



ROSSMANN

Geschäftsentwicklung  
2024  
und Ausblick 2025

**ROSSMANN**  
*Mein Drogeriemarkt*

#### ROSSMANN-Mediathek



#### Bericht zum sozialem Engagement



#### ROSSMANN-Nachhaltigkeitsbericht



## Inhaltsverzeichnis

<b>2</b>	Inhaltsverzeichnis	<b>16</b>	Transparent. Personalisiert. Messbar. ROSSMANN Retail Media
<b>4</b>	Vorwort	<b>17</b>	Ziel mehr als erreicht: Mit SCO-Kassen selbstbestimmt bezahlen
<b>6</b>	Umsatz	<b>17</b>	Mensch und Maschine Hand in Hand: KI bei ROSSMANN
<b>6</b>	Finanzen	<b>19</b>	ROSSMANN-Marken: nachhaltig beliebt
<b>7</b>	Auslandsgesellschaften	<b>21</b>	Social Media: ROSSMANN ist die erfolgreichste Drogerie auf TikTok
<b>9</b>	Ausblick auf Expansion 2025	<b>21</b>	Miteinander jeden Tag besser machen: ROSSMANN-Mitarbeiterverantwortung
<b>9</b>	Filialentwicklung	<b>23</b>	Engagement mit Leidenschaft: ROSSMANN Herzensprojekte
<b>11</b>	Ein Ort zum Wohlfühlen: neues Ladenkonzept der ROSSMANN-Filialen	<b>25</b>	Nachhaltigkeit bei ROSSMANN
<b>13</b>	Einfach praktisch: die Click & Collect Abholstationen		
<b>15</b>	Ausgezeichnet nachhaltig: Innovative Permanent Displays		
<b>16</b>	Rundum erfolgreich: Deutschlands nutzerstärkste Drogerie-App zukünftig mit digitalem Kassenbon		

# Vorwort der ROSSMANN- Geschäftsführung

ROSSMANN ist 2024 im Konzern mit 10,2 Prozent erneut zweistellig gewachsen und verzeichnet einen Umsatz von 15,3 Milliarden Euro. Ein weiteres Rekordjahr, das beste Voraussetzungen bot, um in ein weiteres europäisches Land zu expandieren: Seit Dezember 2024 ist ROSSMANN in der Schweiz mit der ersten Filiale vertreten, weitere werden im Verlauf des Jahres folgen.

Mit der Schweiz hat ROSSMANN nun die neunte Auslandsgesellschaft gegründet. Mit einem Umsatzanstieg von 18,9 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro und mittlerweile 2.655 Filialen zeigt sich die Stärke der internationalen Expansion des Unternehmens.

**„Unsere gesunde wirtschaftliche Situation und die sehr positive Entwicklung der Landesgesellschaften macht den Ausbau unseres Auslandsgeschäfts möglich. Aber auch in Deutschland werden wir weiter investieren und unseren Kunden Neues bieten: ein emotionales Ladendesign!“**

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

Mit der Wiedereröffnung einer Filiale unweit der Unternehmenszentrale geht ROSSMANN optisch neue Wege – keine Revolution, aber eine Evolution des bestehenden Ladenkonzeptes mit wärmeren Farben, Holzelementen und angenehmer Lichtgestaltung. Das neue Ladendesign hat Kunden und Mitarbeiter innerhalb weniger Tage überzeugt, sodass ab August dieses Jahres der Roll-Out für alle Neueröffnungen und Umbauten beginnt. ROSSMANN setzt dabei auf eine verstärkte Investition in das neue Konzept. In den nächsten fünf Jahren soll das Ladendesign in mindestens der Hälfte aller Filialen umgesetzt werden. Neben den sichtbaren Veränderungen sind es auch die Entwicklungen im Hintergrund, wie der hilfreiche Einsatz von KI, der insbesondere den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Filialen eine Unterstützung bietet. Die Einführung des ROSSMANN-eigenen ChatBots beispielsweise ermöglicht eine Echtzeit-Suche – sei es bei Kundenfragen oder Hilfen beim Filialalltag.

Ziel bei ROSSMANN ist es, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gern zur Arbeit kommen und so sind es nicht nur die diversen nachgezogenen Stellschrauben, die den Alltag erleichtern, sondern auch die fortlaufende Beteiligung am Unternehmenserfolg, die das Unternehmen als Arbeitgeber besonders auszeichnen. Neben den üblichen Benefits wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld und Mitarbeiter Rabatten, hat ROSSMANN die steuerfreie Inflationsausgleichsprämie in den vergangenen zwei Jahren voll ausgeschöpft und 105 Millionen Euro an seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgezahlt.



v.l.: Michael Rybak, Raoul Roßmann und Peter Dreher

**„Die Zeiten sind nicht einfacher geworden – wenn Unternehmen heute erfolgreich sind, sollten doch diejenigen steuerfrei begünstigt werden, die diesen Erfolg erst möglich gemacht haben: unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“**

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

Mitarbeiterverantwortung endet aber nicht an den Unternehmensgrenzen – ROSSMANN ist stolz auf seine Unternehmenswerte, seine Offenheit und Vielfalt. Werden diese Werte durch gesellschaftliche Entwicklung gefährdet, ist es unsere Pflicht uns zu äußern. Haltung muss wehrhaft sein. Haltung muss glaubwürdig sein. Haltung muss gelebt werden. Und so hat sich das Unternehmen Anfang des Jahres 2024 als eines der ersten klar gegen rechtspopulistische Positionen gestellt – eine Haltung die auch heute, angesichts der Versuche der Trump-Regierung auf unsere Werte in Deutschland gravierend Einfluss zu nehmen, wichtiger denn je ist. Wir stehen bei ROSSMANN für die Vielfalt unserer Kolleginnen und Kollegen aus mehr als 100 Nationen und täglich 1,92 Millionen Kunden aus aller Welt!

Gesellschaftliches Engagement gehört bei ROSSMANN schon lange zum Unternehmen, im vergangenen Jahr wurde dies aber noch einmal auf ein zukunftsweisendes Fundament gestellt: Familie Roßmann hat in der Gesellschaftersatzung festgeschrieben, dass 1 % des Gewinns der Dirk Rossmann GmbH sowie 1 % des Eigenkapitals der Rossmann Beteiligungs GmbH gespendet werden sollen – derzeit entspricht das rund 20 Millionen Euro. So ist für künftige Generationen des Familienunternehmens festgehalten, sich für das Gemeinwohl einzusetzen.

**„Wir gehen sinnvoll mit dieser Erhöhung um – uns geht es nicht darum, schnellstmöglich die Spendensumme zu vergeben. Unsere Unterstützung soll einen signifikanten Unterschied machen – soziales Engagement ist für uns eine Herzensangelegenheit.“**

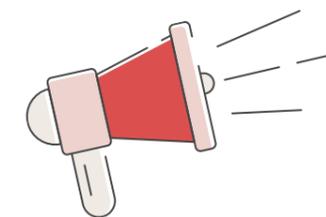
Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

Unser besonderer Einsatz gilt dabei Kindern und ihrer Bildung, was im Einklang mit unseren unternehmensweiten Bemühungen steht, Verantwortung für nachfolgende Generationen zu übernehmen. Erstmals veröffentlichen wir – neben unserem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht – daher einen Bericht zum sozialen Engagement, indem wir bildstark zeigen, wo wir deutschlandweit sowie international schon heute einen spürbaren Unterschied machen.

Im vorliegenden Bericht zur Geschäftsentwicklung 2024 finden Sie wertvolle Einblicke in die verschiedenen Themenbereiche, die im Inhaltsverzeichnis aufgeführt sind, einschließlich unserer wichtigsten Initiativen und zukünftigen Wachstumsperspektiven.

