, Leipzig, Paderborn und Münster ein ganz besonderes Einkaufserlebnis. **Täglich kaufen in Deutschland 1,8 Millionen Kunden** bei ROSSMANN ein. Insgesamt waren es 2017 in Deutschland über 540 Millionen Kunden. Der **ROSSMANN-Marktanteil** liegt bei Drogeriewaren im deutschen Lebensmitteleinzelhandel aktuell bei **14,4 Prozent**.

## 6. ENTWICKLUNG DER SORTIMENTE

2017 feierten die ersten vier **ROSSMANN-Marken ihr 20-jähriges Bestehen**: Winston, Babydream, facelle und Sunozon schauen auf erfolgreiche zwei Jahrzehnte zurück. Längst sind es nicht mehr vier, sondern 29 Eigenmarken mit rund 4.600 Artikeln, die sich fortlaufend weiterentwickeln. Qualität steht hier an aller erster Stelle: Mit über **500-mal „sehr gut“ und „gut“ von Öko-Test und Stiftung Warentest** wurden die ROSSMANN-Marken in den vergangenen Jahren ausgezeichnet. Auch andere bekannte Gütezeichen wie das Bio-Siegel, der Blaue Engel, FSC, NATRUE, PEFC oder die Vegan-Blume stärken das Vertrauen in die Eigenmarken.

- ✓ *Für ihre grüne Produktpolitik wurden die ROSSMANN-Marken Alterra und enerBiO nun bereits zum dritten Mal mit der internationalen Auszeichnung „Green Brands 2017/18“ zertifiziert. Die Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen und die Verpflichtung zur Nachhaltigkeit stehen dabei im Vordergrund.*
- ✓ *Seit November 2016 ist ROSSMANN Mitglied des RSPO („Roundtable on Sustainable Palm Oil“), der sich zum Ziel gesetzt hat, nachhaltige Anbaumethoden für Palmöl zu fördern. Gegründet vom WWF nennt dieser ROSSMANN explizit als positives Beispiel im Umgang mit Palmöl.*
- ✓ *Acht Produkte der ROSSMANN-Marken sind bei der Wahl „Bestes Produkt des Jahres 2017 – 2018“ ausgezeichnet worden.*

Gleich acht Produkte der ROSSMANN-Marken sind bei der Wahl „Bestes Produkt des Jahres 2017 – 2018“ als Sieger ihrer Kategorie hervorgegangen. In insgesamt 40 Kategorien haben Konsumentinnen und Konsumenten Bewertungen abgegeben – rund 51.000 sind in das Ergebnis eingeflossen. Ausgezeichnet wurden: *Babydream Activity-Würfel – ISANA Hyaluron Booster Feuchtigkeitskonzentrat – Rival de Loop Nude Matt Eyeshadow Palette – RdeL Young Stay4ever Lipgloss 05 light coral – GENUSS PLUS Edel-Nuss-Mix – Winston Schleckerli mit Lachs & Inulin und Hähnchen & Biotin – King’s Crown Bio Früchtetee Hibiskus & Lemon – Das Exquisite Tafelschokolade Noir Feinherb 78% Cacao.*

Auch das vergangene Jahr hat gezeigt: Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist weiterhin ungebrochen. Der Trend zu Biolebensmitteln wird weiter anhalten und auch in den nächsten Jahren überproportionale Wachstumszahlen generieren. Hoch qualitative Bioprodukte zu fairen Preisen bietet die ROSSMANN-Marke enerBiO und kann in diesem Jahr bereits auf **15 erfolgreiche Jahre** zurückblicken. Damit ist **enerBiO die älteste Bio-Eigenmarke der Drogerie-Branche**. 2003 wurden erstmals 83 Produkte unter dem Namen enerBiO auf den Markt gebracht - längst ist das Sortiment auf über 300 Produkte angewachsen. Für ROSSMANN sind Bio-Food-Konzepte daher nicht neu und ein strategisch sehr wichtiger Bereich, in dem das Unternehmen weiter wachsen wird. Marken der Industrie ergänzen das Sortiment und runden das Angebot kundengerecht ab, so ist Alnatura seit 2016 fester Bestandteil des ROSSMANN-Biokost-Sortiments. Dem steigenden Bedürfnissen der Kunden entsprechend, wird das Angebot glutenfreier, laktosefreier, vegetarischer oder veganer Produkte zudem kontinuierlich ausgebaut, um diesen Kunden ein ebenso verlässliches wie abwechslungsreiches Sortiment bieten zu können.

