

Geschäftsentwicklung 2022 und Ausblick 2023

Burgwedel, 20. April 2023

Sehr geehrte Damen und Herren,

ROSSMANN ist erfolgreich in das Jahr 2023 gestartet. Das Geschäftsjahr 2022 hat ROSSMANN konzernweit mit einem Rekordumsatz von 12,15 Milliarden Euro abgeschlossen und seinen Geschäftsbereich der internationalen ROSSMANN-Marken weiter gestärkt. Mit zwei großen neuen Kooperationen etablieren sich die ROSSMANN-Marken über das bestehende, stationäre Geschäft hinaus international: Künftig werden sie sowohl bei der chinesischen Supermarktkette Freshippo (Alibaba-Gruppe) als auch beim österreichischen Familienunternehmen Spar erhältlich sein, das in fünf europäischen Ländern vertreten ist.

Dennoch war 2022 auch für ROSSMANN ein Jahr der Gegensätze. Der Angriffskrieg gegen die ukrainische Bevölkerung, der sich im Februar gejäht hat, die damit einhergehende Energie- und Rohstoffkrise und die steigende Inflation haben auch das Geschäftsjahr des Unternehmens maßgeblich geprägt. Und zuletzt: in diesem Jahr das schwere Erdbeben in der Türkei und in Syrien, von dem auch ROSSMANN-Mitarbeiter und -Filialen direkt betroffen waren. Das Unternehmen sieht sich sowohl unternehmerisch als auch gesellschaftlich in der Verantwortung, im Rahmen unserer Möglichkeiten Hilfe zu leisten. So hat ROSSMANN im Schulterschluss mit den Auslandsgesellschaften alle Hebel in Bewegung gesetzt, um sowohl in der Ukraine als auch in der Erdbebenregion schnell und unbürokratisch zu helfen – mit finanzieller Unterstützung und zielgerichteten Hilfslieferungen, und zwar dort, wo sie am dringendsten gebraucht werden. Gleichzeitig haben wir bei ROSSMANN bundesweit in den Filialen, den Lagerstandorten und der Unternehmenszentrale an Stellschrauben gedreht, um den Energieverbrauch maßgeblich zu senken. Wichtigster Hebel: die Optimierung der Flächenbeleuchtung und die Umrüstung auf energiesparende LED-Lichttechnik. In Summe ergab sich so ein Einsparpotential von bis zu 50 Gigawattstunden.

In einer Zeit des permanenten Ausnahmezustands und finanzieller Herausforderungen ist ROSSMANN verlässlich für täglich mehr als 1,7 Millionen Kundinnen und Kunden deutschlandweit da und bietet mit den ROSSMANN-Marken das beste Preis-Leistungsverhältnis. Die außergewöhnliche Leistung der Kolleginnen und Kollegen in Vertrieb, Logistik und Zentrale hat ROSSMANN auch im vergangenen Jahr mit Sonderzahlungen gewürdigt und auch in 2023 wird das Unternehmen seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Erfolg beteiligen.

„Das Jahr 2022 hat uns erneut vor Herausforderungen gestellt. Unser starkes Ergebnis mit einem Rekordumsatz hat daher eine ganz besondere Bedeutung. Es geht auf den Einsatz von jedem Einzelnen bei ROSSMANN zurück und zeigt, wie viel wir gemeinsam bewegen können.“

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

Die Zahlen zur ROSSMANN-Geschäftsentwicklung 2022 und den Ausblick auf 2023 finden Sie auf den nachfolgenden Seiten. Die wichtigsten Themen in der Übersicht:

- Starke Zahlen: Umsatzrekord im Jubiläumsjahr
- Neue Kooperationen: Ausbau der internationalen Vertriebsstrategie
- 50 Jahre ROSSMANN: Ein Unternehmen feiert seine Geschichte
- Sonderzahlung an die Belegschaft: Zahlung der Inflationsausgleichsprämie
- Unser Engagement: Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeitsbericht

Mit freundlichen Grüßen
Die ROSSMANN-Geschäftsführung

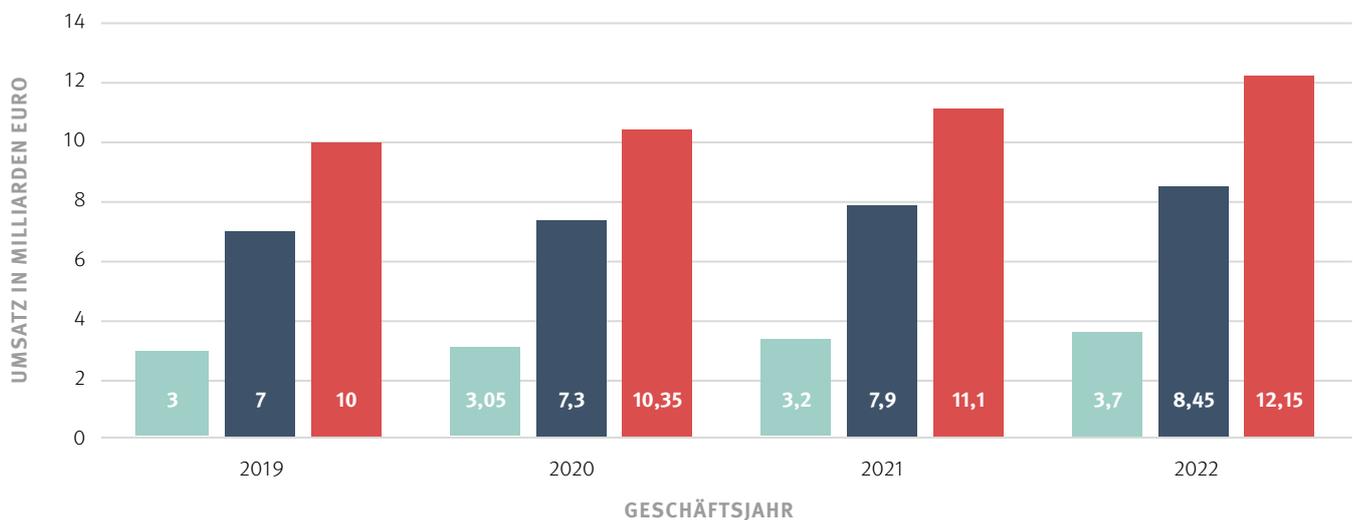
1. Umsatz

Das Geschäftsjahr 2022 schloss ROSSMANN im Konzern durch einen Umsatz von 12,15 Milliarden Euro mit einem **Umsatzwachstum von 9,5 Prozent** ab. Allein in **Deutschland wuchs der Umsatz dabei um 7 Prozent** auf 8,45 Milliarden Euro. In den acht europäischen Ländern betreibt ROSSMANN **4.514 Märkte** und beschäftigt über **60.500 Mitarbeiter**.