Mit freundlichen Grüßen

**Die ROSSMANN-Geschäftsführung**

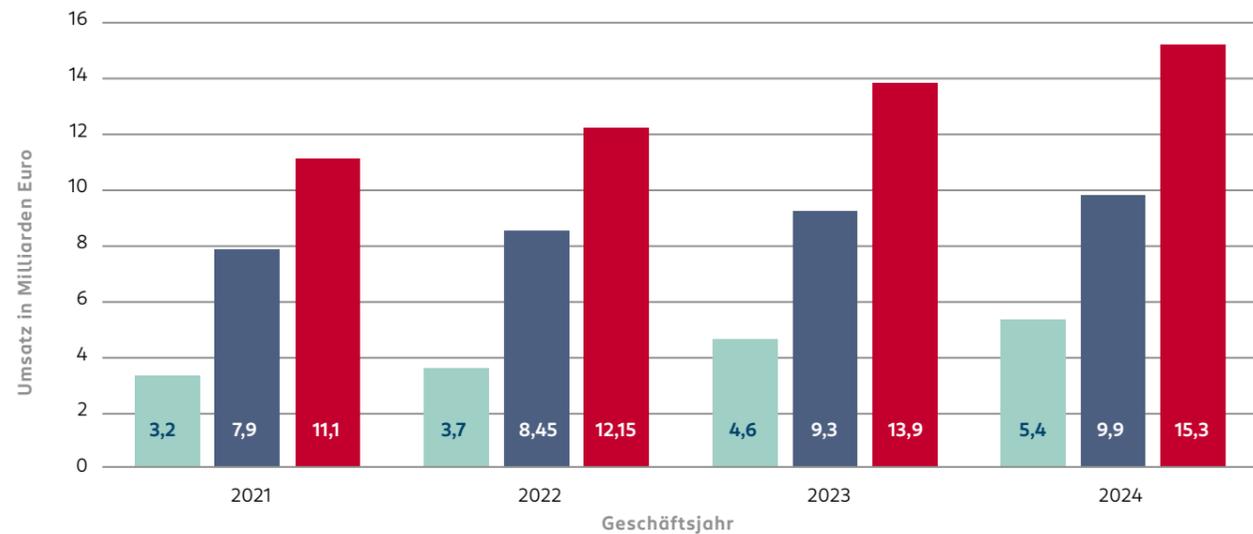


## 1. Umsatz

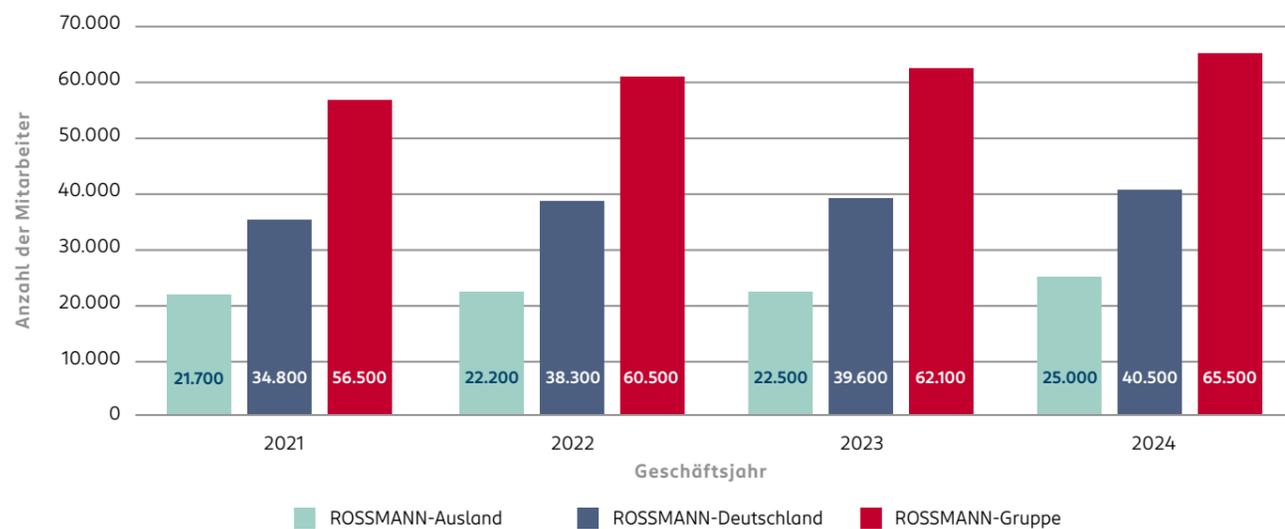
ROSSMANN schließt das Jahr 2024 umsatzstark ab: Mit einem Rekordumsatz von **15,3 Milliarden Euro** und einem damit einhergehenden **Umsatzwachstum von 10,2 Prozent** im Vergleich zum Vorjahresumsatz blickt ROSSMANN auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Diese fortführend positive Entwicklung zeichnet sich in **allen Geschäftsländern** (Deutschland, Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo, Spanien, Schweiz und online in Dänemark). In Deutschland allein, mit mittlerweile 2.311 Filialen, wurde ein **Umsatzwachstum um 6 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro** verzeichnet.

ROSSMANN betreibt aktuell **4.966 Märkte** und beschäftigt insgesamt **65.500 Mitarbeiter**.

### Umsatzentwicklung



### Entwicklung der Mitarbeiterzahl



## 2. Finanzen

2024 hat sich die Finanzlage von ROSSMANN positiv entwickelt. Das Eigenkapital der Drogeriemarktkette ist von 2,1 Milliarden auf 2,3 Milliarden Euro gewachsen. Wie auch in den letzten Jahren wurden zum Jahresende **keine Nettofinanzverbindlichkeiten** verzeichnet. Alle Investitionen wurden aus dem Cash-Flow finanziert.

## 3. Auslandsgesellschaften

Die neun ROSSMANN-Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo, Spanien, Schweiz und online in Dänemark) verzeichneten im Jahr 2024 einen **Umsatzanstieg von 18,9 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro**. Damit tragen sie zu über einem Drittel des Konzernumsatzes bei. Derzeit betreibt ROSSMANN 2.655 Märkte im Ausland und beschäftigt dort 25.000 Mitarbeiter.

Im Jahr 2025 wird die **türkische Auslandsgesellschaft** sein **15-jähriges Bestehen** feiern. Seit 2010 ist ROSSMANN in der Türkei vertreten. Mittlerweile werden **195 ROSSMANN-Filialen in 55 türkischen Städten** betrieben. Und auch die Anzahl der in der Türkei beschäftigten **Mitarbeiter ist auf über 2.000 Mitarbeiter** gestiegen.

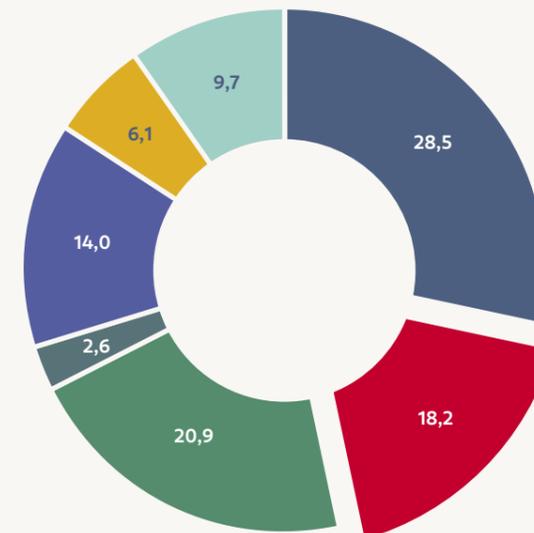


Zum Jahresabschluss eröffnete ROSSMANN seine **erste Filiale in der Schweiz**. Am 04.12.2024 öffnete die erste Schweizer Filiale im Einkaufscenter „Emmen Center“ in Emmen, Kanton Luzern, seine Türen. Die rund **500 Quadratmeter** große Filiale bietet den Schweizer Kunden eine Auswahl an etwa 15.000 Artikeln. In der Filiale werden **15 Mitarbeiter** beschäftigt. Die Filiale selbst verfügt zudem nicht nur über drei Self-Checkout-Kassen, sondern ist grundsätzlich innovativ und technologiebetrieben ausgerichtet. Während elektronische Regaletiketten für eine schnelle Preisaktualisierung und die Reduktion von Fehlern in der Preisauszeichnung sorgt, tragen energieeffiziente LED-Beleuchtung und optimierte Heizungs- und Kühltechnologien zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Filiale bei. ROSSMANN setzt in der Schweiz einen klaren Fokus auf die Verbindung von Qualität, Innovation und attraktiven Preisen – ohne die Leitlinie nachhaltiger Geschäftspraktiken aus dem Blick zu verlieren.

**„Die Schweiz war für ROSSMANN ein großer Schritt – und die ersten Monate zeigen bereits, dass es der richtige war. Unsere Mischung aus starken ROSSMANN-Marken, attraktiven Preisen und einem breiten, innovativen Sortiment überzeugt. Die Kundinnen und Kunden nehmen uns super an, und wir sehen großes Potenzial. Kurz gesagt: Wir sind angekommen – und wir bleiben!“**  
 Fabrizio D’Ascenzo, Managing Director ROSSMANN Schweiz

### Marktanteil bezogen auf den Umsatz von Drogeriewaren in Deutschland 2024

Drogeriewarenklassen (KW 1–52)  
 Nach Geschäftstypen, Anteile in %

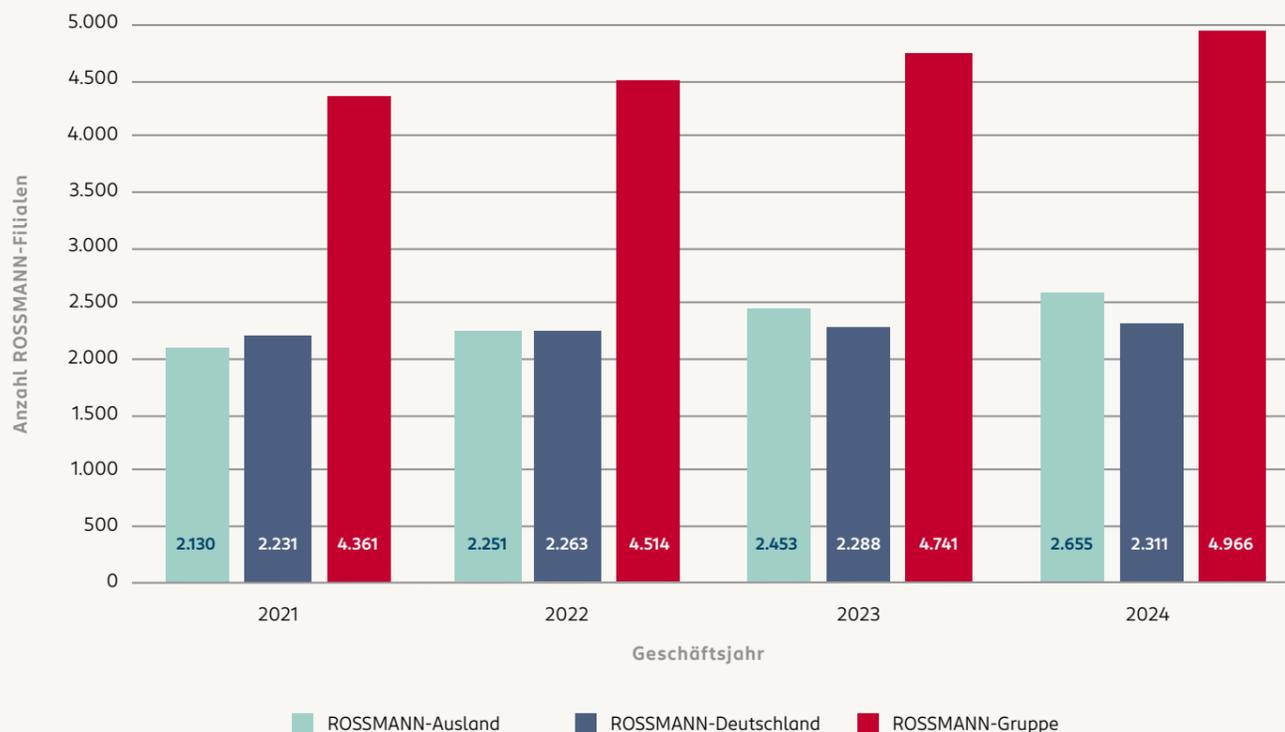


Geschäftstyp	Entwicklung/Vorjahr Prozent-Punkte
Drogeriemärkte o. ROSSMANN	+0,6
ROSSMANN	+0,7
Verbrauchermärkte	-0,6
Supermärkte	-0,2
ALDI-LIDL-NORMA	+0,1
Kooperierende Discounter	-0,2
Sonstige*	-0,6

\* Apotheken, Tankstellen, C+C etc.