Ökologische, ökonomische und soziale Gesichtspunkte spielen bei den ROSSMANN-Marken eine große Rolle, wie der Verzicht auf Palmöl oder der Einsatz nachhaltiger Verpackungen.

→ Mehr zum Thema unter: **NACHHALTIGKEIT**

Im Bereich der Präparativen Kosmetik gab es im vergangenen Jahr einen Sortimentswechsel: Seit Oktober ist die **Gesichtspflege von Rival de Loop** in neuem Design in den ROSSMANN-Filialen zu finden. Alle Pflege- und Reinigungsprodukte sind nun **Teil des ISANA-Sortiments**. Das Ziel der Umstellung besteht darin, ISANA als ROSSMANN-Marke zu stärken und das Markenbild im Regal zu optimieren. Trendprodukte und Serien sollen das Sortiment beleben.

An zwei Standorten steht den ROSSMANN-Kunden ab Mitte des Jahres ein besonderes Angebot zur Verfügung. Am 22.05. eröffnet innerhalb der Paderborner Filiale in der Westernstraße 29 / Ecke Liliengasse ein **Shop der Marke Maybelline New York**. Neben dem vollständigen Standardsortiment werden dort Experten- und Trend-Produkte angeboten. In Berlin sorgt innerhalb der Filiale in der Schloßstraße 95 ab dem 31.05. ein **Makeup Revolution-Shop** für ein besonderes Einkaufserlebnis. Die Shop-in-Shop-Auftritte sind die jeweils ersten der beiden Kosmetikmarken in Deutschland.

## 7. ONLINE-STRATEGIEN

Auch 2017 wurde der ROSSMANN-Online-Shop ([www.rossmann.de](http://www.rossmann.de)) weiter ausgebaut. Durch fortlaufende Sortimentsoptimierungen mit Schwerpunkten in den Kategorien „Dekorative Kosmetik“, „Baby“ und „Food“ werden den ROSSMANN-Kunden online über **13.000 Artikel** geboten. Die bundesweite Einführung des Service-Angebotes **„FILIALABHOLUNG“** macht es zudem möglich, sich versandkostenfrei die Online-Bestellung in eine Wunsch-Filiale liefern zu lassen.

Bereits seit September 2015 gibt es das mobile Couponing bei ROSSMANN – doch mittlerweile ist aus der **ROSSMANN-App eine digitale Kundenkarte** geworden, die regelmäßig in den App-Charts zu den beliebtesten gezählt wird. Seit Mitte letzten Jahres ist es möglich, die App als „digitale Sammelkarte“ zu nutzen. Kunden können „virtuelle Stempel“ bei bestimmten Aktionen sammeln, die ihnen bei einem späteren Einkauf zugutekommen. Die besondere Vorteile der digitalen Kundekarte: Die App denkt mit. Einmal aktiviert, laufen die Stempelkarten bei Einkäufen in den Aktionszeiträumen parallel mit und kommen zum Tragen, sobald sich das entsprechende Produkt auf dem Kassenband befindet. Weitere Funktionen wie u.a. die Erweiterung um den ROSSMANN-Prospekt zur digitalen Einkaufsplanung machen die ROSSMANN-App zum idealen Einkaufsbegleiter. 2018 wird die ROSSMANN-App kontinuierlich weiter ausgebaut und das mit einem eigenen Entwicklungsteam der ROSSMANN-IT.

Ab Spätfrühjahr steht den Kunden in der App ein neuer Service zur Verfügung: Der ROSSMANN-Kundenclub für junge Familien, die **babywelt**, wird mit einem speziellen Bereich integriert und bietet den Mitgliedern zahlreiche Coupons. Mit 700.000 aktiven Mitgliedern ist die babywelt ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Neben zum Kindesalter passenden redaktionellen Inhalten bietet der Club attraktive Sparvorteile. Der Ausbau der App als zentralen Kanal geht mit dem Ziel einher, die Mitgliedschaft der babywelt an die stärkere digitale Lebenswirklichkeit der Zielgruppe anzupassen. Für die Zukunft sind weitere Funktionen für babywelt-Mitglieder in der App geplant.

Die Nutzung von **Apps als Zahlungsmöglichkeit** ist in China stark etabliert. Zwei Millionen chinesischer Touristen reisen jährlich nach Deutschland und zeigen großes Interesse an den hiesigen Produkten. Als erstes großes Einzelhandelsunternehmen in Deutschland hat ROSSMANN in Zusammenarbeit mit Wirecard im April 2017 daher bundesweit die Bezahlmethode **Alipay** eingeführt. Sowohl im stationären Handel als auch im Onlineshop können chinesische Kunden mit der heimischen App bezahlen, die mittels Barcode funktioniert.