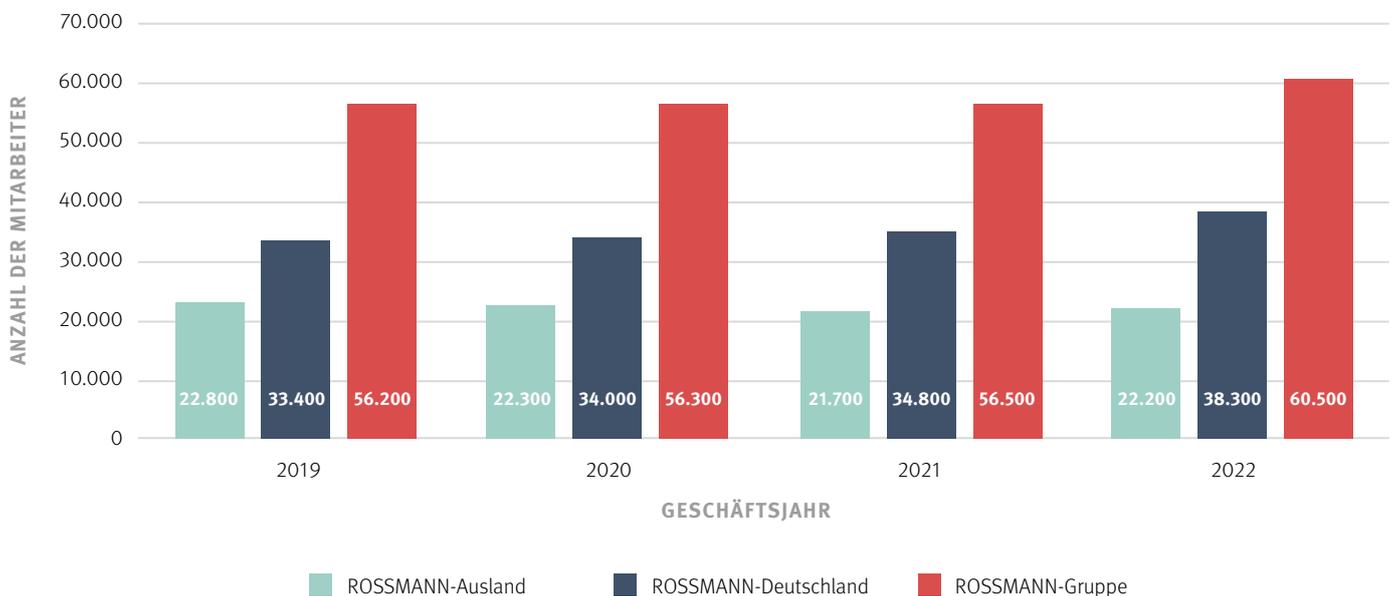
2. Finanzen

Hinsichtlich der ROSSMANN-Finanzlage ist weiterhin eine positive Tendenz ersichtlich – das Eigenkapital ist dabei auf über 1,9 Milliarden Euro gestiegen. Zum Jahresende gab es – wie in den Vorjahren – **keine Nettofinanzverbindlichkeiten** und auch der Ertrag hat sich zum Vorjahr ebenfalls positiv entwickelt. Die Investitionen wurden aus dem Cash-Flow finanziert.

UMSATZENTWICKLUNG



ENTWICKLUNG DER MITARBEITERZAHL



3. Auslandsmärkte

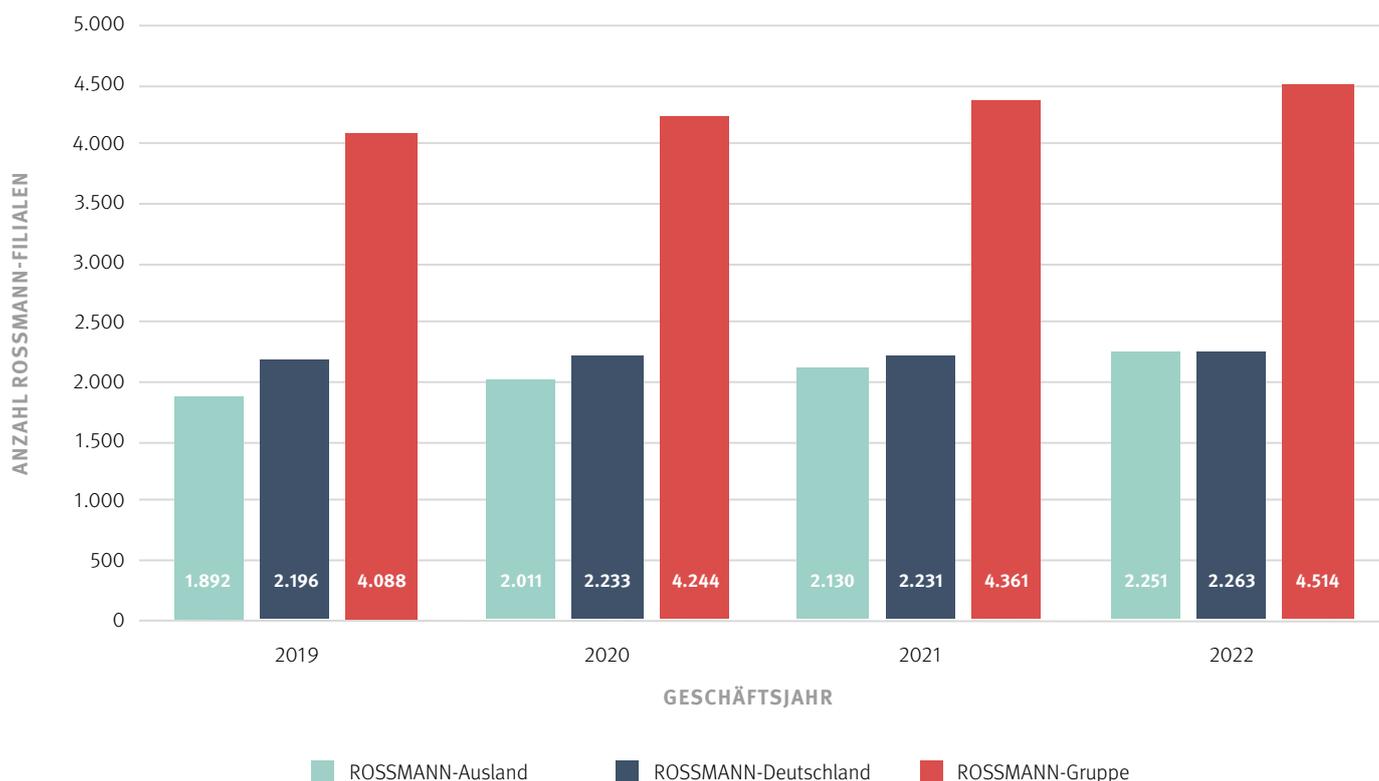
Die Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo und Spanien) verzeichneten einen **Umsatzanstieg von 16 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro**. Damit steuern sie insgesamt über 30 Prozent zum Konzernumsatz bei. ROSSMANN betreibt im Ausland aktuell 2.251 Märkte (Polen 1.666, Ungarn 242, Tschechien 166, Türkei 138, Albanien 19, Kosovo 9 und Spanien 11).

2021 wagte ROSSMANN den Schritt in Richtung Skandinavien: Unter www.rossmann.dk können Kundinnen und Kunden seitdem online Drogerieartikel bei ROSSMANN bestellen. Der **dänische Onlineshop** überzeugt mit seinem Angebot aus etablierten ROSSMANN-Marken und bekannten Industrieprodukten und zeigt eine dynamische Entwicklung. Seit 2022 ist ROSSMANN **zudem in Aserbaidschan vertreten**. Mit der VEYSƏLOĞLU-Unternehmensgruppe steht ROSSMANN dort ein starker Partner zur Seite, der bereits seit 2018 Produkte der ROSSMANN-Marken in Aserbaidschan vertreibt. Die Drogeriemärkte, die unter dem Namen VEYSƏLOĞLU-ROSSMANN LLC firmieren, bieten Produkte der ROSSMANN-Marken sowie eine Auswahl internationaler Industrieprodukte.

Parallel arbeitet ROSSMANN daran, seine **Vertriebsstrategie weiterzuentwickeln und den Geschäftsbereich der internationalen ROSSMANN-Marken zu stärken**, die mit bestem Preis-Leistungsverhältnis eine echte Alternative zu etablierten Markenprodukten bieten. In Kooperation mit dem Discounter Denner sind die Produkte der ROSSMANN-Marken über die eigenen Filialen hinaus im stationären Handel erhältlich – und das seit Jahren sehr erfolgreich. Dieser Vertriebsweg wird nun weiter ausgebaut: Mit dem **Handelsunternehmen Spar wird ROSSMANN das bewährte Erfolgskonzept weiter fortsetzen**. Zukünftig werden die Produkte der ROSSMANN-Marken in den rund 3.000 Spar-Filialen erhältlich sein. Den Auftakt bilden die Pflegeprodukte von ISANA, die mit den Kategorien „Haut & Körper“, „Hair“, „Kids“, „Men“ und „Face“ ein breites Sortiment abdecken.

Auch über Europa hinaus gewinnt dieser Vertriebsweg zunehmend an Bedeutung. Nach den erfolgreichen Jahren im Cross-Border-E-Commerce **baut ROSSMANN seine Vertriebsstrategie in China weiter aus** und fasst Fuß im stationären Handel. Durch die **neue Kooperation mit der chinesischen Supermarktkette Freshippo**, die zur Alibaba-Gruppe gehört, wird das Sortiment der ROSSMANN-Marken zukünftig in mehr als 300 Freshippo-Filialen landesweit zu finden sein. Das Konzept ist auf ein breites Sortiment ausgelegt, das im aktuellen Schritt um die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel von domol und ecoFreude erweitert wird. Weitere ROSSMANN-Marken und Sortimentsbereiche folgen.