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

### Expansion ROSSMANN-Filialen



### 4. Ausblick auf Expansion 2025

Auch in 2025 wird ROSSMANN sein hohes Expansionstempo beibehalten. Im kommenden Geschäftsjahr liegt das **Investitionsvolumen** des Drogeriekonzerns bei **540 Millionen Euro** – eine Steigerung um **150 Millionen Euro** im Vergleich zu 2024. Für 2025 ist die Eröffnung von **330 Filialen im In- und Ausland** geplant.

Allein in Deutschland investiert ROSSMANN insgesamt **286 Millionen Euro**, 30 Millionen mehr als im Vorjahr, wovon 50 Millionen für 75 neue Filialen und 113 Millionen für die Modernisierung und Ausstattung der Filialen genutzt werden. Die Erweiterung des Filialnetzwerks folgt keinem regionalen Schwerpunkt. Viel mehr bestrebt ROSSMANN eine gute Erreichbarkeit der Märkte in allen Teilen Deutschlands an. Zu der Investition in das ROSSMANN-Filialnetz werden weitere 106 Millionen Euro in 2025 in unterschiedliche Logistikprojekte fließen.

Aber auch in der **Schweiz** setzt ROSSMANN 2025 seine Ambitionen fort, die Schweizer Kundschaft mit qualitativ hochwertiger und nachhaltiger Ware zu attraktiven Preisen zu überzeugen. In diesem Jahr bestrebt ROSSMANN seine Expansion konsequent in der deutschsprachigen Schweiz fortzusetzen. Die neuen Standorte werden Filialflächen zwischen 400 und 600 Quadratmeter vorweisen und ROSSMANNs Anstreben, sich als relevanter Anbieter für Drogerie aber auch als Arbeitgeber in der Schweiz zu etablieren, unterstützen.

### 5. Filialentwicklung

Neben der Erschließung neuer Filialen ist es für ROSSMANN von großer Bedeutung, auch bestehende Märkte zu modernisieren und Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten. So ist 2024 die **durchschnittliche Verkaufsfläche** auf eine Quadratmeteranzahl von **621 Quadratmeter gestiegen**, noch im Vorjahr waren es 616 Quadratmeter. Hierbei ganz besonders: Zwölf der ROSSMANN-Märkte stechen durch eine Quadratmeteranzahl von über 1.000 Quadratmeter hervor.

Der Erfolg in ROSSMANNs täglichem Bestreben, Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten, spiegelt sich in den Einkaufszahlen der Kundschaft wider. So kaufen **täglich 1,92 Millionen Kunden bei ROSSMANN** ein. 2024 hat ROSSMANN **insgesamt bundesweit fast 590 Millionen Menschen** in seinen Filialen begrüßen dürfen – 30 Millionen mehr als noch 2023.

Der ROSSMANN-Marktanteil der Drogeriewaren im deutschen Lebensmitteleinzelhandel liegt aktuell bei 18,2 Prozent (Steigerung von 0,7 Prozent zu den Marktanteilen 2023 bei 17,5 Prozent).



Foto: Giovanni Zeitz – XTZ pictures

Ein wachsendes Filialnetz bringt neue Anforderungen an Logistikstrukturen mit sich. Nach Analyse von ROSSMANN ließ sich so ein Fahrplan für die nächsten zehn Jahre entwickeln: Perspektivisch sollen **drei weitere Regionallager** sowie ein **zweites Zentrallager** die bereits bestehenden Logistikstandorte ergänzen. Aber auch die bestehenden Standorte werden optimiert. Das im Sommer 2024 in Betrieb genommene überarbeitete Logistikzentrum „Burgwedel 2.0“ wurde für rund **100 Millionen Euro** erneuert und erfolgreich etabliert. Der Neubau umfasst neben dem Regionallager ein deutschlandweites Online-Lager. Zudem wird das Zentrallager in Landsberg seit Ende 2024 mit einer Investitionssumme von rund **70 Millionen Euro** umgebaut.

rund **100.000 Quadratmeter** Platz für erneuerbare Energien. So kommen künftig rund **10 Prozent** des Energiebedarfs aus eigener Produktion, in Zukunft sogar mehr. ROSSMANN legt aber auch großen Wert auf traditionelle Landwirtschaft. Daher stehen die für die Agri-PV-Anlagen genutzten Agrarflächen den Landwirten weiterhin zur Verfügung – Hühner und Hennen beispielsweise haben unter den PV-Anlagen freien Auslauf. So entsteht eine optimale **Symbiose aus Tradition und Innovation**.



Erzeugerzusammenschluss Fürstehof

Nicht nur für ROSSMANN allgemein, sondern auch in der Filialentwicklung spielt **Nachhaltigkeit** eine große Rolle. Mit der 2024 gegründeten **ROSSMANN EcoPower GmbH** geht der Drogeriekonzern einen großen Schritt Richtung Zukunft. Als **ROSSMANN-eigenes Energiehandelsunternehmen** ist die EcoPower als **Strom-Vollversorger** für die Deckung aller Energieanforderungen zuständig und verantwortet den Messstellenbetrieb inklusive der Installation, Wartung und Ablesung von Stromzählern, um somit eine transparente und präzise Verbrauchserfassung zu gewährleisten. Gleichzeitig ist die EcoPower in der Rolle des **Bilanzkreisverantwortlichen** tätig, was die Überwachung und Steuerung des Energieflusses innerhalb der Drogeriekette umfasst. Mit einem Investment von **20 Millionen Euro** plant die EcoPower zudem den Bau von insgesamt vier Agri-PV-Anlagen in Mecklenburg-Vorpommern. Je Standort werden ca. 25.000 Quadratmeter PV-Fläche installiert – insgesamt

## 6. Ein Ort zum Wohlfühlen: neues Ladenkonzept der ROSSMANN-Filialen

Unsere Welt und unser Alltag sind bestimmt von Veränderungen und Weiterentwicklung. Gleiches gilt für Einkaufsbedürfnisse und -anforderungen. Zeit also für ROSSMANN, sich mit einem neuen Ladenkonzept am direkten Verbindungspunkt zu seinen Kunden weiterzuentwickeln. **Mit dem neuen Ladenkonzept der ROSSMANN-Filialen wird eine deutlich wärmere, buntere und emotionalere Atmosphäre geschaffen.** Neu ist die Interpretation der **Highlight-Sortimente Kosmetik, Duft, Ideenwelt, Biokost und Baby & Kind** die in neuen Farben mit einem Rahmen innerhalb des Sortiments eine Art Ankerpunkt für den Kunden schaffen und für bessere Orientierung innerhalb des Sortiments dienen. Das Service-Highlight, bestehend aus der Fotowelt und der Abholstation für Click & Collect Bestellungen, schließt die Lücke zwischen Online- & Offline-Welt und erhöht den Komfort vor Ort. Zwischen den Highlights erhält der Kunde durch die neu gestaltete Beschriftung in der ROSSMANN-Hauschrift klare Akzente, und die Lebenslinie sowie die neuen Grafiken sorgen dafür, dass auch das angrenzende Sortiment stilvoll integriert wird und der Kunde im gesamten Raum von einem Grundrauschen begleitet wird.

Eine zentrale Rolle im neuen ROSSMANN-Ladenkonzept nimmt der Bereich **Baby & Kind** ein. Inspiriert von der beliebten ROSSMANN-babywelt strahlt die Gestaltung in einem warmen und sanften Gelb in Verbindung mit immer wieder kehrenden Esel Emil-Motiven um die Lebendigkeit des Sortiments darzustellen. Für Praktikabilität sind die Services des Baby & Kind-

Bereiches **modular** entwickelt und können so je nach **Größe und Grundriss der Filiale angepasst** werden. Mit der Gestaltung einer gemütlichen Stillecke sowie einem Wickeltisch und verschiedenen spielerischen Elementen schafft dieser Bereich einen Ort zum Wohlfühlen für Eltern und Kinder. Im **Kosmetikbereich** wurde die Gestaltung besonders intensiviert, um die Kompetenz in diesem Bereich eindrucksvoll zu unterstreichen. Die bereits bekannten Lamellen aus dem aktuellen Konzept wurden mit einem Farbverlauf versehen, der die **Vielfalt der Hauttöne** widerspiegelt. Auch der Gondelkopf wurde in diese kreative Gestaltung integriert, diesmal ergänzt durch ein praktisches Schminkmodul mit hilfreichen Tools. Ein besonderes Augenmerk wurde auch auf den **Check-In & Check-Out Bereich** gelegt, wo die Marke ROSSMANN durch gezielte Farb- und Formgebung deutlich zur Geltung kommt. Der Einsatz von warmen Holzönen erzeugt **eine einladende Atmosphäre**, die bereits beim Betreten des Ladens spürbar ist. Der Fokus auf Baby und Kind wird schon im Eingangsbereich durch die neue Einhausung der Kinder-Einkaufswagen sichtbar. Diese durchdachten und mit Feingefühl entwickelten Designansätze, von den Highlights bis zu den Servicewelten, zielen darauf ab, ein **einheitliches, einladendes und inspirierendes Einkaufserlebnis** zu bieten, das den Kunden emotional berührt und zugleich **klar orientiert**. So entwickelt ROSSMANN seine Marke weiter, ohne die bewährten Elemente des bisherigen Store Konzeptes zu vernachlässigen. Ab August dieses Jahres soll das neue ROSSMANN-Ladenbild für alle Neueröffnungen und Umbauten ausgerollt werden. ROSSMANN setzt dabei auf eine verstärkte Investition in das neue Konzept. In den nächsten fünf Jahren soll das Ladendesign in mindestens der Hälfte aller Filialen umgesetzt werden.