Die Möglichkeiten des kontaktlosen Bezahls nehmen aber auch in Deutschland stetig zu. So sind nicht nur Kreditkarten mit der sogenannten **NFC-Technologie** („Near Field Communication“) ausgestattet, nun wird auch die girocard (ehemals EC-Karte) flächendeckend kontaktlos-fähig. Seit Ende Februar 2018 bieten alle

ROSSMANN-Filialen das kontaktlose Bezahlen per girocard an. Ziel der Etablierung dieses Verfahrens ist, die Zahlungsvorgänge zu beschleunigen. Mit ihrer einfachen Handhabung und ihren schnellen Abläufen trägt die NFC-Technologie dazu bei, das Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden von ROSSMANN noch komfortabler zu gestalten.

Die **fortschreitende Digitalisierung** – nicht nur sichtbar für den Kunden, sondern vor allem „hinter den Kulissen“ in Logistik, Vertrieb und Zentrale – wird bei ROSSMANN von einer hauseigenen IT vorgebracht. Seit drei Jahren arbeitet die **ROSSMANN-IT** agil, um Prozesse zu optimieren: Mittlerweile sind neben Betrieb und kaufmännischen Diensten acht interdisziplinäre Entwicklungsteams etabliert, die agil arbeiten. Honoriert wurde die erfolgreiche Arbeit 2017 mit dem 3. Platz des „CIO des Jahres“ – der höchsten Auszeichnung der IT im deutschsprachigen Raum.

- ✓ *Der 3. Platz des „CIO des Jahres 2017“ ging an die Leiterin der ROSSMANN-IT Antje König für die Innovation, das Engagement und die Gesamtleistung der ROSSMANN-IT in den letzten zwei Jahren. CIO Antje König entwickelte mit ihren Mitarbeitern ein Produktportfolio, um u. a. den Warenfluss zu verbessern und die Kosten der ROSSMANN-Logistik zu verringern sowie die Digitalisierung im Unternehmen voranzutreiben.*

Die Digitalisierung erleichtert den Arbeitsalltag und sorgt für deutliche Optimierung vieler Abläufe. So hat die ROSSMANN-IT zusammen mit den Fachbereichen eine Onlinebestandsführung für die ROSSMANN-Märkte entwickelt, Lagerführungssysteme modernisiert und im vergangenen Jahre die Dispositionssoftware RELEX für alle Filialen produktiv genommen. 2017 wurde zudem der WLAN-Ausbau in den ROSSMANN-Märkten für die interne Nutzung weiter vorangetrieben, 2018 kommen noch mal eine deutliche Anzahl Filialen hinzu.

## 8. EVENT- UND LIFESTYLEMARKETING

ROSSMANN ist sichtbar und das nicht nur durch ein starkes Filialnetz. In 2017 ging das Unternehmen neue Wege, zeigte sich als starker Partner bei verschiedenen Events, etablierte eine neue Dachmarke und startete mit einer ebenso mutigen, wie erfolgreichen Kampagne in das Jahr 2018.

Im Juli 2017 war ROSSMANN erstmals auf einem Festival präsent und bot den zahlreichen Besuchern des 4-tägigen **Deichbrand-Festivals** (nahe Cuxhaven) das passende Drogeriesortiment direkt vor Ort – vom Trockenshampoo und Duschgel bis hin zu exklusivem Haarschmuck. Neben dem Festival-Store zog vor allem die Styling-Area zahlreiche Besucher an, die sich festivaltauglich stylen ließen. Nach dem Erfolg im letzten Jahr geht es diesen Sommer gleich zu zwei Events: zum **DEICHBRAND Festival, 19.07. – 22.07.** und dem **Southside Festival, 22.06. – 24.06.** Unter dem Motto „**SCHÖN für mich**“ erwarten die Besucherinnen und Besucher hier ein Festival-Store und ein Beauty Spot, der mit Make-up und Haar-Styling für den perfekten Festival-Auftritt sorgt.