EXPANSION ROSSMANN-FILIALEN



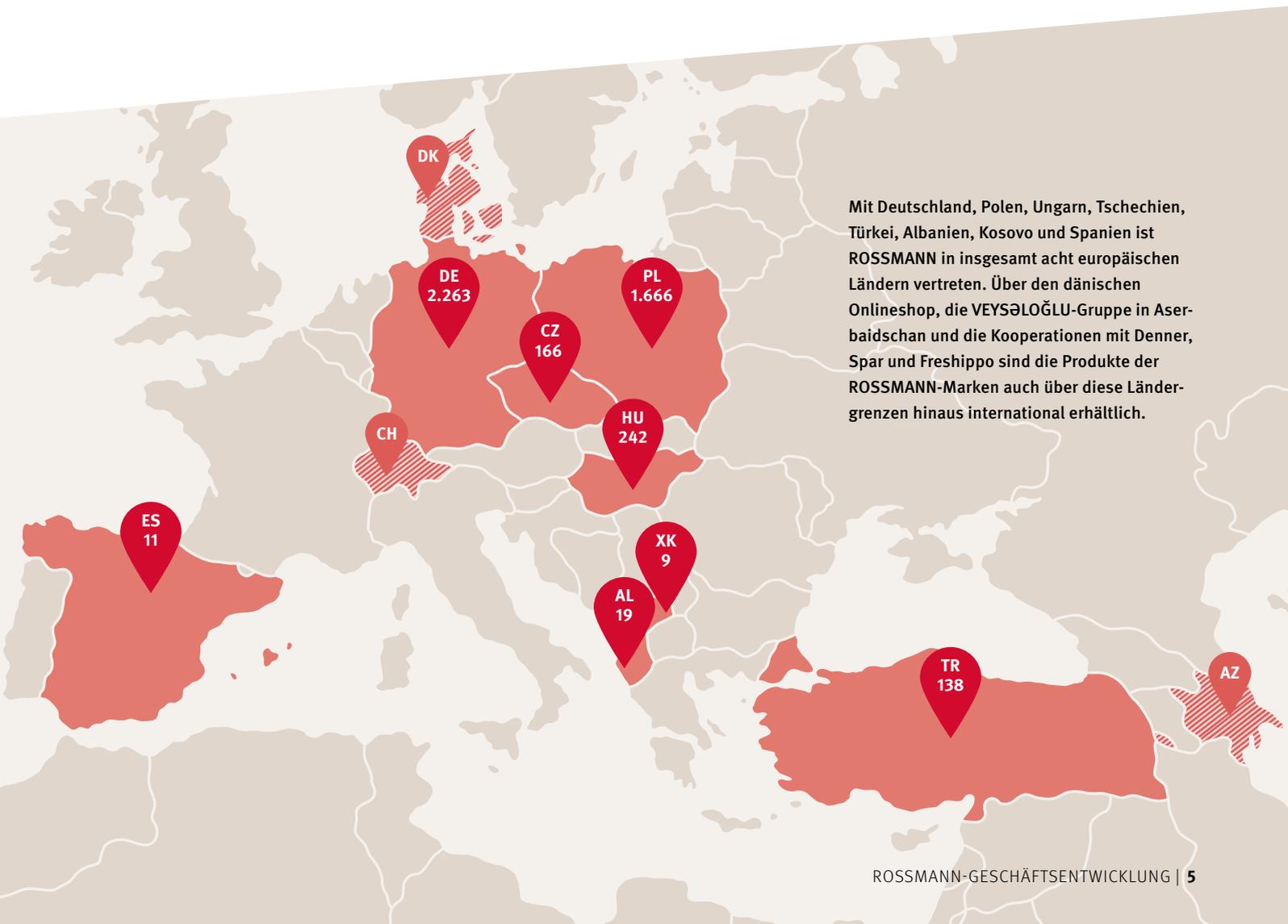
„Wir haben uns auf dem hart umkämpften, chinesischen Markt durchgesetzt und gezeigt, dass unsere Marken in Qualität und Preis überzeugen. Dass unser Eigenmarkensortiment zukünftig in den Regalen von Freshippo, einem der führenden Technologievorreiter im chinesischen Lebensmitteleinzelhandel, zu finden sein wird, zeugt vom Vertrauen in unsere ROSSMANN-Marken.“

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

Mit dieser Kooperation **stärkt ROSSMANN seinen Geschäftsbereich der internationalen ROSSMANN-Marken**. Über den stationären Handel der eigenen Filialen hinaus verfolgt das Unternehmen die Strategie, die ROSSMANN-Marken weltweit bekannt und erfolgreich zu machen. Mit bestem Preis-Leistungsverhältnis bieten sie eine echte Alternative zu etablierten Markenprodukten und überzeugen damit auch international.

4. Ausblick 2023

ROSSMANN wird sein hohes Expansionstempo auch 2023 weiter beibehalten. Das Investitionsvolumen des Konzerns liegt im Geschäftsjahr 2023 voraussichtlich bei 325 Millionen Euro, wobei für 2023 die **Eröffnung von 245 Filialen im In- und Ausland** geplant sind. In Deutschland werden insgesamt 210 Millionen Euro investiert – davon 50 Millionen für 70 neue Märkte und rund 30 Millionen für Modernisierungen der Filial-Ausstattung. Weitere 65 Millionen Euro fließen in diesem Jahr in das neue Verteilzentrum am Standort Burgwedel. Die Expansion folgt weiterhin keinen regionalen Schwerpunkten, sondern zielt auf ein Filialnetz ab, das für Kunden in allen Teilen Deutschlands gut erreichbar ist.



Mit Deutschland, Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo und Spanien ist ROSSMANN in insgesamt acht europäischen Ländern vertreten. Über den dänischen Onlineshop, die VEYSÖLÖĞLU-Gruppe in Aserbaidschan und die Kooperationen mit Denner, Spar und Freshippo sind die Produkte der ROSSMANN-Marken auch über diese Ländergrenzen hinaus international erhältlich.

5. Filialentwicklung

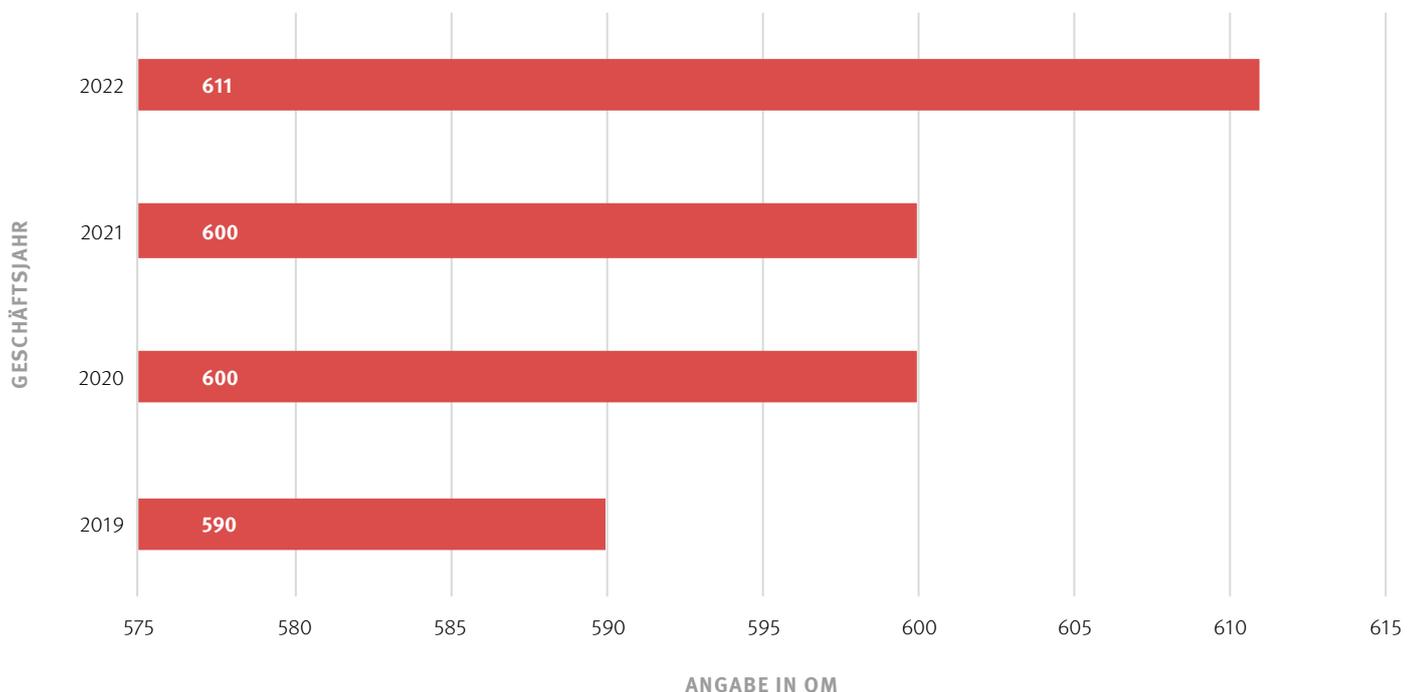
Neben der Eröffnung neuer Märkte wird auch die Modernisierung des bestehenden Filialnetzes stark vorangetrieben. So wächst die Verkaufsfläche stetig an – aktuell beläuft sich die **Durchschnittsverkaufsfläche auf rund 611 m²**. Elf ROSSMANN-Märkte liegen sogar über 1.000 m² und bieten den Kunden ein ganz besonderes Einkaufserlebnis.