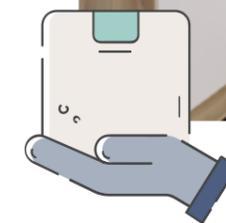
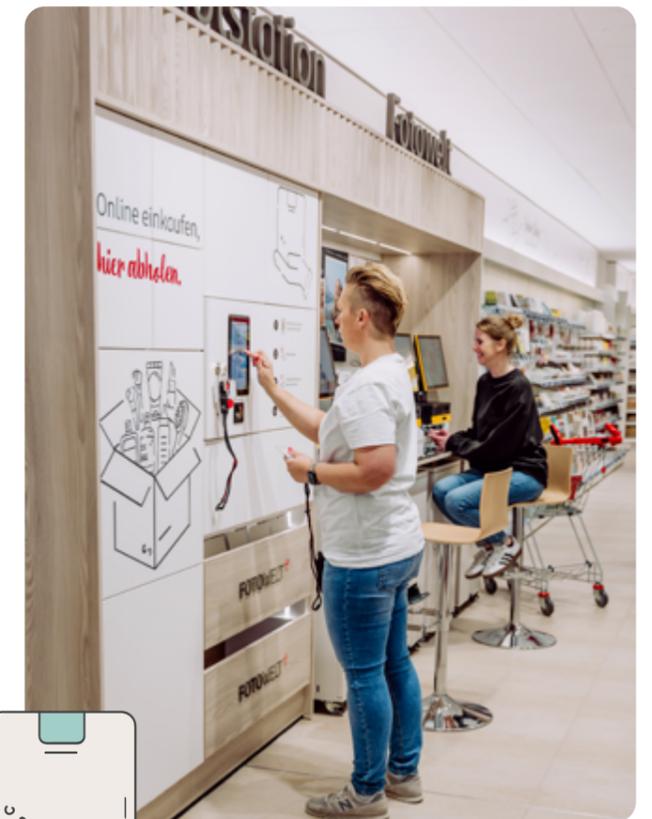




„Das ist die ROSSMANN-Filiale, die ich mir immer gewünscht habe. Ein Ort, der mit seiner einladenden Atmosphäre nicht nur mich, sondern hoffentlich auch viele unserer Kunden willkommen heißt.“  
Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung

### 6.1 Einfach praktisch: die Click & Collect Abholstationen

Für ROSSMANN steht der Kunde und seine Bedürfnisse im Vordergrund bei jeglichen Services in der Filiale. Daher gibt es seit 2024 **Abholstationen**, zu denen Kunden ihre **Online-Bestellungen** hin liefern und abholen können. Getestet wurden diese Click & Collect Abholstationen 2024 in bundesweit zehn verschiedenen Verkaufsstellen. Dieses neue Service-Angebot stieß bereits kurz nach Inbetriebnahme auf großen Anklang der ROSSMANN-Kunden. Daher wird das Angebot 2025 erweitert: Ab Februar werden bis Mitte Oktober **Deutschlandweit 200 weitere Abholstationen** in den Märkten der Drogeriekette verbaut. Zu finden sind die Abholstationen im Bereich der ROSSMANN-Fotowelt.





## 6.2 Ausgezeichnet nachhaltig: Innovative Permanent Displays

Für ROSSMANN ist Nachhaltigkeit einer der wichtigsten Treiber seines unternehmerischen Handelns. Der Herausforderung, nachhaltige Lösungen im Einzelhandel zu entwickeln, hat sich ROSSMANN gemeinsam mit ausgewählten Industriepartnern gestellt – mit Erfolg. Denn die gemeinsam entwickelte langlebige Displaylösung „Permanent Displays“ wurde 2024 sogar mit dem **ECR-Award in der Kategorie Sustainability Excellence** ausgezeichnet. Permanent Displays vereinen Umweltbewusstsein, Wirtschaftlichkeit und attraktive Verkaufsoptik in einem. Denn die Daueraufsteller bringen viele Vorteile mit sich: In einem ersten Test konnte im Vergleich zu herkömmlichen Modellen der **CO<sub>2</sub>- Ausstoß** in der Transportkette um bis **75 Prozent reduziert** werden. Zudem wird bis zu **40 Prozent weniger Verpackungsmaterial** benötigt und damit **200 bis 300\* Kilogramm Kunststoff** eingespart (\*100–150g Kunststoff je Display, bei 2000 Displays). Sie ermöglichen außerdem geringere Kosten für den Transport in die Filiale und ein vereinfachtes Handling vor Ort. Den Industriepartnern von ROSSMANN bieten die Permanent Displays eine Reduzierung des Materialverbrauches, effizientere Transportprozesse, kürzere Entwicklungszeiten und mehr Flexibilität in der Bestückung.

**„Displays, wie wir sie heute kennen, sind nicht mehr zeitgemäß. Sie sind schlichtweg nicht nachhaltig, und das in allen drei Dimensionen: Sie sind weder ökologisch noch ökonomisch. Grund sind immense Kosten für Transport und Material sowie der unverhältnismäßige Materialeinsatz. Und sie sind nicht sozial. Wir muten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Filialen mit sehr kopflastigen Displays ein unpraktisches Handling zu. Und nach kurzer Zeit im Kundenverkehr, entspricht die Optik der Displays nicht mehr unseren Ansprüchen. Ich möchte alle motivieren, Displays ökologisch, ökonomisch und sozial zu denken und einzusetzen.“**

Michael Rybak, Geschäftsführer Vertrieb, Logistik, IT, HR, Bau- und Gebäudemanagement.

Ab der zweiten Jahreshälfte 2025 werden **deutschlandweit in 2.300 ROSSMANN-Filialen** je zwei Permanent Displays verbaut.

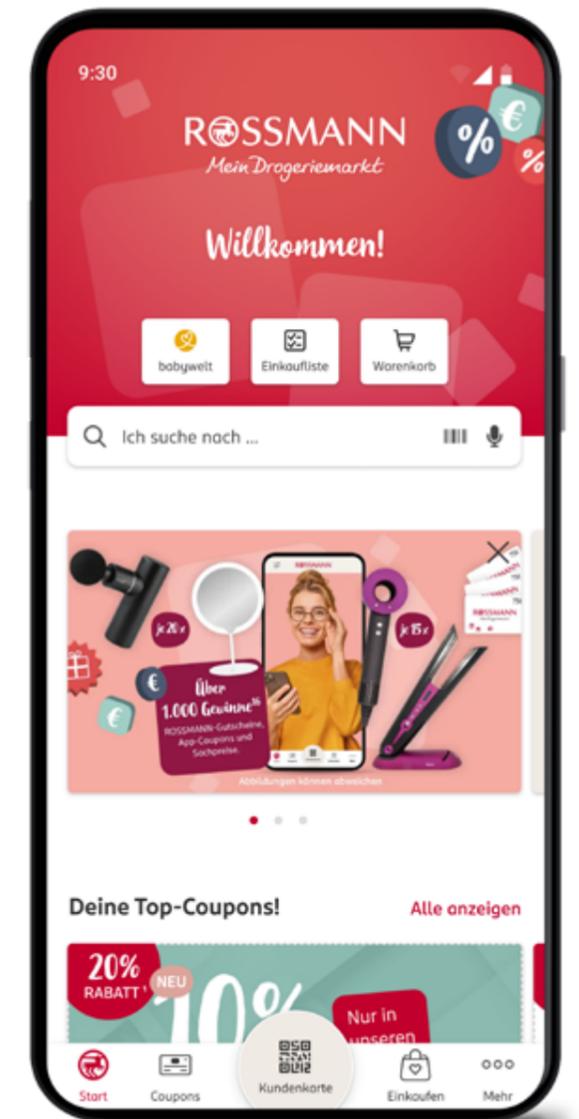
## 7. Rundum erfolgreich: Deutschlands nutzerstärkste Drogerie-App zukünftig mit digitalem Kassenbon

Im letzten Jahr war ROSSMANN stolz, über 7,5 Millionen Kundinnen und Kunden als aktive App-Nutzer verzeichnen zu können. Nun stellt die App einen neuen Nutzerrekord auf: Mittlerweile verzeichnet ROSSMANN **über 10 Millionen aktive Nutzer der ROSSMANN-App**, eine starke Ergänzung zu den 85 Millionen jährlichen Web-Nutzern und eine **Steigerung von 33 Prozent** zum Vorjahr. Eine Bestätigung, dass die **nutzerstärkste Drogerie-App Deutschlands** mit einer intuitiven Nutzeroberfläche, frischem Design und kundenfreundlichen Incentives wie Coupons und Gewinnspielen überzeugt und berechtigt zentraler Bestandteil der Omnichannel-Strategie des Drogeriekonzerns ist. Fast die  **Hälfte des Onlineumsatzes** wird über die App generiert, welche auf über **17 Millionen Smartphones** installiert wurde und im Google Play Store mit **4,6 Sternen** bzw. Apple App Store mit **4,7 Sternen** als „sehr gut“ bewertet wurde.