Beauty-Fans kamen am 18. November 2017 auf ihre Kosten, denn ROSSMANN war exklusiver Beauty Partner der **STYLORAMA**. Gemeinsam mit den Pro 7 Töchtern starwatch und studio 71 bot ROSSMANN den Besuchern der Dortmunder Westfalenhallen ein neues Veranstaltungsformat durch die Kombination von Fashion, Musik und Beauty. Volle Gänge, gezückte Smartphones und Blitzlicht-Gewitter waren das Ergebnis – die Stylorama begeisterte 4.000 Besucher und konnte mit über 60 Stars der Social-Media-Szene aufwarten. Hier sorgten bekannte Gesichter wie Lisa & Lena, Dagi Bee oder Sophia Thiel für unvergessliche Selfie-Momente, während Die Lochis und Moritz Garth auf der Bühne einheizten.

Nicht mehr wegzudenken aus dem Event- und Lifestylemarketing bei ROSSMANN ist die **Dachmarke „SCHÖN für mich“**. Zweimal jährlich erscheint das „**SCHÖN für mich**“-Magazin und begeisterte eine junge, vorrangig weibliche Leserschaft mit Neuigkeiten aus den Bereichen Beauty und Lifestyle. „**SCHÖN für mich**“-Boxen sind heißbegehrt und jeden Monat sehnlichst erwartet, denn sie enthalten zahlreiche Beautyneuheiten. 5.000 Stück werden monatlich produziert und per Facebook-Gewinnspiel verlost. Seit September gibt es einen eigenen **YouTube-Kanal** der Dachmarke. „**SCHÖN für mich**“ ist auch hier Programm: Beauty-Begeisterte bekommen wöchentlich

abwechslungsreiche Videos zu sehen. Gesicht des Beauty-Channels ist Louisa Mazzurana, die durch ihre Teilnahme bei Germanys Next Topmodel 2010 bekannt wurde.

„SCHÖN für mich“ heißt es auch bei dem großen **Bloggerevent am 26. Mai** in Hamburg: Rund 100 geladene Influencer und Redaktionen bekommen hier Innovationen und Trends der Eigenmarken und ausgewählter Industriemarken präsentiert. Zahlreiche Aktionen wie ein Casting für das „SCHÖN für mich“-Cover der Oktober-Ausgabe bieten zudem ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm.

2018 startete das **ROSSMANN-Marketing** gleich mit einer außergewöhnlichen Kampagne anlässlich des Weltfrauentages am 8. März: Unter dem Motto „**Lasst die Frau raus**“ ermutigte ROSSMANN ab dem 26. Februar die Weiblichkeit zu feiern und rückte jeden Tag eine andere Facette in den Fokus. Am Weltfrauentag selbst bewies ROSSMANN schließlich selbst Mut zur Weiblichkeit: Aus ROSSMANN wurde temporär „**ROSSFRAU**“; der Centaur im Logo wandelte sich zu einer „Centaurin“.

## 9. NACHHALTIGKEIT

Nachhaltiges Wirtschaften ist fester Bestandteil der ROSSMANN-Unternehmenskultur. Erstmals veröffentlicht das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht – unabhängig vom CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz, dem das Unternehmen nicht unterliegt. Dieser dient zum einen als Bestandsaufnahme und geht gleichzeitig transparent mit den Nachhaltigkeitsaktivitäten bei ROSSMANN um.

- ✓ Wir bei ROSSMANN begreifen Nachhaltigkeit als einen Prozess, nicht als einen Zustand. Es gilt, diesen Prozess zu gestalten.

Der Bericht trägt den Titel „**Nachhaltiges Wirtschaften bei ROSSMANN**“, da sich ökonomischer Erfolg und Nachhaltigkeit wechselseitig bedingen. Nur ein wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen kann und sollte seiner Verantwortung gerecht werden – der ökonomischen, ökologischen, Produkt-, Mitarbeiter- und sozialen Verantwortung. Das ROSSMANN-Nachhaltigkeitsverständnis ergibt sich aus drei Pfeilern: dem Engagement der Familie Roßmann, der ROSSMANN-Unternehmenskultur und dem Konzept des Nachhaltigen Wirtschaftens. Das feste Fundament dieser drei Pfeiler sind die ROSSMANN-Mitarbeiter.



Der ROSSMANN-Nachhaltigkeitsbericht liegt bewusst nicht in gedruckter Form bei, sondern im Sinne der Nachhaltigkeit digital einsehbar unter <http://unternehmen.rossmann.de>

Da bei ROSSMANN Nachhaltigkeit als Prozess verstanden wird, ist dieser Nachhaltigkeitsbericht eine Momentaufnahme und wird sich – wie die Nachhaltigkeitsaktivitäten von ROSSMANN – weiter entwickeln.