Seit 2015 findet bei ROSSMANN ein **überarbeitetes Ladendesign** Anwendung, das den Kunden ermöglicht, ihre Einkäufe in moderner, zeitgemäßer Atmosphäre zu erledigen. Mittlerweile erstrahlen nahezu 1.000 Filialen in der neuen Optik. Das neue Ladendesign wird fortlaufend weiterentwickelt und legt den Fokus auf gestalterische Elemente, die Wärme ausstrahlen und so den Wohlfühlfaktor in den Märkten steigern. Realisiert wird dieses Vorhaben durch den vermehrten Einsatz von Holzelementen und das Zusammenspiel aus erfrischenden und warmen Farben.

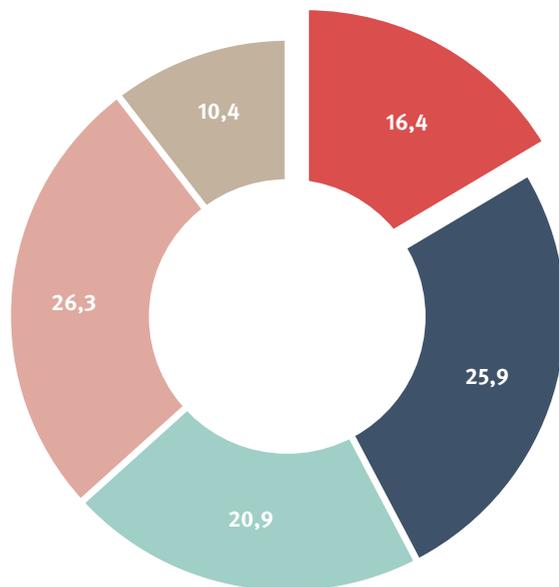
Die **angespannte Situation auf dem Energiemarkt** hat in vielen Bereichen ein schnelles und konsequentes Handeln gefordert. Diese Entwicklung hat auch das Engagement von ROSSMANN weiter intensiviert: Deutschlandweit wurden an den Standorten des Unternehmens Optimierungen umgesetzt, wie etwa die Umrüstung auf LED-Lichttechnik und die noch zielgerichtetere Aussteuerung der Beleuchtung. Durch große und kleine Stellschrauben ließen sich auf Sicht eines Jahres bis zu 50 Gigawattstunden einsparen.

Täglich kaufen in Deutschland 1,7 Millionen Kunden bei ROSSMANN ein. In Summe haben wir damit 2022 mehr als 510 Millionen Kunden bundesweit in unseren Filialen begrüßt. Der ROSSMANN-Marktanteil liegt bei Drogeriewaren im deutschen Lebensmitteleinzelhandel aktuell bei 16,9 Prozent.

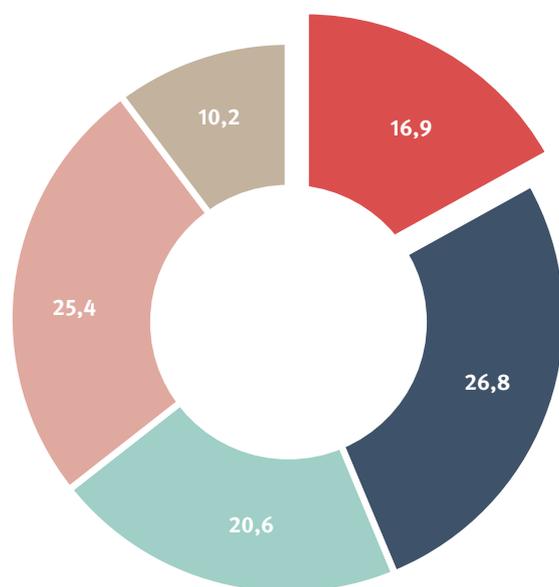
DURCHSCHNITTliche VERKAUFSFLÄCHE EINER ROSSMANN-FILIALE



MARKTANTEIL BEZOGEN AUF DEN UMSATZ VON DROGERIEWAREN IN DEUTSCHLAND 2021



MARKTANTEIL BEZOGEN AUF DEN UMSATZ VON DROGERIEWAREN IN DEUTSCHLAND 2022



■ ROSSMANN ■ andere Drogeriemärkte ■ Discounter ■ andere Lebensmitteleinzelhändler ■ Sonstige*

* Apotheken, Tankstellen, C+C etc.

Quelle: Nielsen Handelspanel. Grundlage sind die Scannerdaten der LEH-Unternehmen und Drogeriemärkte in Deutschland.

6. Digitalisierung am POS

Mit unserem Geschäftsführungsbereich IT, Organisation & Prozesse **hat Digitalisierung bei ROSSMANN einen starken Motor**. Ziel ist, die stetige Weiterentwicklung des Unternehmens technologisch bestmöglich zu unterstützen und es allen Unternehmensbereichen zu ermöglichen, das technische Potential bestmöglich auszuschöpfen. Ein großer Schwerpunkt liegt dabei auf unseren ROSSMANN-Filialen, wo die Bedarfe unserer Kunden und Mitarbeiter zusammentreffen. Es ist uns wichtig, unsere Prozesse aus der Filiale und vom Kunden her zu denken, zeitgemäß mit IT-technischer Unterstützung weiterzuentwickeln und bestmöglich für alle am Prozess Beteiligten zu gestalten. Dabei legen wir großen Wert auf den Einsatz von zur Aufgabe und zu den Prozessen passenden Technologien, wobei hier auch der Reifegrad dieser eine wichtige Rolle spielt.

„Wir wollen die stetig zunehmenden Automatisierungs- und Digitalisierungsinitiativen im ganzen Unternehmen unterstützen und dabei die durch Technologie sich neu ergebenden Möglichkeiten für uns bestmöglich nutzen. Um dabei einen nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten, sind für uns selbstverständlich eine agile Arbeitsweise und ein beständiger, enger Austausch über alle Fachbereiche hinweg. Agilität ist für uns nicht nur ein Schlagwort, sondern in erster Linie eine Frage der Werte, Haltung und Kultur. Alles das hilft uns, dem zunehmenden Digitalisierungs- und Veränderungsdruck in der Handelslandschaft noch mehr gerecht werden zu können.“

Antje König, Geschäftsführerin IT, Organisation & Prozesse

Ein Fokus der Digitalisierungsoffensive in den Filialen liegt im Jahr 2023 auf dem Ausbau des Angebots von **Self-Checkout-Kassen (SCO)**. So bietet ROSSMANN seinen Kunden zunehmend einen schnellen und einfachen Weg, die Waren selbstständig zu scannen und zu bezahlen. Zusätzlich wird die Belastung der Mitarbeiter zu sogenannten Frequenzspitzen im Filial-Tagesgeschäft reduziert. **277 Standorte verfügen derzeit über SCO-Kassen; bis Ende 2023 sollen 400 weitere hinzukommen.**