Nachdem 2024 der Launch der neuen ROSSMANN-App auf dem Plan stand, wird diese nun weiter optimiert und ausgebaut. Für 2025 steht die Einführung des **digitalen Kassenbons** auf der Agenda. Eine Anwendung, die es ermöglicht, Papier einzusparen und gleichzeitig eine ausführliche und rund um die Uhr verfügbare Einsicht in ihre Einkäufe ermöglicht. Neu wird außerdem, dass Kunden ihre aktivierten App-Coupons, wie beispielsweise dem beliebten 10-Prozent-Coupon oder ausgewählte, stetig wechselnde Produkt-Coupons, selbstständig an den Laufbandkassen scannen können.

## 7.1 Transparent. Personalisiert. Messbar. ROSSMANN Retail Media

ROSSMANN investiert in **Retail Media** und öffnet seine enorm attraktiven und reichweitenstarken Kanäle weiter für Industriepartner. Bereits seit **2021** ist die Drogeriekette im **Offsite-Bereich** unterwegs und setzt Kampagnen mit Media-Partnern um. Seit **Ende 2024** ermöglicht ROSSMANN seinen Werbepartnern nun auch die gezielte Buchung von **Onsite-Maßnahmen**, wie Sponsored Product Ads in der ROSSMANN-App und auf rossmann.de. Das Angebot wird im Laufe des Jahres 2025 sukzessive ausgebaut und durch Maßnahmen wie Digital Out Of Home (DOOH) ergänzt: Ab dem zweiten Quartal 2025 werden mehr als 1.000 digitale Screens in den Filialen zur Verfügung stehen, um die Werbemaßnahmen weiter zu diversifizieren und zu verstärken. Im Vordergrund bei Retail Media steht dabei stets die Relevanz der Werbemaßnahmen für Kunden sowie die Messbarkeit und Transparenz für die Werbepartner.



**ROSSMANNs Alleinstellungsmerkmal am Markt, Online-Ads mit der App zu verbinden, sorgt nicht nur für eine bessere Messbarkeit von Online-Werbeeffekten auf stationären Umsatz, sondern auch ein rundum besseres Einkaufserlebnis für Kunden.** Keine Überraschung also, dass ROSSMANN unter anderem bereits mit dem ECR-Award für seine Offsite-Kampagne mit Beiersdorf ausgezeichnet wurde.



## 8. Ziel mehr als erreicht: Mit SCO-Kassen selbstbestimmt bezahlen

Je nach Bedürfnis kann jeder ROSSMANN-Kunde selbst entscheiden, ob er an der Kasse bei einem Mitarbeiter oder selbst an einer Self-Checkout-Kasse bezahlen möchte. Die schnelle Selbstbedienungskassen sind bei ROSSMANN-Kunden sehr beliebt, da sie vor allem zu Stoßzeiten eine erleichternde Alternative bieten. Daher hatte sich die Drogeriekette für 2024 das Ziel gesteckt, dieses Angebot auf 1.000 Filialen in Deutschland zu erweitern und 2.500 SCO-Kassen zu verbauen. Dieses Ziel hat ROSSMANN nicht nur erreicht, sondern übertroffen: **Bundesweit wurden in 1.010 Filialen 2.608 neue SCO-Kassen verbaut.** Und auch für das kommende Jahr wird ROSSMANN die Ambitionen, Kunden nicht nur ein selbstbestimmtes Einkaufserlebnis, sondern auch Kassiervorgang zu bieten, fortführen. So soll die Anzahl der deutschlandweiten mit SCO-Kassen ausgestatteten Filialen auf **1.400 Filialen** angehoben werden.

## 9. Mensch und Maschine Hand in Hand: KI bei ROSSMANN

Künstliche Intelligenz (KI) ist nun schon lange nicht mehr IT-Experten vorbehalten – sie hat Einzug in das Leben aller genommen, mal prominent und mal im Hintergrund. Und auch ROSSMANN sieht künstliche Intelligenz nicht als bloße Zukunftsvision, sondern integraler Bestandteil unternehmerischer Tätigkeiten. Nicht überraschend ist es also, dass das interdisziplinäre KI-Team bei ROSSMANN im Jahr 2024 starken Zuwachs bekommen hat und nun über **25 Mitarbeiter** beschäftigt. Von der technischen Umsetzung über die rechtliche Begleitung bis hin zum Change Management: Das KI-Team ist für die Implementierung und Entwicklung von KI bei ROSSMANN verantwortlich. Ein Werkzeug, um KI bei ROSSMANN voranzubringen, ist die **KI-Key-User-Struktur**. Der Ansatz besteht darin, dass KI-affine Kollegen aus den jeweiligen Fachabteilungen als Brücke zwischen den Experten des KI-Teams und den Fachabteilungen selbst fungieren. Sie nehmen an Schulungen teil, unterstützen ihre Kollegen und geben kontinuierliches Feedback. Dies führt zu einer deutlichen Verbesserung der Kommunikation zwischen den technischen und fachlichen Teams bei ROSSMANN. ROSSMANN hat 2024 zudem spezielle KI-Führungskräfte trainings initiiert. Diese bereiten Führungskräfte optimal auf ihre Rolle im KI-Kontext bei ROSSMANN vor. In Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung hat sich das KI-Team 2024 zudem intensiv mit dem EU AI Act auseinandergesetzt, der 2025 in Kraft tritt. Dieser legt klare Prioritäten und Standards für den Einsatz künstlicher Intelligenz

fest, um ethische und transparente Innovationen zu gewährleisten. ROSSMANN schafft damit den rechtlichen Rahmen für den verantwortungsvollen Einsatz von KI im Unternehmen.

ROSSMANN versteht es durch verschiedene Projekte, die Brücke zwischen traditionellem Einzelhandel und der digitalen Welt zu bauen. So bietet ROSSMANN mit der **eigenen ChatGPT-Version RossmannGPT** einen verlässlichen und sicheren Helfer im Arbeitsalltag. Das KI-Team aktualisiert RossmannGPT stetig auf die neueste Version und erweitert es mit nützlichen Features, wie beispielsweise einer Prompt-Bibliothek. ROSSMANN bietet zusätzlich regelmäßige KI-Infoveranstaltungen, bereichsindividuelle Prompt-Schulungen, Lern- und Praxiswerkstätten sowie öffentliche Summit- und Podienauftritte zum Thema KI und hat sich im Oktober 2024 als Gastgeber des KI Hackathons „AI, AI, Hackathon“ bewährt gezeigt.

**„Wir sind kein IT-Unternehmen, sondern ein erfolgreicher Einzelhändler. Eine unserer Kernaufgaben als IT ist es, Technologien und Trends frühzeitig zu erkennen und zu bewerten, um unsere Unternehmensziele optimal zu unterstützen. Wir entwickeln marktreife Lösungen, bevor die Fachbereiche danach fragen. Seit Frühjahr 2023 arbeiten wir mit einem spezialisierten Team an KI und sehen bereits viele interessante Anwendungen.“**

Christian Metzner, Geschäftsleitung ROSSMANN-IT

Doch nicht nur im Büroalltag ist KI mittlerweile ein steter Begleiter. Auch in der ROSSMANN-Logistik wird künstliche Intelligenz genutzt, um den Arbeitsalltag zu erleichtern und zu optimieren. So wurde **innen eines Jahres die gesamte Tourenplanung auf künstliche Intelligenz umgestellt.** Gemeinsam mit dem IT-Unternehmen Graphmasters hat ROSSMANN das neue Tool entwickelt – es baut auf dem NUNAV-System von Graphmasters auf. Mithilfe von KI erleichtert das Tool die Planung der Filialbelieferung. Aufgaben, die bisher manuell von Menschen erledigt wurden, werden nun automatisiert. Das System schafft es, eine komplexe Tourenplanung inklusive Berücksichtigung von Fahrerausfällen oder Fahrzeugwechseln mit einem Klick zu bewältigen – eine Arbeit, die zuvor Stunden dauern konnte. Außerdem testet die Logistik aktuell eine Live-Übersetzungstechnologie, um Sprachbarrieren im Alltag abzubauen. Diese Software ist eine wertvolle Ergänzung zu der bereits bestehenden Pick-by-Voice Software.

**„Sprache ist zweifellos die natürlichste Form der Kommunikation und wir sind überzeugt, dass wir mit dieser Innovation bestehende Sprachbarrieren überwinden und das Miteinander in unseren Logistikstandorten nachhaltig stärken werden.“**

Hendrik van Duuren, Geschäftsleitung ROSSMANN-Logistik

Und auch im Tagesgeschäft der **ROSSMANN-Filialen** ist künstliche Intelligenz längst eingezogen. Mit dem **Copiloten für die Filialen**, einem KI-gestützten **digitalen Assistenten**, werden Mitarbeiter in den Filialen bei Alltagsfragen unterstützt. Der Copilot nutzt Handbücher und E-Trainings des Intranets und bietet sofortige Antworten ohne Wartezeit. Die neueste Version ermöglicht zudem die Abfrage von Produktdaten, um Kundenanfragen effizient zu beantworten, wie z.B. Informationen über Inhaltsstoffe oder Produktzusatzstoffe. Zudem ist auch die Berechnung der optimalen Anzahl von Self-Checkout-Kassen pro Filiale durch ein Large-Language-Model KI gestützt.