## 10. LOGISTISCHE EFFIZIENZ

An die **260.600 qm** umfasst die **Lagerfläche der ROSSMANN-Logistik**. Acht Verteilzentren sind derzeit in Betrieb in Bergkirchen, Burgwedel, Kiel, Köln, Landsberg, Malsfeld, Rodgau und Wustermark. Von dort aus steuern die Mitarbeiter die Warenversorgung für die gesamte ROSSMANN-Welt, stellen für jeden einzelnen Markt die Waren zusammen und liefern sie aus – die richtige Menge zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Dafür verlassen täglich mehr als 200 Sattelzüge die Verteilzentren im gesamten Bundesgebiet. Auch dabei achtet ROSSMANN durch Tourenoptimierung und kontinuierliche Verbesserungen in der Kapazitätenauslastung auf nachhaltige Effizienz. Durch das **2017** eröffnete Zentrum in **Malsfeld** sowie das Verteilzentrum in **Bürstadt**, das **Mitte 2018** den Betrieb aufnehmen wird, sind die Wege zu den Verkaufsstellen im Süden und Westen deutlich kürzer geworden, was zu einer entsprechenden Reduktion der Emissionswerte führt.

Sowohl in den Logistik-Betrieben, als auch im Transportwesen steht ROSSMANN für hohe Qualität. Insbesondere die pünktliche Belieferung der ROSSMANN-Märkte ist bei der Verkehrsdichte in Deutschland sehr anspruchsvoll. Daher sind eigene Fahrer, vor allem im saisonalen Geschäft, eine tragende Säule der Logistik. Zurzeit beschäftigt ROSSMANN **über 190 eigene Fahrer** an den neun Logistik-Standorten. Mehr als 30 Prozent der Auslieferungsfahrten werden mit eigenen LKWs sichergestellt. Neben der Anschaffung von weiteren LKWs, entstehen derzeit zahlreiche Maßnahmen, um **Mitte 2018 rund 60 weitere Kraftfahrer** einzustellen.

## 11. BELIEBTER AUSBILDER

Aktuell bietet ROSSMANN rund **1.500 Auszubildenden** in zwölf unterschiedlichen Ausbildungsberufen eine berufliche Perspektive. Seit dem Jahr 2000 haben rund 6.000 Auszubildende ihre Ausbildung bei Rossmann abgeschlossen. Rund 700 Jugendliche treten jährlich ihre Ausbildung bei Rossmann an. Wer zu ihnen zählt, den erwarten viele Vorteile. Neben flachen Hierarchien und einer **Übernahmequote von mehr als 80 Prozent** sind das vor allem spannende Aktionen und Angebote, die Abwechslung in den Ausbildungsalltag bringen. Gestartet wird die Ausbildung mit einem alljährlichen Begrüßungstag in der ROSSMANN-Zentrale in Burgwedel. Tablets für Ausbilder und Auszubildende in den Verkaufsstellen ermöglichen ein flexibles Lernen und bereits im ersten Lehrjahr heißt es: „Wir sind dran!“, wenn der ROSSMANN-Nachwuchs bei den Azubi-Wochen gemeinsam und eigenverantwortlich die Verantwortung in ausgewählten ROSSMANN-Märkten übernehmen.

- ✓ *„Focus Money“ hat 2017 die Ergebnisse der Studie „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“ veröffentlicht. Unter den bewerteten Einzelhändlern belegt Rossmann den **6. Platz**. In die Bewertung gingen 940 Firmen aus mehr als 50 Branchen ein.*

Gute Noten machen sich nicht nur am Ende der Ausbildung bezahlt: 100 Auszubildende des zweiten Ausbildungsjahres mit der besten Zwischenbeurteilung bekommen die Chance am **Sailtraining** teilzunehmen. In Begleitung von Betreuern aus Personal, Vertrieb und Logistik verbringen sie einige Tage auf dem Schul- und Ausbildungsschiff Alexander von Humboldt II. Hier werden Eigenschaften wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Zuverlässigkeit gestärkt – vor allem nehmen die Auszubildenden aber eines mit: ein unvergessliches Segelerlebnis.

---

## IHR ANSPRECHPARTNER FÜR WEITERE INFORMATIONEN:

Dirk Rossmann GmbH  
Telefon: 05139/898 -4444 / -4440 / -4044 / -4404  
[dialog@rossmann.de](mailto:dialog@rossmann.de)  
[rossmann.de/unternehmen/presse](http://rossmann.de/unternehmen/presse)