Einen weiteren Schwerpunkt bildet der Rollout von **elektronischen Preisetiketten (Electronic Shelf Labels)**. Grund hierfür: Das händische Anbringen von Preisschildern durch Filialmitarbeiter entfällt, sodass diese Technologie ebenfalls dabei unterstützt, wertvolle Zeit zu sparen und Raum für andere Tätigkeiten auf der Fläche zu schaffen. **Bis Ende Januar 2022 sind 59 Filialen mit elektronischen Etiketten ausgestattet worden; zusätzlich ist bis Ende 2023 die Erweiterung um 50 Filialen geplant.**

„Durch die Einführung von Self-Checkout-Kassen und elektronischen Preisetiketten werden wichtige Ressourcen frei. Die Technologien ermöglichen es, etwa 25 Prozent der Arbeitszeit einzusparen. Dies entlastet unsere Mitarbeiter im Vertrieb und zugleich schafft die gewonnene Zeit mehr Raum für andere, wertvollere Tätigkeiten.“

Michael Rybak, Geschäftsführer Vertrieb, Logistik & HR

2022 ist eine **neue Software in die Kassensysteme der ROSSMANN-Filialen** eingezogen, die für entscheidende Vorteile auf der Fläche sorgt. Mitarbeiter und Kunden profitieren von einer schnelleren Abwicklung von Bezahlung und Bondruck, mehr Flexibilität und einer modernen Benutzeroberfläche. Die Software erfüllt die hohen Standards mit Blick auf den Bereich IT-Sicherheit und bildet die Grundlage dafür, dass das stationäre Geschäft noch stärker mit dem digitalen Geschäft zusammenwachsen kann. Nach einer intensiven Pilotphase verfügen bereits mehr als 10 Prozent der Märkte über das neue Kassensystem; bis Ende 2023 sollen alle Filialen mit der neuen Kassensoftware ausgestattet sein.

Seit Kurzem können Kundinnen und Kunden bei ROSSMANN zudem **in mehr als 2.000 Filialen Bargeld abheben**. Ab einem Einkaufswert von 10 Euro haben sie die Möglichkeit, sich per Girokarte, Visa- oder Mastercard Bares im Wert von bis zu 200 Euro auszahlen zu lassen – kostenfrei und unabhängig von ihrem jeweiligen Bankinstitut.

Nach wie vor erfreut sich die **ROSSMANN-Kunden-App** wachsender Beliebtheit. Mit 40 Millionen Zugriffen pro Monat ist sie die meistgenutzte App im deutschen Drogerieeinzelhandel. Über sechs Millionen Menschen benutzen die App aktiv monatlich. Besonders beliebt sind neben den attraktiven Coupons die vielen weiteren Kundenvorteile, die sie bereithält – wie etwa die App-exklusiven Werbepreise oder das große Bon Chance-Gewinnspiel, bei dem Kunden regelmäßig die Chance auf hochwertige Gewinne haben.

„Bei der ROSSMANN-App steht der Servicegedanke für unsere Kunden ganz klar im Vordergrund. Die App ist die ideale Ergänzung zum Einkauf in unseren Filialen: Digitale Einkaufliste, exklusive Coupons, aktuelle Angebote, Gewinnspiele und Aktionen – das macht die ROSSMANN-App zu einem echten Einkaufserlebnis für unsere Kunden.“

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

Auch der **ROSSMANN-Onlineshop** hat sich stark entwickelt. Teil des vielfältigen Angebots ist unter anderem die IDEENWELT, die den Kundinnen und Kunden immer stärker auch online dauerhaft zur Verfügung steht. Der Fokus liegt dabei auf den Kategorien Elektronik sowie Baby & Kind.



*Stand März 2023



7. Kernkompetenz: Die ROSSMANN-Logistik

Ein Schlüssel zum Erfolg von ROSSMANN ist die Logistik: 2022 wurden rund 23.000 Artikel aus den eigenen neun Lagerstandorten in die Filialen gebracht. Dafür waren täglich in der Auslieferung rund 130 eigene Lkw im Einsatz.

Am Standort Burgwedel erweitert **Anfang 2024 ein hochmodernes Logistikzentrum** das Netz. In direkter Nähe zur Firmenzentrale entsteht auf mehr als 42.000 m² Fläche ein Gebäude, in dem sich zukünftig das Regionallager Burgwedel und ROSSMANN-Online unter einem Dach befinden. Burgwedel 2.0 ist explizit auf die Anforderungen der ROSSMANN-Logistik zugeschnitten, bietet 550 Arbeitsplätze und setzt nach dem Zertifizierungssystem der DGNB neue Maßstäbe mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit. So wird auf dem Dach eine Photovoltaik-Anlage installiert, weitere Teile werden begrünt. Die Außenanlage wird zudem mit Wildblumen und Gräsern für Insekten bepflanzt. Bereits 2022 fand der Spatenstich für die **Rekordinvestition in Höhe von 100 Millionen Euro** statt.



Dass ROSSMANN auch seine eigene Lkw-Flotte zukunftsfähig und nachhaltig gestaltet, zeigt der **Einsatz eines vollelektrischen LKW** in Burgwedel bei der Belieferung der Filialen. Mit dem Test analysiert ROSSMANN, wie hoch die tatsächliche Reichweite eines E-Lkw ist, auf welche Weise der Ladevorgang am effizientesten in die Prozesse integriert werden kann und inwieweit sich der Ausstoß von Abgasen auf diese Weise reduzieren lässt. Zudem soll die gesamte Flotte weiter ausgebaut und perspektivisch mit weiteren neuen Antriebstechniken ausgestattet werden.

8. Ausgezeichnet in zahlreichen Kategorien

ROSSMANN bietet **Verbrauchern einen ausgezeichneten Service** – das hält das Ranking „Verbraucher-service in Deutschland“ der Service Value GmbH fest. Einmal jährlich kürt das Ranking Unternehmen, die mit überzeugendem Verbraucherservice punkten. Darin werden die Dialogmöglichkeiten über zentrale Servicestellen von 640 Unternehmen in 40 Branchen anhand der Noten eins (sehr gut) bis sechs (ungenügend) beurteilt. Besonders herausragend schneiden 2022 die Drogerien mit einer Durchschnittsnote von 2,35 ab – noch darüber liegt ROSSMANN mit der Gesamtnote 2,27. Damit sichert sich **ROSSMANN Platz zwei in der Kategorie „Verbraucher-Service bei Händlern von Verbrauchsgütern“**.

„Ob per Telefon, per Chat, per Mail oder über ein Kontaktformular, wir geben unseren Kunden auf unterschiedlichsten Wegen die Möglichkeit, mit uns in den Dialog zu treten. Besonders wichtig ist uns dabei die Kommunikation auf Augenhöhe. Fragen, Lob und auch Kritik nehmen wir gerne und dankend entgegen. Nur so gelingt es uns, den steigenden Anforderungen unserer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.“

Petra Czora, Geschäftsleiterin Marketing

Kundenkommunikation findet nicht nur in den ROSSMANN-Filialen, in der App oder im Onlineshop statt: Die ROSSMANN-Social-Media-Auftritte sind essenziell, um mit den Kunden in den Dialog zu treten. So hat **ROSSMANN 2022 in der Kategorie „Best Brand“** den Tik Tok Vertie Award erhalten. Der „Vertical Video Content Award“ fand bereits zum zweiten Mal statt und zeichnet die erfolgreichsten Kanäle auf TikTok in zehn Kategorien aus.

Im August 2022 belegte die **ROSSMANN-Marke ISANA den vierten Platz im YouGov BrandIndex** – und steht damit neben anderen namhaften Marken wie Esso, Reno, Red Bull und Jeep. Besonders positiv hebt sich ISANA in der Kategorie „Markenwahrnehmung“ ab: Laut Umfrage sind unter anderem die Werte im Bereich Zufriedenheit, Weiterempfehlung und Qualität gestiegen. ROSSMANN wurde außerdem zu einer **der beliebtesten Marken im „Love Brands Report 2022“** gekürt und erhielt den zehnten Platz in der DACH-Kategorie im „Love Brands Report 2022“.