## 10. ROSSMANN-Marken: nachhaltig beliebt

1997 wurden von Dirk Roßmann die ersten vier ROSSMANN-eigenen Marken in den Bereichen Baby (Babydream), Damen-Hygiene-Artikel (facelle), Sonnenschutz (Sunozon) und Tiernahrung (Winston) in den Handel eingeführt. Mittlerweile ist das Angebot auf **28 ROSSMANN-eigene Marken** gewachsen und deckt von Bio-Nahrung (enerBiO) und Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (domol) über die Gesundheit (altapharma) und Gesichts- und Körperpflege (ISANA) bis zu dekorativer Kosmetik (Rival de Loop) sämtliche Bereiche des täglichen Lebens ab. Die ROSSMANN-Marken zeichnen sich nicht nur durch inhaltliche Qualität und ansprechendem Design aus – sie bieten im Vergleich zu Handelsmarken ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis. Laut einer Umfrage des Handelsmarkenmonitor achten **vier von fünf Bürger** in Deutschland inflationsbedingt verstärkt auf Preise (**78 Prozent**). Mehr als zwei Drittel (**69 Prozent**) halten Handelsmarken für eine gute Option, Geld bei ihrem Einkauf zu sparen. Kein Wunder also, dass weiter verstärkt nach den hauseigenen Marken beim Einkauf gegriffen wird: 2024 war **mehr als jeder dritte verkaufte Artikel** bei ROSSMANN von einer **ROSSMANN-Marke**.

ROSSMANN setzt außerdem verstärkt auf den **Bereich Bio-Lebensmittel und baut seine Marke enerBiO weiter aus**. Die relevante Zahl ist hierbei jedoch nicht die Anzahl der Artikel, sondern die Nachfrage der Kundinnen und Kunden. Seit 2021 hat ROSSMANN die Fläche für Bio-Lebensmittel in seinen Filialen um ca. 30 Prozent erweitert. Durchschnittlich bietet jede Filiale mindestens neun Meter Regalfläche für Bio-Produkte an. In 1400 der Filialen ist diese Fläche sogar auf bis zu 16 Meter angewachsen.

Besonders stolz ist das Unternehmen auf seine Eigenmarke enerBiO, die zu den **Lovebrands** des Drogeriekonzerns zählt. enerBiO umfasst derzeit 450 Artikel. Der Anteil an zertifizierter Verbandware soll stetig erhöht werden. Derzeit sind 46 enerBiO-Artikel von Naturland und 24 Artikel von Bioland zertifiziert – inklusive Fairtrade kommt ROSSMANN auf 84 Artikel. Somit sind insgesamt 20 Prozent des enerBiO-Sortiments zertifiziert, und es wird stetig daran gearbeitet, den Anteil weiter zu erhöhen.

**„Unser Ziel ist es bis 2027 den Anteil der Verbandware (Naturland, Bioland, Fairtrade) im enerBiO-Sortiment auf 30 Prozent auszubauen.“**

Sandra Lorenz, Geschäftsleitung ROSSMANN-Marken

Ein weiterer Grund zur Freude: enerBiO wurde wieder als besonders ökologisch nachhaltig ausgezeichnet: **Bereits zum siebten Mal gewann die Marke den Green Brand Award** und erhält den

sechsten Stern nach der erstmaligen Siegel-Auszeichnung für jedes weitere Jahr (2013/14, 15/16, 17/18, 19/20, 21/22, 23/24, 25/26). Nicht nur bei der Rohstoffgewinnung und dem -Transport, auch bei der Produktion, der Verarbeitung und der Verpackung der Produkte sowie mit weiteren Kriterien setzt enerBiO auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit und überzeugt die Green Brand Jury in einem strengen Validierungsverfahren der internationalen unabhängigen Organisation.



Dabei ist es ROSSMANN nicht nur wichtig, das Sortiment an den wechselnden Kundenbedürfnissen zu optimieren und zu erweitern, sondern auch in gesamtgesellschaftlichem Kontext weiterzuentwickeln – mit Fokus auf Nachhaltigkeit. Ein nachhaltiger und verantwortungsbewusster Umgang und eine Optimierung der Lieferketten und Handelsmaßnahmen steht im Mittelpunkt der Produkt- und Markenentwicklung. Eine kleine Veränderung kann hierbei schon große Auswirkungen haben – wie beispielsweise die neuen Deckel auf den **Aroma-Duschen der ROSSMANN-Marke Alterra Naturkosmetik** beweisen. Hier wurde der Tubenverschluss so überarbeitet, dass er sein einfaches Handling zwar behält, durch die **Kunststoffreduzierung** aber eine Einsparung von **73 Prozent** (681 kg im Vergleich zum Vorgängermodell) ermöglicht wurde. Darüber hinaus wurde die Wandstärke der Tube von 500 µm auf 350 µm verringert und der Rezyklatanteil auf 76 Prozent erhöht, was eine Steigerung von 11 Prozent entspricht.

Doch nicht nur bei diesem konkreten Produkt achtet ROSSMANN darauf, dass verwendete Materialien in den Verpackungen der Artikel wiederverwendbar sind. **Der Anteil von recyceltem Plastik in den Produktverpackungen der ROSSMANN-Marken konnte von 32 Prozent\* in 2022 auf mittlerweile 41 Prozent\*\* gesteigert werden**. Auf alle Verpackungsmaterialien bezogen, also neben Kunststoffen auch Glas, Papier und Aluminium, liegt der Anteil sogar bei **45 Prozent** – das selbstgesteckte Ziel, bis 2025 auf einen Anteil von 45 Prozent zu kommen, hat ROSSMANN folglich im Durchschnitt bezogen auf den Einsatz von Rezyklatmengen aller Verpackungsmaterialarten erreicht.



Nun gilt es, die Rezyklatquote von 45 Prozent auch speziell beim Einsatz von Kunststoffen in Produktverpackungen zu erreichen. In Sachen Recyclingfähigkeit der Verpackungen konnte ermittelt werden, dass rund **67 Prozent der ROSSMANN-Marken-Verpackungen** (bezogen auf Ihr Gewicht) eine **Recyclingfähigkeit von 95 Prozent** aufweisen. Ziel ist es, **2025 die Recyclingfähigkeit\*\*\* auf 90 Prozent** der ROSSMANN-Marken-Verpackungen zu erweitern.

Unterstrichen wird **ROSSMANNs Engagement für innovative und nachhaltige Verpackungslösungen** durch die 2024 vollzogene **Mitgliedschaft im Deutschen Verpackungsinstitut e.V.** Die Mitgliedschaft in dem Verein, der sich seit über 30 Jahren als zentrale Plattform für die Vernetzung und Entwicklung der Verpackungswirtschaft etabliert hat und branchenübergrei-

fend Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Verpackung verbindet, ermöglicht es, von einem umfassenden Austausch an Fachwissen zu profitieren und gemeinsam mit Partnern aus der Packstoff- und Packmittelherstellung, dem Handel sowie dem Recycling und der Entsorgung innovative Lösungen zu entwickeln.

\* in Verpackungen der ROSSMANN-Marken, bezogen auf die Absatzmenge im Jahr 2022, inkl. Lebensmittelverpackungen

\*\* in Verpackungen der ROSSMANN-Marken, bezogen auf die Absatzmenge im Jahr 2023, inkl. Lebensmittelverpackungen

\*\*\* Gewichtsbezogen > 70 %, gem. Leistungsstufe C für die Recyclingfähigkeit lt. Verordnung (EU) 2025/40 des Europäischen Parlaments und des Rates

## 11. Social Media: ROSSMANN ist die erfolgreichste Drogerie auf TikTok

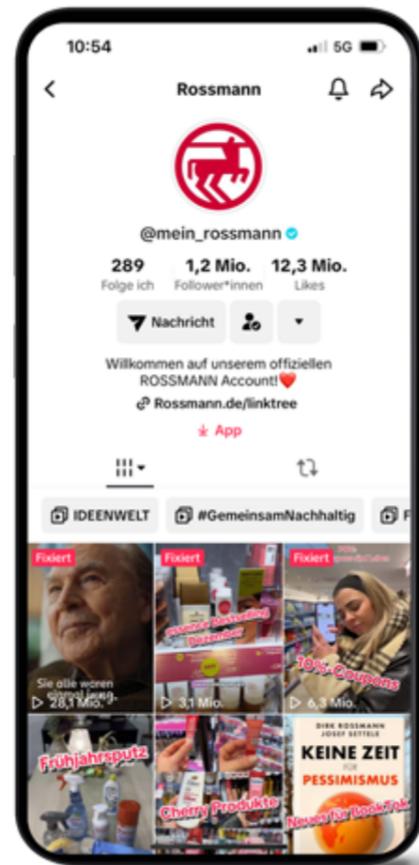
ROSSMANN erreicht seine Zielgruppen genau dort, wo sie sich täglich bewegen: auf den beliebtesten Social-Media-Kanälen! Mit frischem Content aus dem Drogerie-Kosmos begeistert ROSSMANN die Community auf Instagram, TikTok, WhatsApp und Facebook. Auch auf LinkedIn punktet ROSSMANN mit maßgeschneiderten Inhalten. Der Erfolg spricht für sich: Im Jahr 2024 hat sich die Anzahl der ROSSMANN-Follower auf allen Plattformen erheblich vergrößert.

Besonders auf TikTok ist ROSSMANN erfolgreich. Seit dem Start des @mein\_rossmann Kanals im Jahr 2019 wird die TikTok-Community unermüdlich mit den neuesten Trends, spannenden Creator-Kooperationen, kreativen DIYs, aufregenden Gewinnspielen und vielem mehr aus der vielseitigen ROSSMANN-Welt versorgt. Im März 2024 hat der Kanal einen Meilenstein erreicht und die Marke von **einer Million Followern** geknackt. Heute folgen bereits über **1,2 Millionen** Fans dem Kanal – ROSSMANN ist somit der **erfolgreichste deutsche Drogeriemarkt auf TikTok** (Stand März 2025).

An diesen Erfolg knüpft der Drogeriekonzern an: Im Jahr 2024 wurden **zwei weitere TikTok-Kanäle** ins Leben gerufen. Der Mai 2024 stand ganz im Zeichen der Eltern, Babys und Kinder mit dem ROSSMANN-babywelt Kanal (@rossmann\_babywelt auf TikTok). Dieser Account wurde begeistert aufgenommen und hat in kürzester Zeit **über 50.000 Follower** mit seinen kreativen Inhalten gewonnen. Für alle Beauty- und Pflege-Fans gibt es seit Oktober 2024 den eigenen TikTok-Account der ROSSMANN-Marke ISANA (@rossmann\_isana auf TikTok). Hier geht ROSSMANN neue Wege und hat mit dem Start des Kanals nach einem ISANA Face gesucht, dass ab April 2025 als interne Creatorin eine enge Bindung zur ISANA-Community aufbauen wird.

Auch auf **WhatsApp** hebt sich ROSSMANN durch innovative Ansätze ab. Die direkte und interaktive Kommunikation auf der Chat-Plattform schätzen Kunden besonders. 2024 konnte hier ein beeindruckendes **Followerwachstum von 227,41 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Mit **über 620.000 Abonnenten** (Stand März 2025) überzeugt der Channel mit humorvollen Beiträgen und erzielten dadurch sehr hohe Interaktionsraten.

ROSSMANN setzt mit seinen Social-Media-Kanälen somit neue Maßstäbe und wächst kontinuierlich auf den digitalen Kanälen.



## 12. Miteinander jeden Tag besser machen: ROSSMANN-Mitarbeiterverantwortung

ROSSMANN wurde auch in diesem Jahr von unterschiedlichen Institutionen als Arbeitgeber ausgezeichnet. So wurde die Drogeriekette **2024** erneut vom **US-Wirtschaftsmagazin Forbes** in der Kategorie „Retail and Wholesale“ **weltweit auf den zweiten Platz** und **in Deutschland auf den ersten Platz** platziert. Dazu hat das renommierte **Top Employers Institute** ROSSMANN im Januar 2025 erneut als **einer der besten Arbeitgeber in Deutschland** gekürt. Die aufwendige Zertifizierung durch das Top Employers Institute prüft Unternehmen anhand detaillierter Kriterien in verschiedenen HR-Dimensionen. Auch in diesem Jahr konnte ROSSMANN durch exzellente Ergebnisse in den Bereichen Talent Acquisition & Onboarding, Learning, Work Environment sowie Unternehmenskultur und Integrität überzeugen.

„Wir sind stolz auf das, was uns auszeichnet: starke Leistungen, großartige Teams und echte Ergebnisse. Wir kennen unsere Stärken und haben diese fest im Blick: Denn wir arbeiten jeden Tag daran, in all unseren Unternehmensbereichen für ein großartiges Miteinander zu sorgen. Unsere Fakten sprechen für uns: Klare Ergebnisse, die zeigen, wer wir sind und wofür wir stehen.“

Stefan Sander, Geschäftsleitung HR

Fortführend zu 2023 hat ROSSMANN auch 2024 die sogenannte „Inflationsausgleichprämie“ ausbezahlt und bis zum Jahresende voll ausgeschöpft – eine Möglichkeit, insgesamt **3.000 Euro steuerfrei** an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ROSSMANN auszuzahlen. Nun ist die Prämie zum 31.12.2024 ausgelaufen. **Raoul Roßmann**, Sprecher der Geschäftsführung, spricht sich öffentlich für eine **Fortführung** aus und fordert die Bundesregierung auf, eine weitere Möglichkeit für die kommenden Jahre zu schaffen.

ROSSMANN ist stolz, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Diese Positionierung in der Öffentlichkeit ist Ziel des Employer Brandings. Denn ROSSMANN ist nicht nur eine Handelsmarke – sie ist eine Arbeitgebermarke. Von **August bis Oktober 2024** lief eine Online-Image-Kampagne, die ROSSMANN als Arbeitgeber potenziellen Arbeitnehmern in den Bereichen **Vertrieb, Zentrale und Logistik** näherbringt. Ziel war es hier nicht, möglichst viele Menschen zu rekrutieren – sondern ein Kennenlernen von ROSSMANN als Arbeitgeber. Im Rahmen der Kampagne wurden kanalübergreifend auf LinkedIn, XING, Spotify, Pinterest, Meta, YouTube und Google über 200 Assets ausgespielt. Ergänzt wurden die Plattformen durch Maßnahmen am POS und einem emotional-fesselndem Kinospot. Die Kampagne war ein voller Erfolg und ist in allen KPIs über die Zielformulierung hinausgegangen: In der dreimonatigen Kampagnenlaufzeit konnten **47 Millionen Impressions** erzielt werden (ohne Kino-Werbung). Die **Google-Suchanfragen** nach ROSSMANN als Arbeitgeber sind **um 36 Prozent zum Vorjahr** gestiegen, das **Follower-Wachstum** auf sozialen Kanälen ist im Kampagnenzeitraum um **27 Prozent** gestiegen und die Anmeldungen zum Newsletter haben sich um **16 Prozent** vermehrt. Und obwohl dies nicht das Ziel der Kampagne war, sind während des Kampagnenzeitraums bei gleichbleibender Anzahl von Vakanzen **1.500 Bewerbungen die Woche mehr** eingegangen.

Genauso wichtig wie das Recruitment von bereits ausgebildeten Fachkräften ist die Ausbildung junger Menschen bei ROSSMANN. Mit **Einführung der Azubi-Lernwerkstätten** verstärkt ROSSMANN

seine Bemühungen, die **Qualität der Ausbildung** zu erhöhen und ein **einheitliches Wissensniveau** sicherzustellen. Die Lernwerkstätten bietet Auszubildenden im Vertrieb praktische Übungen, spannenden Austausch und einen sicheren Ort, um sich weiterzuentwickeln. Als Ergänzung zum persönlichen Ausbilder wird der Transfer von Theorie zur Praxis in den Lernwerkstätten gefördert und gleichzeitig das Wir-Gefühl gestärkt.

ROSSMANN ist sich seiner Verantwortung, sowohl seinen Mitarbeitern als auch im gesamtgesellschaftlichen Kontext, mehr als bewusst. Dazu gehört auch die Förderung von **Demokratieverständnis** und sich öffentlich für gelebte Demokratie stark zu machen – auch um diese in Zukunft zu wahren. Daher hat sich ROSSMANN im Februar 2025 anlässlich der vorgezogenen Bundestagswahlen der breiten Allianz aus über 100 Unternehmen angeschlossen, die gemeinsam Bürgerinnen und Bürger zum Wählen animierten. Unter dem Motto **„Jede Stimme zählt“** hat ROSSMANN sein Logo innerhalb der Kampagne **„#ZusammenFürDemokratie“** angepasst und den Unternehmensclaim getauscht. Außerdem nutzte ROSSMANN seine Social-Media-Reichweite um die Inhalte der Kampagne so breit wie möglich zu spielen. Ziel der Kampagne war es, neben der **Erhöhung der Wahlbeteiligung**, das **Bewusstsein für die Bedeutung demokratischer Wahlen** zu schärfen. Viele der ROSSMANN-Auszubildenden standen im Februar 2025 vor der Herausforderung, das erste Mal wählen zu dürfen. Um den vielen Fragen, die sich einem als Erstwähler stellen, zu begegnen, hat ROSSMANN ein **eigenes E-Training** dazu erstellt. Dieses wurde nicht nur von den Auszubildenden, sondern auch von weiteren Mitarbeitern gut angenommen und durchgeführt.

Verantwortung übernehmen heißt für ROSSMANN auch, das körperliche und psychische Wohl seiner Mitarbeiter sicherzustellen. Und ihnen das richtige Werkzeug dafür an die Hand zu geben. Denn gerade Filialmitarbeiter sehen sich heutzutage immer häufiger mit verbalen und körperlichen Angriffen konfrontiert. Daher investiert ROSSMANN 2025 **fünf Millionen Euro in ein mehrstufiges, umfassendes Deeskalationstraining für seine Mitarbeiter auf der Ladenfläche**. Teil des Deeskalationstrainings sind Gespräche mit Psychologen, um Erlebtes zu verarbeiten und zu reflektieren, das Erlernen von Kommunikationstechniken um verbal brenzliche Situationen zu entschärfen und die Bewältigung bereits entstandener Traumata. Das Deeskalationstraining, welches zunächst für 2.300 Filialleitungen angeboten wurde, wird ab Sommer 2025 für alle Filialmitarbeiter als E-Training zur Verfügung stehen. **Für ROSSMANN steht die Sicherheit seiner Mitarbeiter an oberster Stelle.**



### 13. Engagement mit Leidenschaft: ROSSMANN Herzensprojekte

Für ROSSMANN ist es ein Herzensanliegen, einen substantiellen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Daher folgen auf Worten Taten, und diese sind nun fest in der Gesellschaftersatzung verankert: 2024 wurde in der Gesellschaftersatzung Paragraf 16 a festgeschrieben, dass **1 Prozent des Gewinns der Dirk Rossmann GmbH und des Eigenkapitals der Rossmann Beteiligungs GmbH künftig gespendet** werden. Das entspricht derzeit rund **20 Millionen Euro im Jahr**.

**„Die Verankerung unserer Spendenpflicht in der Satzung stellt sicher, dass auch zukünftige Generationen diese Verantwortung tragen. Das Wohl der Menschen ist der Maßstab unserer Entscheidungen, und es ist uns wichtig, dass unsere Spenden nicht nur erhöht, sondern auch klug eingesetzt werden – da, wo wir wirklich einen Unterschied machen können“,**

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung.

Die Förderung von **Herzensprojekten**, wie sie bei ROSSMANN genannt werden, bezieht die finanzielle und tatkräftige Unterstützung von Organisationen und Institutionen ein, die einen wertvollen Beitrag in der Gesellschaft leisten. Dabei ist es ganz

gleich, ob die Organisationen und Institutionen lokale Projekte unterstützen oder globale Entwicklungshilfe leisten. Teile der Spenden-Empfänger werden jährlich von den **Führungskräften** von ROSSMANN ausgewählt. Denn diese haben zu Ende des Jahres die Möglichkeit, **20.000 Euro**, die von ROSSMANN zur Verfügung gestellt werden, an eine Wohltätigkeit ihrer Wahl zu vergeben.

2024 wurde das **Kinderkrankenhaus AUF DER BULT** in Hannover maßgeblich unterstützt. Die **Neugestaltung des Abschiedsraums** sowie der Suchtstation **„Teen Spirit Island“** für Suchtkranke Kinder und Jugendliche war ROSSMANN ein großes Anliegen und wurde erfolgreich umgesetzt. Gemeinsam mit den **Maltesern** hat ROSSMANN zudem zu Beginn 2025 eine deutschlandweite Spendenaktion ins Leben gerufen, die von **Altersarmut** bedrohten Menschen zugutekommt. Durch das Einbeziehen der ROSSMANN-Follower (Like-Mechanik) auf Instagram, TikTok, Facebook und YouTube konnte die Spendensumme auf **200.000 Euro** erhoben werden. Ein Zeichen wahrer Nächstenliebe, welcher die gleichnamige Kampagne vermittelt – und auch Ausdruck in 700 Filialen gezeigt hat, die an der freiwilligen Aktion „Wunscherfüller“ teilgenommen und Sachwünsche erfüllt haben.

**„Als Familienunternehmen verstehen wir es als unsere Verpflichtung, Generationen zu verbinden und jenen Menschen beizustehen, die Hilfe benötigen. Dieses Selbstverständnis zieht sich durch alle Ebenen unseres Unternehmens, wie an dem freiwilligen Engagement unserer Filialen bei dieser Spendenaktion deutlich wird.“**

Raoul Roßmann, Sprecher der Geschäftsführung.

Und auch **die Tafel** wird weiterhin von ROSSMANN unterstützt. Sie versorgen seit mehr als 30 Jahren von Armut betroffene Menschen mit Lebensmitteln und Artikeln des alltäglichen Bedarfs. Da die Anzahl der Produkt-Spenden an die Organisation einen Negativtrend verzeichnet, hält ROSSMANN dagegen und **spendete im vergangenen Jahr 1,06 Mio. Produkte an die bundesweit mehr als 970 Tafeln: in Höhe eines regulären Verkaufswerts von 2,89 Mio. Euro.**



Bildung ist ein Grundpfeiler unserer Gesellschaft. Für ROSSMANN ist es daher essenziell, Bildungsprojekte zu fördern, die Kindern einen besseren Zugang zu Bildung ermöglichen oder diese in ihrem digitalen Know-How unterstützen. Zu der fortwährenden Förderung des Mentoring Programms **„Balu und Du“** oder den **„MENTOR Leselernhelfern“** stößt daher die finanzielle Unterstützung von **1 Millionen Euro** gemeinsam mit dem Deutschen Kinderhilfswerk und Procter & Gamble die Initiative **„Zukunft Mitgemacht“**. Hier werden Schulen und Schulprojekte finanziell in der Umsetzung ihrer Projekte unterstützt, die Bildungsräume für technologische Lerninhalte schaffen.

Und auch die Organisation **„CHILDREN e.V.“** hat eine finanzielle Unterstützung von insgesamt **450.000 Euro bis zum Jahr 2028** zugesichert bekommen. Die Organisation fördert unter anderem

das Demokratieverständnis von Kindern und Jugendlichen: Indem sie beispielsweise im Rahmen sogenannter Kinderbeiräte den partizipierenden Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit gibt, Spendengelder an andere Organisationen zu verteilen, schult sie das Treffen schwerer Entscheidungen, Verständnis für soziales Engagement und die Diskussionsfähigkeit in einer offenen Argumentationsrunde.

Im Bereich Umwelt- und Naturschutz ist die **Heinz Sielmann Stiftung** ein wichtiges Beispiel für die Verantwortung, die ROSSMANN übernimmt. Seit 2022 besteht die Kooperation mit der Heinz Sielmann Stiftung, die von dem gleichnamigen Tierfilmer, Autor und Moderator gegründet wurde. Die Kooperation mit der Stiftung beläuft sich darauf, dass finanzielle Hilfe in der **Renaturierung wertvoller Lebensräume**, dem **Schutz bedrohter Tier- und Pflanzenarten** sowie in der Umsetzung von **Umweltbildungsprojekten** für Jugendliche geleistet wird. Daher hat ROSSMANN der Heinz Sielmann Stiftung die finanzielle Förderung auch für die kommenden drei Jahre zugesichert. 2025 wird das Spendengeld dafür eingesetzt, die **Biotopverbünde Ostbayern** zu fördern und neue Flächen zu erschließen, die die Biodiversität vor Ort sicherstellen und erweitern. Dazu steht für 2026 auf der Agenda, **Sielmanns Naturlandschaft Groß Schauerer Seen** zu erhalten und weiterzuentwickeln. Diese bilden ein Refugium für viele seltene Arten ab und beheimatet beispielsweise Fisch- und Seeadler, Fischotter, Rohrweihe, Wasserralle und Rohrdommel. Das **Naturschutzprojekt Mittelbe-Schwarze Elster** steht für das Jahr 2027 auf dem Plan – hier steht es im Fokus, Flüsse und ihre Auen für mehr Biodiversität zu sichern und die wertvollen Habitate für Flora und Fauna zu erhalten.

**Einen detaillierteren und umfanglicheren Einblick in Zahlen und Fakten, sowie emotionale Hintergrundgeschichten der ROSSMANN Herzensprojekte bietet der Bericht zum sozialen Engagement, der 2025 erstmals veröffentlicht wird.**

Ab dem 24. April ist er auf [unternehmen.rossmann.de/soziale-verantwortung](https://unternehmen.rossmann.de/soziale-verantwortung) abrufbar.



#### 14. Nachhaltigkeit bei ROSSMANN

Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert bei ROSSMANN – wie auch der diesjährige **Nachhaltigkeitsbericht von ROSSMANN** zeigt. Der Nachhaltigkeitsbericht veranschaulicht, was bei ROSSMANN in diesem Bereich auf sowohl wirtschaftlicher, als auch sozialer und ökologischer Ebene erreicht wurde. Er zeigt aber auch, wo Optimierungs- und Handlungsbedarf in Zukunft besteht. Dabei wird ein Blick auf alle Unternehmensbereiche geworden – von der Zentrale über die Logistik bis hin zur Filiale.

Nachhaltigkeit wird bei ROSSMANN nicht als einmalige Handlung, sondern fortwährender Prozess der Weiterentwicklung gesehen. Dazu gehört ein fokussierter Blick auf genutzte Ressourcen und deren Lebenszyklus – wie beispielsweise bei **Plastik**. Plastik ist vielseitig in Verpackungen einsetzbar, schützen den Inhalt, ist wasserbeständig und geschmacksneutral. Und vor allem ist Plastik ein wertvoller, recycelbarer Rohstoff. Genau das zeigt ROSSMANN in der Kampagne „**Plastik ist kein Müll**“. ROSSMANN ist es ein dringendes Anliegen, Themen wie Recycling für Kunden zugänglich zu machen und sie zu motivieren, Plastikmüll zu recyceln. Denn aus recyceltem Kunststoff, **Rezyklat**, können wieder neue Verpackungen hergestellt werden.



Gezeigt wird dies in ansprechenden Kampagnen-Visuals, auf denen ROSSMANN-Produktverpackungen, die aus Plastik hergestellt wurden, Gold eingefärbt sind. Um auch die jüngere Zielgruppe anzusprechen und die Leitidee auf Augenhöhe zu kommunizieren, hat ROSSMANN sich zudem Unterstützung des **Influencers Levi** (@levihallo) geholt. Der Student aus Berlin macht sich in einem Spot auf Social Media für das Thema Plastik-Recycling stark und klärt darüber auf.

„Wir sollten anfangen mehr zu recyceln!“  
Levi Penell, TikTok und Content Creator



Nachhaltig zu wirtschaften heißt bei ROSSMANN auch, fairen Handel zu betreiben. Mit der Teilnahme am Fairbruary, einer Kampagne des Vereins **Fairtrade** mit Handelsunternehmen im Februar 2025, unterstreicht ROSSMANN seine Ambitionen, **Kunden nachhaltige und faire Einkaufsoptionen** näherzubringen und anzubieten. So trugen bereits im Jahr **2024 45 Artikel** der Lebensmittelmarken im ROSSMANN-Sortiment das **Fairtrade-Siegel**. Einige Produkte der ROSSMANN-Marke enerBIO weisen Fairtrade-zertifizierte Zutaten wie Kaffee, Zucker und Kakao auf und sind entsprechend mit dem Siegel versehen. Und auch die kakaohaltigen Produkte der Marke Das Exquisite sind mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel zertifiziert.



„Wir freuen uns über die Gelegenheit, uns gemeinsam mit Fairtrade für soziale und ökologische Verbesserungen im Handel einzusetzen.“

Sandra Lorenz, Geschäftsleitung ROSSMANN-Marken

Informieren Sie sich über unsere neuesten Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit.

Lesen Sie jetzt unseren aktuellen Nachhaltigkeitsbericht und erfahren Sie mehr über unsere Maßnahmen und Erfolge: [unternehmen.rossmann.de/nachhaltigkeit/bericht](https://unternehmen.rossmann.de/nachhaltigkeit/bericht)



Weitere aktuelle Informationen finden Sie unter  
[www.rossmann.de/presse](http://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](mailto:dialog@rossmann.de)

**ROSSMANN**  
*Mein Drogeriemarkt*