Ende September 2022 zeichnete GS1 Germany zwei innovative Projekte mit Beteiligung von ROSSMANN mit dem **ECR-Award** aus. In der **Kategorie „Operational Excellence“** ging der Award an eine von Industrie und Handel gemeinsam entwickelte KI-gesteuerte Plattform mit dem Ziel, Lieferquoten, Logistik- und Produktionsprozesse zu optimieren. Insgesamt zehn Händler und 64 Lieferanten profitieren im Zuge der Kooperation bereits vom übergreifenden Datenaustausch. Das Resultat ist eine 33-Wochen-Prognose je Handelslager hinsichtlich der zu erwartenden Wochenlieferung pro Artikel. Der Einsatz in der Praxis zeigt, dass die Prognosen nachweislich helfen, die Produktionsplanung genauer zu steuern, Überbestände und Lieferausfälle zu vermeiden und auf Schwankungen zu reagieren. Ziel von ROSSMANN ist die automatisierte Berechnung von Wareneingangsprognosen für Eigenmarkenartikel. Gemeinsam mit seinen Auslandsgesellschaften in Tschechien und Polen arbeitet ROSSMANN an einer höheren Planungssicherheit für Lieferanten und einer Steigerung der Lieferquote.

Ebenfalls ein Projekt der firmenübergreifenden Zusammenarbeit und mit dem ECR-Award **in der Kategorie „Sustainability Excellence“** ausgezeichnet ist **das Forum Rezyklat**. Seit 2018 engagiert sich ROSSMANN in diesem Bündnis. Mehr als 60 Mitglieder – darunter Händler, Produkt- und Verpackungshersteller, duale Systeme, Entsorgungs- und Recyclingunternehmen sowie Vertreterinnen und Vertretern der Wissenschaft und der Politik – bilden die gesamte Wertschöpfungskette entlang der Kreislaufwirtschaft ab. Ziel ist es, die Kreislaufwirtschaft für Verpackungen unter dem Motto „gemeinsam recyceln, gemeinsam Werte schaffen“ zu fördern und nachhaltig weiterzuentwickeln. Gemeinsam werden Strategien und Maßnahmen entwickelt, um die Recyclingquote sowie die Qualität des Recyclingmaterials zu erhöhen und hochwertige Rezyklate zu gewinnen. Dafür unterstützt das Forum Rezyklat unter anderem die Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien sowie des Datenmanagements für Verpackungen. Darüber hinaus engagieren sich die Mitglieder für eine noch bessere sortenreine Trennung der Wertstoffe und die Reduzierung von Sekundärverpackungen.

50 JAHRE
ROSSMANN

9. 50 Jahre ROSSMANN: Ein Unternehmen mit Geschichte

Der Blick auf das Jahr 2022 war auch mit einem Blick zurück auf das Jahr 1972 verbunden. Damals öffnete der erste „Markt für Drogeriewaren“ seine Türen in Hannover. Der Start einer Erfolgsgeschichte, die die 60.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch 50 Jahre später jeden Tag weiter fortsetzen. Im **Jubiläumsjahr lenkte eine breit aufgestellte Kampagne intern wie extern** die Aufmerksamkeit auf diesen besonderen Anlass. Das Motto: Wir feiern das Wir! Der aktuelle [Unternehmensfilm](#), der anlässlich des Jubiläums neu produziert wurde, und weitere Maßnahmen, die am POS, auf digitalen Kanälen und in internen Medien sichtbar waren, hielten ein Stück der ROSSMANN-Geschichte fest. Immer im Fokus: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens, die den Weg des Unternehmens in unterschiedlichen Etappen begleitet haben. Durch zahlreiche Aktionen konnten auch Kunden im Jubiläumsjahr besonders profitieren.

Unter dem Motto **„Wir pflanzen Zukunft“** entstand anlässlich des **50-jährigen Bestehens des Unternehmens** ein eigener ROSSMANN-Wald. So pflanzte ROSSMANN für jeden Mitarbeiter symbolisch einen Baum – zu diesem Zeitpunkt 34.000 Stück. Damit machte das Unternehmen der Umwelt und seinen Mitarbeitern, die maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beitragen, gleichermaßen ein [Geschenk](#).

Den feierlichen **Höhepunkt des Jubiläumsjahres bildete das große ROSSMANN-Mitarbeiterfest**: Am 11. Juni 2022 entstand im Stadtpark und Congress Centrum Hannover eine eigene ROSSMANN-Welt. Rund 3.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Vertrieb, Logistik und Zentrale haben gemeinsam 50 Jahre ROSSMANN Revue passieren lassen – bei mitreißendem Live-Programm und jeder Menge Aktionen, die zum Entdecken einluden.

10. Gemeinsam stark: Mitarbeiterverantwortung und soziales Engagement

Die Gemeinschaft von ROSSMANN wurde auch in 2022 besonders honoriert. So kürte das US-Wirtschaftsmagazin Forbes ROSSMANN zu **einem der weltbesten Arbeitgeber**. Mit Platz 26 liegt das Unternehmen aus Burgwedel unter allen deutschen Unternehmen auf dem sechsten Platz.

WORLD'S BEST
EMPLOYERS

Forbes
2022

POWERED BY STATISTA

Mit der **Zahlung eines Inflationsbonus** unterstrich ROSSMANN Anfang Dezember 2022 den Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ließ sie am Unternehmenserfolg teilhaben: Alle sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten erhielten 2022 eine Sonderzahlung in Höhe von 500 Euro. Bereits im Juni 2022 hatte sich Raoul Roßmann angesichts der steigenden Inflation für die Möglichkeit einer steuerfreien Prämienzahlung ausgesprochen, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu entlasten und die Auswirkungen der Preissteigerungen abzufedern. Die Zahlung knüpfte an den Corona-Bonus an, den ROSSMANN 2021/2022 vollumfänglich ausgeschöpft hatte: Insgesamt 43 Millionen Euro waren an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens ausgezahlt worden.

Die Gemeinschaft bei ROSSMANN wächst, und gleichzeitig stellt der **Fachkräftemangel nicht nur die Wirtschaft, sondern auch das Unternehmen vor besondere Herausforderungen**. Bei ROSSMANN ist dieses Defizit besonders in den Bereichen Vertrieb, IT und Logistik spürbar. Als eine der führenden Drogeriemarktketten Europas arbeitet das Unternehmen stetig daran, seine Attraktivität als Arbeitgeber zu erhalten und weiter zu steigern. Um neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, werden extern vor allem die klassischen Medien je nach Zielgruppe bespielt, darunter Social-Media-Plattformen, LinkedIn, Xing. Zusätzlich weisen Kampagnen, Out-of-Home-Medien und das Performance Marketing auf freie Stellen hin. Zudem sorgen Hochschulkooperationen und unterschiedliche Messekonzepte, auf denen ROSSMANN Präsenz zeigt, für wichtige Kontaktpunkte zu Nachwuchskräften und potenziellen Mitarbeiterinnen von morgen. Intern gibt es ein Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm, Weiterentwicklungsmöglichkeiten über E-Learnings und ein unternehmenseigenes Seminarzentrum, gesundheitsfördernde Maßnahmen und das Angebot des Bike-Leasings. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden am Erfolg des Unternehmens beteiligt und profitieren von weiteren Benefits wie Weihnachts- und Urlaubsgeld, Personalrabatt und Einkaufsgutscheinen sowie einer betrieblichen Altersvorsorge. Zudem bieten wir unseren Mitarbeitern flexible Arbeitszeitmodelle an; in der Verwaltung besteht die Option des mobilen Arbeitens.

Ebenso ist die soziale Verantwortung für ROSSMANN eine Herzensangelegenheit – insbesondere die Unterstützung von Kindern und Familien. So entschied sich das Unternehmen im Rahmen einer regionalen Spendenaktion Anfang November 2022 das **Kinderkrankenhaus AUF DER BULT in Hannover mit einer zusätzlichen Spende in Höhe von 500.000 Euro** zu fördern. Die Spende soll auf den Notstand im Gesundheitssektor für Kinder aufmerksam machen und dabei helfen, den Jüngsten den Weg in eine gesunde Zukunft zu ebnen. Konkret geplant ist ein spezialisiertes und breit aufgestelltes Hautzentrum mit familienfreundlichen Räumen, innovativen Behandlungsgeräten und Fachkräften, die speziell für die Pflege von Kindern mit Hautkrankheiten ausgebildet sind. Neben der finanziellen Unterstützung legt ROSSMANN den Fokus darauf, vor Ort Mehrwert zu stiften und einen wirklichen Unterschied zu machen. IT-Experten des Unternehmens unterstützen die Einrichtung mit technischem Know-how und helfen dabei, vor Ort eine WLAN-Infrastruktur aufzubauen.

11. Neue und bewährte Wege im Marketing

Der Sommer 2022 war nach einer pandemiebedingten Pause auch der Sommer der Festival-Rückkehr. Zum vierten Mal zeigte ROSSMANN auf dem **DEICHBRAND-Festival Präsenz und trat dabei erstmals als Hauptsponsor** auf. Unter dem Motto „Rock and Refresh“ hat ROSSMANN seine Kernkompetenz auf das Veranstaltungsgelände gebracht: Mit einem exklusiven Dusch- und Stylingbereich, einer Chillout-Lounge und zahlreichen Aktionen erwartete die Besucher hier eine Erlebniswelt der besonderen Art, die wichtige Berührungspunkte zwischen der jungen Zielgruppe und der Marke ROSSMANN herstellte. Auch 2023 setzt ROSSMANN auf Eventmarketing: Mit einem angepassten Konzept wird das Unternehmen seinen Festivalsauftritt weiter ausbauen.

2023 feiert eine Werbemaßnahme Premiere: ROSSMANN macht erstmals TV-Werbung für eine Eigenmarke und setzt mit einem emotionalen [© Spot](#) die Premium-Windeln der Marke Babydream in Szene. Die Botschaft: Spart nicht an Liebe, sondern am Preis! Der Babydream-Spot, der seit dem 15. April auf allen großen Privatsendern sowie weiteren zielgruppenrelevanten Spartensendern zu sehen ist, zeigt: Beim Wechsel von Marken- auf Eigenmarkenprodukte können Kundinnen und Kunden kräftig sparen – aber nicht an der Qualität, sondern am Preis. Mit dem Schritt ins Fernsehen will ROSSMANN die Positionierung der Eigenmarken nachhaltig stärken und gleichzeitig die hohe Qualität der Produkte unterstreichen.





12. Der Schlüssel zum Erfolg: Die ROSSMANN-Marken

2022 stand im Zeichen besonderer Jubiläen. Im Juli feierte die **ROSSMANN-IDEENWELT ihr 20-jähriges Bestehen**. 2001 zog das erste IDEENWELT-Regal in eine ROSSMANN-Filiale ein – bis heute empfängt dieses Sortiment Kundinnen und Kunden im Eingangsbereich der Läden. Dauersortiment und Aktionsartikel zu den Werbewochen: Hier finden sich nützliche Produkte, die den Alltag erleichtern und verschönern. Im Jubiläumsjahr wurden Logo, Bildsprache, Farbpalette und Design optisch aufgefrischt.

Nach diesem Meilenstein und den Markengeburtstagen von Babydream, facelle, sunozon und Winston, die als die vier ersten ROSSMANN-Marken im Jubiläumsjahr auf 25-jähriges Bestehen zurückgeblickt haben, gibt es auch 2023 Grund zu feiern: Gleich zwei weitere Jubiläen im Bereich der ROSSMANN-Marken stehen an. **ISANA wird 25 Jahre alt** und erscheint seit März im modernen Relaunch-Design. Zusätzlich führt die Marke bei den Duschen und Shampoos im Preiseinstiegsbereich nachfüllbare Flaschen und Nachfüllbeutel aus Monomaterial ein.

Auch die beliebte **ROSSMANN-Marke enerBiO feiert mit dem 20-jährigen Bestehen** einen besonderen Meilenstein. Die Leuchtturmmarke von ROSSMANN bietet inzwischen ein breites Bio-Sortiment mit über 370 Artikeln und fördert abwechslungsreiche vegetarische sowie vegane Ernährung. **2023 ist erstmals Baby-nahrung in das enerBiO-Sortiment eingezogen** – hergestellt nach strengen Bioland-Richtlinien.

Bei der **Weiterentwicklung unserer ROSSMANN-Marken** steht immer das Produkt mit seinem gesamten Lebenszyklus im Fokus. Von der Herstellung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung werden Optimierungspotenziale erörtert und Verbesserungen umgesetzt. Dies betrifft nachhaltige Produktalternativen, den Effekt auf das Klima, die Produktverpackung, die Inhaltsstoffe und nachhaltige Auszeichnungen. Mit einer vergleichbaren, sehr guten Qualität zu einem erschwinglichen Preis bietet das ROSSMANN-Marken-Sortiment Kundinnen und Kunden eine echte Alternative zu etablierten Markenprodukten. Mit einem sich stetig verbessernden Angebot nachhaltiger Artikel, die ohne große Hürden Einzug in den Alltag der Kunden halten können, schafft ROSSMANN es, eine nachhaltigere Lebensweise für jeden zugänglich zu machen.



Bei der Weiterentwicklung unserer ROSSMANN-Marken betrachten wir immer das Produkt inklusive des gesamten Lebenszyklus. Von der Herstellung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung werden Optimierungspotenziale erörtert und Verbesserungen umgesetzt. Dies betrifft:

... nachhaltige Produktalternativen



... den Effekt auf das Klima



... die Produktverpackung



... die Inhaltsstoffe



... nachhaltige Auszeichnungen



„Jedes dritte verkaufte Produkt ist eine ROSSMANN-Marke. Daran wird deutlich, was für eine wichtige strategische Bedeutung die Produkte für das Unternehmen und unsere Kunden haben und welchen Einfluss wir mit der nachhaltigen Gestaltung dieser nehmen können. Entlang unserer fünf definierten Aktivitätsfelder entwickeln wir das nachhaltige ROSSMANN-Marken-Sortiment weiter und kommen unserer Verantwortung als Handelsunternehmen nach.“

Sandra Lorenz, Geschäftsleiterin ROSSMANN-Marken

13. Nachhaltigkeit bei ROSSMANN

Der neue **Nachhaltigkeitsbericht von ROSSMANN** verdeutlicht den hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Er zeigt eindrucksvoll Meilensteine auf, die bereits erreicht wurden, und richtet den Blick gleichzeitig in die Zukunft. Ziele, die im neuen Bericht erstmalig festgehalten wurden, unterstreichen das: von Potenzialen, die innerhalb logistischer Abläufe ermittelt wurden, über die Optimierung von Energieverbräuchen und die Initiierung von eigenen Klimaschutzprojekten bis hin zu einer verantwortungsvollen Gestaltung der ROSSMANN-Marken und dem Voranbringen eines wertschätzenden Miteinanders im Unternehmen und in der Gesellschaft.



Nachhaltig. Gemeinsam. Handeln.

Das Wichtigste in Kürze



	Wir messen unseren Erfolg	Unser Ziel ist es, ...	Was wir dafür tun?
Moderne Technik in der Logistik	In unseren Lagerstandorten sparen wir durch die Umrüstung auf LED-Technik circa 25.000 kWh Strom pro Monat.	... den Stromverbrauch in unseren Lagerstandorten bis Ende 2023 um 20 Prozent zu senken.	Sukzessive rüstet ROSSMANN in allen Lagerstandorten die Beleuchtung auf LED-Technik und intelligente LED-Technik um. Die Außen- und Parkplatzbeleuchtung, ebenso wie die Werbebeleuchtung wird angepasst bzw. ausgeschaltet und so der Energieverbrauch reduziert.
Nachhaltig bauen in der Logistik	Mit einer Photovoltaikanlage auf dem Dach des neuen Lagers in Burgwedel gewinnt ROSSMANN voraussichtlich 700 MWh Strom pro Jahr.	... die Grundlast mit der Photovoltaikanlage auf dem Dach des Lagers zu 100 Prozent abzudecken, sodass keine zusätzliche Energie eingekauft werden muss.	ROSSMANN konzipiert und baut zukunftsfähige wie auch ökologisch nachhaltige Logistikstandorte. Der neue Lagerstandort Burgwedel wird unter Anwendung des Zertifizierungssystems der DGfNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) errichtet. Neben einer Effizienzsteigerung von 20 Prozent öffnet die große Dachfläche die Möglichkeit der regenerativen Energiegewinnung.
Energie	2022 verbraucht der Konzern ROSSMANN 259.648.825 kWh Strom. (Stand 16.12.2022)	... den unternehmensweiten Energieverbrauch im Jahr 2023 um 30 GWh zu senken und im zweiten Schritt um 50 GWh gegenüber 2021 zu reduzieren. Bezogen auf die konzernweite CO ₂ -Reduzierung, liegen wir bei ca. 12.500 Tonnen.	ROSSMANN betrachtet seine Verbrauchswerte ganzheitlich über die Stromzähler. Ebenso wird die Lage am Energiemarkt beobachtet. Daraus leiten sich unterschiedlichste Maßnahmen, wie zum Beispiel die Installation von Zeitschaltuhren und Präsenzmeldern, ab. Auf diese Weise wird der konzernweite Energieverbrauch trotz fortlaufender Expansion reduziert.
Energiemonitoring/ Energiecontrolling	Der für 2023 prognostizierte Energieverbrauch einer exemplarischen ROSSMANN-Filiale (Hannover Herrenhausen) fällt durch die Umsetzung der Energiesparmaßnahmen von 160.000 kWh auf 120.000 kWh pro Jahr.	... künftig erhöhte Energieverbräuche tagesaktuell zu erkennen, um aufbauend Gegenmaßnahmen einzuleiten.	ROSSMANN bewertet im Bereich der Gebäudeleittechnik alle Regelparameter und kalibriert sie im Kontext der Nachhaltigkeit. Ein monatlich erscheinender Energiebericht, fasst die Stromverbräuche zusammen und vergleicht diese mit dem Vorjahr – konzernweit und auch für eine einzelne Verkaufsstelle.
Rezyklateinsatz in Verpackungen	Die Rezyklatquote bezogen auf Kunststoffe in Produktverpackungen der ROSSMANN-Marken betrug im Jahr 2022 32 Prozent. ¹ In Bezug auf alle Materialarten (inkl. Kunststoff) betrug die Rezyklatquote in den Produktverpackungen der ROSSMANN-Marken im Jahr 2022 33 Prozent . ²	... bis 2025 sowohl den Einsatz von Kunststoffrezyklaten als auch den Einsatz von Rezyklaten aller Materialien in den Produktverpackungen der ROSSMANN-Marken auf 45 Prozent zu steigern.	Durch den Einsatz von Rezyklaten (sowohl Kunststoff-Rezyklate als auch Rezyklate anderer Verpackungsmaterialarten) reduzieren wir den Einsatz von Frischmaterialien in Verpackungen erheblich. Bei unserer Marke Alterra Naturkosmetik (inklusive dekorative Kosmetik) werden beispielsweise bei verwendeten Kunststoffverpackungsmaterialien bereits 52 Prozent ³ Rezyklat eingesetzt. Bei unserer nachhaltigen Wasch-, Putz- und Reinigungsmarke eco Freude sind es bereits 86 Prozent. ³
Kunststoffeinsparung bei Verpackungen	Im Vergleich zum Jahr 2017 haben wir im Jahr 2022 15 Prozent Kunststoff bei unseren ROSSMANN-Marken-Verpackungen eingespart. ⁴	... den Rezyklatanteil in Verpackungsmaterialien zu erhöhen und dadurch Einsparungen von Frischmaterialien im ROSSMANN-Marken-Sortiment zu realisieren.	Indem wir die Materialstärke verringern, ohne die Produktsicherheit und Anwendung zu gefährden, reduzieren wir das Verpackungsgewicht. Zudem vermeiden wir Verpackungen, wo immer es möglich ist. Ein Beispiel dafür ist der Verzicht auf einen Plastiktragegriff bei den Babydream Pants, der uns eine Plastikeinsparung von 617 kg pro Jahr ermöglicht.
Recyclingfähigkeit von Verpackungen	Ein großer Teil der ROSSMANN-Marken-Verpackungen ist bereits heute recyclingfähig.	... bis 2025 90 Prozent der ROSSMANN-Marken-Verpackungen recyclingfähig zu gestalten.	Indem wir die Recyclingfähigkeit unserer Produktverpackungen prüfen und bewerten, können wir Maßnahmen anstoßen, um diese zu verbessern und damit die Kreislaufwirtschaft zu fördern.
Lieferkette	Die Einhaltung unseres Code of Conduct ist die Grundlage für jeden Auftrag bei der internationalen Beschaffung unserer Eigenmarken.	... bis 2025 in Risikoländern 100 Prozent unserer Eigenmarkenartikel in sozial-auditierten Produktionsstätten fertigen zu lassen.	Im Rahmen unserer Handelspartnerschaften achten wir auf langfristige, faire und zuverlässige Geschäftsbeziehungen, deren Grundlage der Code of Conduct ist. Ein integriertes Risikomanagement hilft zudem bei der Entscheidung, wo wir einkaufen und produzieren lassen.
Fluktuationsquote	Die Fluktuationsrate der ROSSMANN-Mitarbeiter ist seit Jahren relativ stabil und bewegt sich bei rund 11,5 Prozent die Fluktuationsrate weiterhin unter 12 Prozent zu halten.	Die Weiterentwicklung und Zufriedenheit aller Mitarbeiter haben für ROSSMANN einen hohen Stellenwert. Gezielte Weiterbildungen, ein betriebliches Gesundheitsmanagement und zahlreiche weitere Vorteile unterstützen eine nachhaltige Personalentwicklung.
Ausbildungsquote	Die aktuelle Ausbildungsquote liegt bei 5,2 Prozent die Ausbildungsquote bis 2025 auf 6 Prozent zu erhöhen.	ROSSMANN investiert in die Ausbildung junger Menschen und entwickelt Talente. Mit 14 verschiedenen Berufen bietet das Unternehmen ein vielfältiges Ausbildungsangebot an. 1.341 Azubis haben dieses Angebot im vergangenen Jahr wahrgenommen.



¹ Bezogen auf Absatzmengen im Jahr 2022; inklusive Lebensmittelverpackungen

² Bezogen auf Absatzmengen im Jahr 2022; inklusive Lebensmittelverpackungen; enthalten: Alle Verpackungsmaterialarten inkl. Kunststoffe

³ Bezogen auf Absatzmenge im Jahr 2022

⁴ Relativ zum Umsatz



Darüber hinaus hat das Engagement des Unternehmens viele Gesichter. Unter dem Motto „**Weniger Müll, mehr Natur**“ nutzte das Unternehmen im vergangenen Jahr **einen eigenen Clean-up-Day**, um auf den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen aufmerksam zu machen. Auf einer Strecke von knapp 335 Kilometern befreiten ROSSMANN-Mitarbeiter sieben Tage lang die Natur von Müll. Die wichtigen Wertstoffe konnten so wieder in den Recyclingkreislauf zurückgeführt.

Der von ROSSMANN am 17. September 2022 ins Leben gerufene **autofreie Samstag** bewegte Kunden in ganz Deutschland dazu, ohne Auto bei ROSSMANN einzukaufen. Fast eine halbe Million nutzten beim Einkauf den „autofrei“-Rabatt – auf diese Weise konnten rund 1,25 Millionen gefahrene Kilometer eingespart werden, was einer CO₂-Ersparnis von über 300 Tonnen entspricht.*

Nicht nur im direkten Wirkungsbereich, sondern auch über Ländergrenzen hinweg ist das Unternehmen aktiv: 9.200 km entfernt entsteht ein umfangreiches **Aufforstungsprojekt in Nicaragua**. Auf 750 Hektar startete das Unternehmen mit der naturnahen Aufforstung Weidelandes. Dafür werden bis zu 30 heimische Baumarten hochgezogen. Um die Infrastruktur vor Ort zu stärken und das 1.000 Hektar umfassende Gebiet zu erschließen, werden zusätzlich Straßen und Brücken gebaut. In Etappen von 250 Hektar pro Jahr werden die Setzlinge gepflanzt, sodass sich bis Ende 2027 ein Regenwald entwickeln kann.

***Grundannahmen der Berechnung: 250.000 Kunden mit einer durchschnittlichen Entfernung (Hin- und Rückfahrt) von 5 km; Kompensation für eine Strecke über 1.250.000 km; Kraftstoff: Diesel, bei Kleinwagennutzung (Quelle: <https://co2.myclimate.org/de>)**

Auf ehemaligem Weideland wächst in Nicaragua ein naturnaher ROSSMANN-Regenwald heran. Unterstützt wird ROSSMANN in der Planung, Umsetzung und Pflege der Fläche von Ritter Sport Nicaragua.



Weitere aktuelle Informationen finden Sie unter
www.rossmann.de/presse.

Bei Nachfragen wenden Sie sich bitte an die
ROSSMANN-Unternehmenskommunikation.

Tel: 05139/ 898-4444

Fax: 05139/ 898-4999

E-Mail: dialog@rossmann.de

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt