

we are BSH

JAHRESBERICHT 2015
BSH HAUSGERÄTE GMBH



WE ARE ... BSH

Das Unternehmen setzte 2015 seinen starken Wachstumskurs fort. Die vier Geschäftsführer ziehen Bilanz.

3

... VERANTWORTUNGSVOLL

Klimaschutz, Arbeitssicherheit oder Katastrophenhilfe – die BSH übernimmt Verantwortung.

6

... VERNETZT

Digitale Revolution: Von der Hausgeräteproduktion bis zur Steuerung der Kaffeemaschine via App wird vieles einfacher.

10

... NEUGIERIG

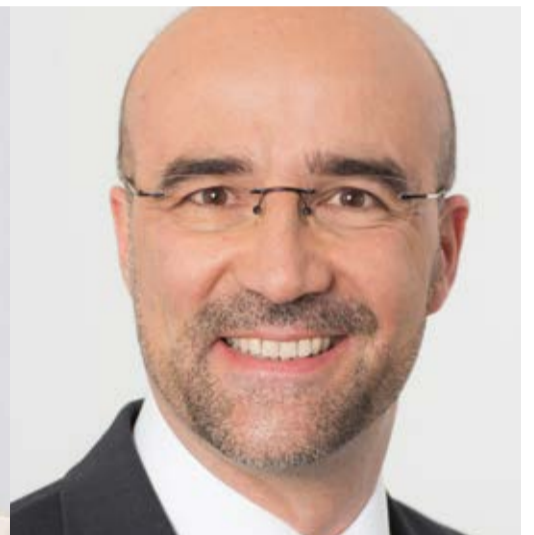
Wie sehen die Hausgeräte der Zukunft aus? BSH-Mitarbeiter tüfteln gemeinsam mit Start-ups an wegweisenden Lösungen.

16

... TRENDSETTER

Ob Technologie, Design oder breites Markenportfolio – die BSH orientiert sich an den Bedürfnissen der Konsumenten.

22



... **VIELFÄLTIG**
Einstiegsprogramme, Weiterbildungen, zukunftsfähige Arbeitsbedingungen: Die BSH hat Mitarbeitern so einiges zu bieten.

14



JAHRES-
BERICHT
2015



3



Mit ihrer Vision vom vernetzten Haushalt und einer konsequenten Ausrichtung am Konsumenten konnte die BSH ihren starken Wachstumskurs 2015 fortsetzen. Die vier Geschäftsführer ziehen Bilanz und erklären, was die BSH in Zukunft erwartet.

6



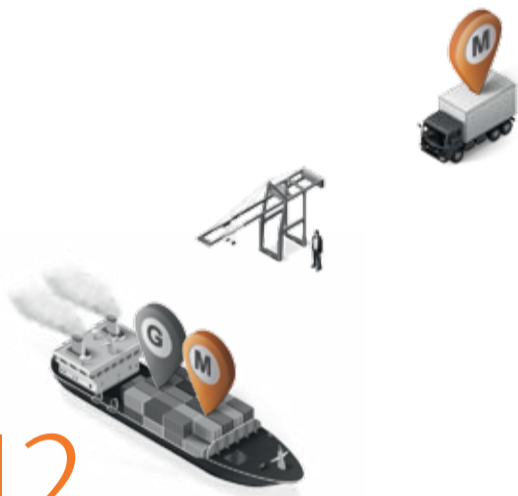
China steht auf der Liste der größten Kohlenstoffdioxidemittenten ganz oben. Doch im Reich der Mitte findet ein Umdenken statt. Die BSH setzt hier in Sachen Umweltschutz und Effizienz hohe Standards. In modernen Fabriken produziert der Hausgerätehersteller ressourcenschonende Geräte.

16



In den Entwicklungslaboren der BSH entstehen die Hausgeräte der Zukunft. Doch längst dreht sich hier nicht mehr alles nur um das Produkt, die Konsumenten sind das Maß der Dinge: Sie testen, ob Herd, Spülmaschine & Co. intuitiv zu bedienen sind und nehmen Einfluss auf ein benutzerfreundliches Design.

12



Perfekt vernetzt: Damit alles schnell und reibungslos verläuft, angefangen beim einzelnen Fertigungsteil bis hin zum Versand der Waschmaschine in alle Welt, betreibt die BSH allein in Europa sieben Hauptumschlagplätze. Einen wichtigen Knotenpunkt bildet das Lieferzentrum Nauen im deutschen Brandenburg.

14



Warum ist die BSH ein attraktiver Arbeitgeber? Vier Mitarbeiter berichten von ihren Erfahrungen, die sie rund um den Globus gemacht haben – und erzählen von vielseitigen Einstiegsprogrammen, Fortbildungen für Führungskräfte und bedarfsgerechten Arbeitsbedingungen für ältere Arbeitnehmer.

10



Von unterwegs über das Smartphone die Waschmaschine anstellen oder einen Blick in den Kühlschrank werfen? Immer mehr Hausgeräte sind über die Plattform Home Connect vernetzt und lassen sich über eine einzige App steuern – und erleichtern den Konsumenten die Hausarbeit.

22



Auf dem amerikanischen Markt sind nicht nur Bosch und Gaggenau auf Erfolgskurs: Mit Thermador trumpft die BSH mit einem lokalen Spieler auf. Wir ergründen, warum die US-Traditionsmarke in den Vereinigten Staaten so erfolgreich ist.

INHALT

2

BSH-Markenportfolio

3

WE ARE ... BSH

5

BSH 2015 in Zahlen

6

WIR SIND ... VERANTWORTUNGSVOLL

Die BSH sorgt vor / Menschen helfen / Weniger ist mehr / Ein cooler Zug

10

WIR SIND ... VERNETZT

Die richtige Verbindung / Intelligente Produktion / 24-Stunden-Service für den Kunden

14

WIR SIND ... VIELFÄLTIG

»Die BSH war die richtige Wahl«

16

WIR SIND ... NEUGIERIG

Wissen teilen, gemeinsam gewinnen / Entwickler-Marathon / Auf einen Plausch mit dem Haushaltsroboter / »Wir sichern die Leuchtturm-Ideen«

22

WIR SIND ... TRENDSETTER

Unverwechselbar. Passgenau. / Nie mehr zur Reinigung / Form follows what?

28

Meilensteine der Unternehmensgeschichte

29

BSH weltweit

Exzellenz, Fairness, unternehmerische Initiative – nach landläufiger Meinung enthalten Leitbilder von Unternehmen vor allem eins: Selbstverständlichkeiten. Können austauschbare Stärken, Werte, Strategien wirklich Orientierung bieten, Leitlinie sein im täglichen Handeln? Das Leitbild der BSH geht weiter und arbeitet heraus, was den führenden Hausgerätehersteller wirklich unverwechselbar macht: Leistungen für die Kunden in aller Welt genauso wie die Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Ganz vorn steht die Orientierung am Konsumenten. Das Ziel, die Lebensqualität für ihn zu verbessern, bestimmt unser

Handeln auf allen Ebenen. Für dieses Ziel setzen wir unseren technologischen Vorsprung ein, verbessern und vernetzen unsere Produkte und Prozesse, nutzen die ganze Kraft unseres Markenportfolios.

Die Geschichten des Jahresberichts 2015 machen es deutlich: Den Anspruch des Leitbilds tragen wir nicht vor uns her, sondern lösen ihn ein. Mit einem in bester Hinsicht außergewöhnlichen globalen Team, das für Expertenwissen, Zuverlässigkeit und Unternehmertum, Vielfalt und eine gesunde Neugierde steht. Denn gemeinsam wollen wir, an welchem Ort, in welcher Produktgruppe, in welchem Preissegment auch immer, erste Wahl für den Konsumenten sein.

Zu diesem Ziel ist die BSH gut unterwegs. Im Jahr 2015 haben wir das Marktwachstum erneut klar übertroffen und erstmals einen Umsatz von deutlich mehr als zwölf Milliarden Euro erreicht. Die dabei erzielte Marge versetzt uns in die Lage, auch weiterhin aus eigener Kraft – und immer mit dem Konsumenten im Blick – in Innovation, Produktionskapazität und Vertriebskraft zu investieren. Zugleich wissen wir, dass ein Marktführer nicht bloß an seiner Größe gemessen wird. Deshalb wachsen wir auch in Zukunft verantwortungsvoll, als ressourcenschonender Hersteller, vertrauenswürdiger Arbeitgeber und zuverlässiger Partner. Das bleibt der Wesenskern, über alle Marken und Standorte hinweg: We are BSH. ■



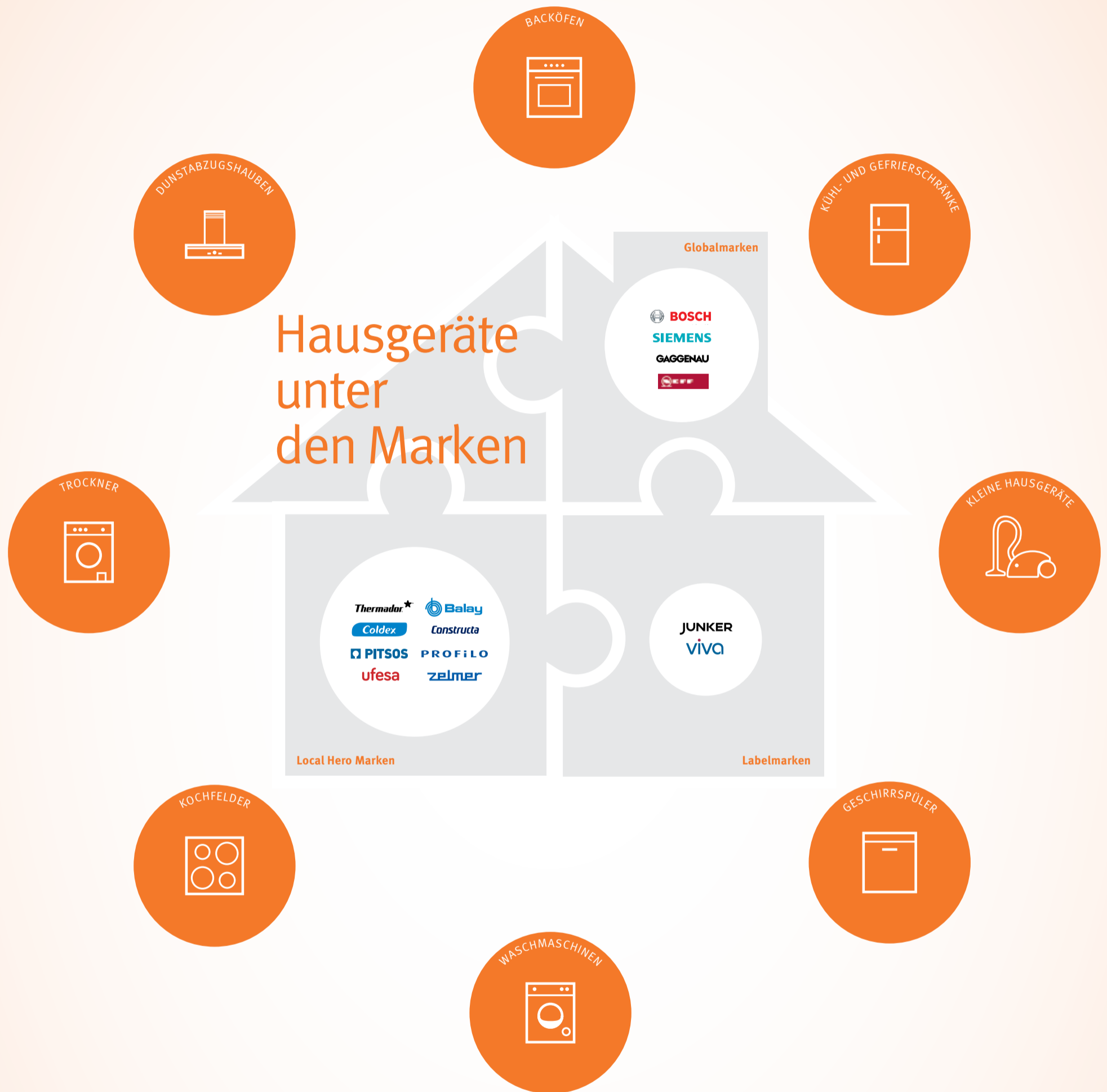
© BSH Hausgeräte GmbH, 2016.
Nachdruck sowie Verwendung in allen Medien ist auch auszugsweise nur mit Genehmigung gestattet.
Änderungen, Irrtümer vorbehalten.
Printed in Germany. April 2016.

BSH Hausgeräte GmbH
Carl-Wery-Straße 34
81739 München
Tel. +49 89 4590-01
Fax +49 89 4590-2347
www.bsh-group.de

Pressekontakt:
Corporate Communications
Tel. +49 89 4590-2809
Fax +49 89 4590-2128
corporate.communications@bshg.com

Bildnachweis: S. 5 Designed by Freepik, S. 6 ©Adrianna Williams/Corbis, S. 7 ©Mariia Pazhyina/Fotolia.com, S. 8 ©iStockphoto.com/superjoseph, S. 9 humedica e.V., S. 11 ©iStockphoto.com/blueberry, S. 13 Icon made by Freepik from www.flaticon.com, S. 17 ©iStockphoto.com/ZargonDesign, alle übrigen Fotos: BSH Hausgeräte GmbH

Hausgeräte unter den Marken



Die BSH Hausgeräte GmbH ist der größte Hausgerätehersteller in Europa und gehört zu den weltweit führenden Unternehmen der Branche. Das Produktportfolio umfasst das gesamte Spektrum moderner Hausgeräte. Es reicht von Herden, Backöfen und Dunstabzugshauben über Geschirrspüler, Waschmaschinen, Trockner, Kühl- und Gefrierschränke bis hin zu kleinen Hausgeräten wie Staubsaugern, Kaffeevollautomaten, Wasserkochern, Bügeleisen oder Haartrocknern.

WE ARE ... BSH

Mit ihrer Vision vom vernetzten Haushalt und einer konsequenten Ausrichtung am Konsumenten konnte die BSH ihren starken Wachstumskurs 2015 fortsetzen. Im Interview ziehen die vier Geschäftsführer Bilanz und erklären, welchen Einfluss der digitale Wandel in Zukunft auf die Hausgerätebranche haben wird.

Herr Dr. Ottenberg, die BSH scheint sich an ein jährliches Umsatzwachstum von rund einer Milliarde Euro zu gewöhnen. Glauben Sie an die Serie?

OTTENBERG: Ich bin mit der Serie, die wir in den vergangenen Jahren hingelegt haben, schon sehr zufrieden. Ein Umsatz von zehn auf elf und jetzt auf über zwölf Milliarden Euro in drei Jahren kann sich sehen lassen. Wir sind damit auf einem sehr guten Kurs, was unser langfristiges Umsatzziel von 20 Milliarden Euro im Jahr 2025 angeht, und wir werden weiter wachsen. Bei sich immer wieder verändernden Marktbedingungen in der Welt ist es unwahrscheinlich, dass wir jedes Jahr so stark wachsen können wie in den vergangenen Jahren.

2015 war ja das erste Jahr, in dem Sie vollständig nach Ihrer neuen Wachstumsstrategie gearbeitet haben. Die Strategie geht also auf?

OTTENBERG: Unsere Wachstumsstrategie ist eine langfristig ausgerichtete Strategie, mit der sich die BSH für aktuelle und künftige Herausforderungen unserer weltweiten Märkte aufstellt. Ich würde nie behaupten, dass unser aktueller Erfolg vor allem auf die neue Strategie zurückgeht, wir sind immer noch in der Transformationsphase. Unser Erfolg beruht auf der hervorragenden Arbeit, die die BSH und allen voran unsere Mitarbeiter weltweit kontinuierlich geleistet haben. Mit der neuen Strategie sorgen wir dafür, dass das auch in Zukunft so bleibt.

Wie ist das Jahr nun konkret gelaufen?

NÄRGER: 2015 war durchaus ein Jahr mit vielen Herausforderungen. Wir können uns nicht von den insgesamt unruhigen weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen entkoppeln. Umso zufriedener sind wir, dass wir erneut kräftig gewachsen sind und die Zwölf-Milliarden-Marke geknackt haben. Für mich ist besonders erfreulich, dass alle Regionen zu dem Wachstum beigetragen haben.

Es wurde sehr viel über die nachlassende Konjunktur in China berichtet. Betrifft das auch die BSH?

NÄRGER: Die Abschwächung des chinesischen Wirtschaftswachstums wirkt sich auch auf die Hausgerätebranche aus, keine Frage. Aber bei aller Unsicherheit sind wir auch 2015 in China deutlich gewachsen und haben unseren Marktanteil weiter ausgebaut. China ist und bleibt einer unserer großen und wichtigen Märkte.

Die BSH veröffentlicht ihr Ergebnis nicht mehr. Warum nicht?

NÄRGER: Wir müssen unser Ergebnis nicht verstecken, ganz im Gegenteil. Das Ergebnis hat sich, nicht zuletzt

durch die gute Umsatzentwicklung positiv entwickelt und lag deutlich über dem Vorjahresniveau. Dass wir nicht mehr alle Kennzahlen veröffentlichen, hängt mit der Veränderung unserer Eigentümerstruktur zusammen. Nachdem unser langjähriger Shareholder Siemens seinen Anteil an Bosch verkauft hat, gehören wir nun vollständig zur Bosch-Gruppe. Bosch veröffentlicht schon von jeher keine Ergebnisse für die einzelnen Gesellschaften. Dem schließen wir uns gerne an.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit Bosch?

OTTENBERG: Sehr konstruktiv und positiv. Wir haben als weitestgehend unabhängiger Teilkonzern der Bosch-Gruppe die Freiräume, die wir zur erfolgreichen Umsetzung unserer Strategie brauchen. Gleichzeitig entdecken wir auf beiden Seiten, dass es viele gemeinsame Themen gibt – gerade auch im Bereich Innovationen. Das macht besonders viel Spaß. Von daher profitieren wir voneinander, lernen miteinander und arbeiten immer besser zusammen.



Nun haben Sie Ihr Unternehmensleitbild erneuert und unter die Überschrift „We are BSH“ gestellt. Das könnte man auch so interpretieren, als wollten Sie sich von Bosch abgrenzen.

OTTENBERG: Ganz im Gegenteil. Wir haben bei unserer Leitbildarbeit festgestellt, wie eng wir beieinander sind. Die Werte, die Bosch prägen, sind auch für uns die Basis unseres Handelns. Deshalb gibt es bei den Werten auch keine Unterschiede in den beiden Leitbildern. Mit „We are BSH“ machen wir aber deutlich, was für uns wichtig ist und was uns besonders macht.

»Unser Erfolg beruht auf der hervorragenden Arbeit unserer Mitarbeiter weltweit.«

DR. KARSTEN OTTENBERG
Chief Executive Officer

Warum haben Sie sich überhaupt ein neues Leitbild gegeben?

OTTENBERG: Für mich gehören die langfristige Strategie und das Leitbild untrennbar zusammen, wenn es darum geht, den Rahmen zu setzen und Orientierung zu geben. In unserer sich schnell verändernden Welt hat jede Strategie eine nur begrenzte Haltbarkeit und wir müssen immer wieder prüfen, ob sie noch passt.

Unsere Werte hingegen sollten dauerhaft Bestand haben. Unser altes Leitbild war deshalb auch nicht falsch. Wir haben vielmehr unsere tradierten Werte und zentralen Botschaften in unser neues Leitbild „We are BSH“ integriert und ergänzt. Wir glauben, dass wir mit diesem neuen Leitbild dem Wunsch unserer Mitarbeiter nach Orientierung sehr gut Rechnung tragen.

Ein zentraler Punkt sowohl in der Strategie als auch im Leitbild ist die Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten. Wie sind Sie hier vorangekommen?

GINTHUM: Für uns muss die Zentrierung auf die Wünsche der Konsumenten eine Daueraufgabe sein, die nie endet. Wir müssen immer wieder fragen, wie wir unser Handeln noch besser an ihren Bedürfnissen ausrichten können. Wir haben im letzten Jahr ein User-Experience-Labor in München aufgebaut, wo wir uns mit unseren neuen Produkten und Projekten ganz konsequent an den Bedürfnissen der Verbraucher orientieren. Das werden wir auf alle Regionen übertragen.

Mit unserer neuen regionalen Aufstellung sind wir näher bei unseren Konsumenten. Das ist wichtig, denn nur so können wir die passenden Lösungen für die Anforderungen der Verbraucher finden. Ich denke, wir sind schon sehr gut auf die teilweise sehr unterschiedlichen regionalen Wünsche und Bedürfnisse eingestellt.



»Sensorgesteuerte Anwendungen haben ein riesiges Potenzial für mehr Komfort, Effizienz und Sicherheit.«

DR. MICHAEL SCHÖLLHORN
Chief Operating Officer

Das heißt in der Konsequenz aber auch, dass sich die BSH bei Forschung & Entwicklung sowie in der Produktion noch internationaler aufstellen muss.

SCHÖLLHORN: Wir sind schon heute ein Unternehmen mit einem globalen Footprint. Dabei ging es uns nie ausschließlich darum, Produktion an möglichst kostengünstige Standorte zu verlagern, sondern eine globale Aufstellung zu finden, die zu den Anforderungen unserer Märkte passt. Denn am besten ist es, die Geräte für die jeweiligen Märkte möglichst in der Region zu produzieren.

Dabei legen wir großen Wert darauf, die Konsumenten vor Ort in die Entwicklung neuer Geräte mit einzubeziehen. Von diesen Erkenntnissen profitieren auch die jeweils anderen Regionen, denn wir fördern den intensiven Austausch untereinander. So kann es vorkommen, dass ein Design, das speziell auf die Konsumentenbedürfnisse in einer Region zugeschnitten wurde, auch für eine andere Region interessant wird.

Kann das bedeuten, dass Sie künftig die Produktion zum Beispiel nach Asien verlagern werden?

SCHÖLLHORN: Das kann man nicht pauschal beantworten. Natürlich muss eine Produktion in den USA, in Deutschland oder anderen europäischen Ländern wettbewerbsfähig sein.

Die Rahmenbedingungen ändern sich ständig, deshalb müssen wir kontinuierlich unseren Footprint überprüfen und wenn nötig auch anpassen. Das tun wir mit Augenmaß und laufen nicht jedem Trend von Standortverlagerungen in Billiglohnländer hinterher. Klar ist aber auch, dass wir unsere Produktion dort ausbauen werden, wo das entsprechende Wachstum ist, zum Beispiel im Raum Asien-Pazifik und in China.

Wir wissen, dass viele unserer Kunden es gut finden, dass wir auch in Deutschland fertigen. Wir haben zum Beispiel in unserem Staubsaugerwerk in Bad Neustadt mehr als fünf

Millionen Euro investiert, vor allem in die Entwicklung und Produktion eines besonders energieeffizienten Staubsaugergebläses. Deutsche Ingenieurskunst in der Entwicklung und Fertigung hat immer noch einen großen Wert – auch in anderen Ländern.



Ihre Lieblings Home Connect Funktionen verraten die Geschäftsführer unter [report2015.bsh-group.de](#).

Sie hatten sich für Ende 2015 ein großes Ziel im Bereich Ressourceneffizienz gesetzt. Konnten Sie dieses erreichen?

SCHÖLLHORN: Richtig, mit unserem Konzernprojekt Ressourceneffizienz hatten wir uns 2010 das Ziel gesetzt, den spezifischen Verbrauch von Energie und Wasser um 25 Prozent zu senken. Dank vieler weltweiter Maßnahmen konnten wir dieses Ziel erreichen. Doch das bedeutet nicht, dass wir an das Thema nun einen Haken gemacht haben. Wir haben uns neue ambitionierte Ziele gesetzt, die wir etappenweise bis 2025 erreichen wollen. Beispielsweise möchten wir unseren Wasserverbrauch in den nächsten fünf Jahren um weitere zehn Prozent senken.

Die BSH verfügt über ein großes Markenportfolio, angefangen bei den Globalmarken Bosch, Siemens, Gaggenau und Neff über die Local Hero Marken bis hin zu den Labelmarken. Welchen Nutzen hat diese Vielfalt für den Konsumenten?

GINTHUM: Wir wissen, dass die Konsumenten ganz unterschiedliche Emotionen, Lebensgewohnheiten, Bedürfnisse und Erwartungshaltungen haben. Das führt dazu, dass Kunden bei der Auswahl eines Hausgeräts unterschiedliche Ansprüche und Vorstellungen haben. Für manche Kunden steht die Qualität im Vordergrund, bei anderen das Design oder die technische Ausstattung. Wir haben unsere Marken so positioniert, dass wir unterschiedliche Kundenwünsche optimal abdecken.

Mit unserem Markenportfolio sprechen wir diese unterschiedlichen Wünsche und Erwartungen passgenau an.

Der digitale Wandel ist auch für die Hausgeräteindustrie ein großes Thema. Wo steht die BSH heute mit Home Connect?

OTTENBERG: Mit Home Connect können Verbraucher inzwischen fast das gesamte Spektrum ihrer Hausgeräte steuern und kontrollieren. Nach den extrem gefragten Backöfen und den Geschirrspülern haben wir 2015 auch Waschmaschinen, Wäschetrockner und Kühl-Gefrier-Kombinationen vorgestellt, die wir 2016 auf den Markt bringen. Seit Anfang dieses Jahres haben wir auch vernetzte Kaffeevollautomaten im Programm. Parallel dazu erweitern wir kontinuierlich die Services und Funktionen, die die Home Connect App bietet. Auch hier ist für uns die Fokussierung auf die Konsumentenbedürfnisse zentraler Innovationstreiber.

»2015 sind wir erneut kräftig gewachsen und haben die Zwölf-Milliarden-Marke geknackt.«

JOHANNES NÄRGER
Chief Financial Officer



Die Digitalisierung scheint im Moment alles zu dominieren. Woran arbeitet die BSH denn sonst noch?

SCHÖLLHORN: Wir haben im vergangenen Jahr auf den großen Messen weltweit zahlreiche Innovationen in den unterschiedlichen Produktgruppen gezeigt. Und ich werde jetzt natürlich nicht verraten, was wir dieses Jahr präsentieren werden.

Extrem spannend finde ich das Thema Sensoren. Sensorgesteuerte Anwendungen haben ein riesiges Potenzial hinsichtlich Komfort, Effizienz und Sicherheit für die Verbraucher. Ein echter Mehrwert. Ich denke da zum Beispiel an die neuen Sensoren in der Küche, die bei den Induktionskochfeldern und in den Backöfen zum Einsatz kommen und so Kochen, Braten und Backen erleichtern und teilweise eine Gelinggarantie ermöglichen. Das ist für viele Nutzer ein wichtiger Aspekt. Oder bei den Staubsaugern, wo Sensoren

»Mit unserer neuen regionalen Aufstellung sind wir näher bei unseren Konsumenten.«

MATTHIAS GINTHUM
Chief Markets Officer



nicht nur für eine gleichbleibend gute Reinigungsleistung sorgen, sondern auch erkennen, welche Art von Fußboden gerade gesaugt wird. Ein weiteres Feld sind Sensoren zur Stoff- und Nahrungsmittelerkennung, die zu verbesserten Waschprozessen und Lebensmittellagerungen beitragen. Ich denke, auf diesem Feld wird sich noch viel tun und wir haben mit unserer Mutter Robert Bosch einen sehr potenten Sensorhersteller.

OTTENBERG: Neben diesen sehr konkreten, marktnahen Innovationen beschäftigen wir uns auch intensiv mit weitergehenden Zukunftsthemen. Dazu setzen wir uns mit den aktuellen Megatrends und ihren Auswirkungen auf unser Geschäft auseinander. Digitalisierung und Vernetzung bleiben auch dabei ganz wichtige Themen. Wir stellen uns zudem Fragen, die sich zum Beispiel aus der weltweiten Urbanisierung mit einer steigenden Anzahl von Megacities ergeben. Oder dem Lifestyle der Generation Y und den Wünschen der stark wachsenden Mittelklasse in Afrika, China und Indien, die in Zukunft eine enorme Nachfragemacht haben werden.

Nach dem Blick in die Zukunft lassen Sie uns zum Abschluss noch auf das Jahr 2016 schauen. Was erwarten Sie?

NÄRGER: Wir werden unseren profitablen Wachstumskurs auch in diesem Jahr in einem schwierigen Marktumfeld fortsetzen.

BSH 2015 IN ZAHLEN

UMSATZ

12,6 Mrd.



Mit einem Umsatzwachstum von rund 11 Prozent auf 12,6 Milliarden Euro konnte die BSH das gute Wachstum des Vorjahres noch übertreffen. Ein klarer Ansporn für die Folgejahre.

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

4%

Von 100 Euro Umsatz wendete die BSH vier Euro für Forschung und Entwicklung auf. Die im Vergleich zum Vorjahr (3,3 Prozent) angestiegene Quote spiegelt unter anderem die Investition in vernetzte Hausgeräte wider.

MITARBEITER

+3.300



Zum Jahresende 2015 beschäftigte die BSH weltweit rund 56.500 Mitarbeiter (einschließlich Auszubildende). Der Anstieg spiegelt vor allem die Stärkung der Regionen wider.

FABRIKEN



41 Fertigungsstätten in Europa, den USA, Lateinamerika und Asien sowie ein starkes Netz von fast 80 Vertriebs-, Produktions- und Kundendienstgesellschaften in rund 50 Ländern bilden eine starke Basis für das kundenorientierte Geschäftsmodell der BSH.

BSH WELTWEIT



Das Zusammenspiel von vier Globalmarken, acht Local Hero Marken und zwei Labelmarken ist der Garant für eine breite Präsenz in unterschiedlichen Preissegmenten und Regionen. Das macht die BSH weltweit zur Nummer zwei in der Hausgerätebranche.*

BSH IN EUROPA



Die BSH bleibt auch im Jahr 2015 der größte Hausgerätehersteller in Europa – und konnte ihre Marktposition unter anderem durch viel beachtete Produktinnovationen weiter festigen.

RESSOURCENEFFIZIENZ

20 Mio.

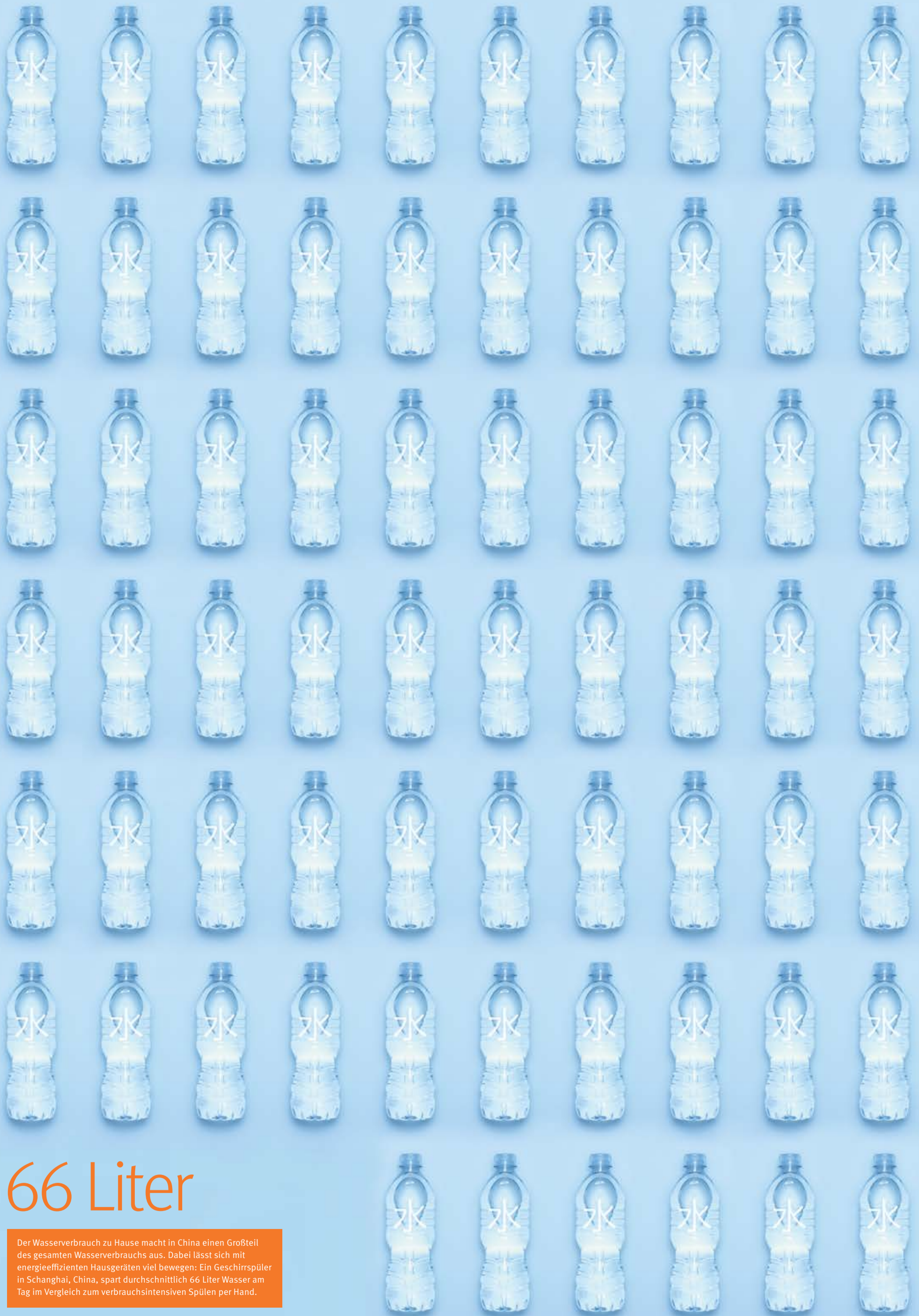
Die jährlichen Energiekosten bei der BSH werden künftig jedes Jahr um 20 Millionen Euro niedriger ausfallen als noch im Jahr 2010. Eine Folge des erfolgreich umgesetzten Konzernprojekts „Ressourceneffizienz 2015“.

INVESTITIONEN

500 Mio.

Die BSH hat im Jahr 2015 insgesamt über 500 Millionen Euro in den Ausbau und die Modernisierung ihrer Standorte investiert. Damit wird das künftige Wachstum unterstützt.

* MDA & SDA, excl. A/C.



66 Liter

Der Wasserverbrauch zu Hause macht in China einen Großteil des gesamten Wasserverbrauchs aus. Dabei lässt sich mit energieeffizienten Hausgeräten viel bewegen: Ein Geschirrspüler in Schanghai, China, spart durchschnittlich 66 Liter Wasser am Tag im Vergleich zum verbrauchintensiven Spülen per Hand.

WIR SIND ... VERANTWORTUNGS- VOLL

Chinas Umweltprobleme sind enorm. Doch die größte Volkswirtschaft der Welt ist auf dem Weg in eine grüne Ökonomie. Die BSH setzt im Reich der Mitte schon länger Maßstäbe in Sachen Umweltschutz und Effizienz – nicht nur mit ihren Produkten, sondern auch mit hochmodernen Fabriken.



Im Rahmen einer Studie wurde in Schanghai Geschirr untersucht, das per Hand gespült wurde. Fast auf jedem fünften Teller fanden die Forscher das „Durchfallbakterium“ E. coli. In der Spülmaschine werden diese Keime nahezu hundertprozentig abgetötet.

jedem fünften untersuchten Teller – in der Spülmaschine werden die Keime nahezu hundertprozentig abgetötet. Fakten wie diese stoßen in China auf immer größeres Interesse. Gerade die jüngere Mittelschicht, die immer online ist, verfolgt auf Mikro-Blogs und in Chat-Foren die Nachrichten rund um die Themen Umwelt und Gesundheit sehr genau. Die Probleme, die der größte CO₂-Emittent der Welt vor allem mit der Luftverschmutzung hat, sind unübersehbar. Genauso groß sind allerdings auch die Konsequenzen, die man daraus zieht. Ende November 2015 etwa wurden 2.100 Fabriken zwangsweise geschlossen. Selbst die größten Kritiker zeigen sich mittlerweile beeindruckt: „Der Weg weg von der Kohle ist lang und herausfordernd, aber er hat begonnen“, stellte etwa Greenpeace Asia 2014 fest. Auch bei der UN-Klimakonferenz in Paris hat China unlängst gezeigt, dass es bereit ist, eine konstruktive Rolle zu spielen. Für verantwortungsvoll agierende Unternehmen sind die Behörden längst zu wichtigen Verbündeten geworden. Nicht nur, weil sie immer stärker auch die Produktionsbedingungen in den Blick nehmen. „Bei der BSH kann man sich darauf verlassen,

Dass er über außergewöhnlich viel Motivation und Ausdauer verfügt, hat Elmar Stumpf schon häufiger bewiesen. Als Student glänzte er nicht nur mit guten Noten, sondern auch als Pianist beim deutschen Musikwettbewerb „Jugend musiziert“. Als Doktorand war er einer der Erfinder des Pflanzenölkochers, mit dem die BSH Anfang der 2000er-Jahre für Menschen in Entwicklungsländern eine gesunde und sichere Alternative zum Kochen über offenen Feuerstellen erprobte. Und für seinen Job als Leiter des Produktmarketings und -managements für Herde in China lernte er nach allen Regeln der Kunst chinesisches kochen. Doch die Aufgabe, die der 46-Jährige im Jahr 2012 übernommen hat, stellt selbst für ihn eine besondere Herausforderung dar. Denn wie erobert man einen Markt, den es noch gar nicht gibt?

Die Rede ist von Geschirrspülern. Genau genommen gibt es die in China natürlich schon etwas länger. Allerdings über viele Jahre nur eine Handvoll, und aktiv beworben wurden sie nicht. „Man kann wirklich sagen, dass wir den Markt gemacht haben“, erinnert sich Stumpf. Als er dann zum Vice President Dishwasher China ernannt wurde, hatte er zusammen mit Franziska Ritz und weiteren Kollegen die ersten Hürden bereits genommen.

»Unsere Produkte können einen substanziellen Beitrag zur Lösung gravierender Probleme leisten.«

DR. ELMAR STUMPF
Vice President Dishwasher BSH-China

Sie hatten die interne Organisation überzeugt und Aufklärungskampagnen gestartet. „Schließlich wusste kaum ein Händler, wozu ein Geschirrspüler eigentlich gut sein soll“, sagt die Beraterin. Früher wurden die Geräte fast nur im Rahmen von Wohnungsbauprojekten installiert – und standen dann dort unbenutzt herum. Gezielt sandte die BSH Trainer zu den Wohnungseigentümern, um diese zu schulen. „Die Idee, so Mund-zu-Mund-Empfehlungen zu generieren, ging auf“, freut sich Ritz.

Geschirrspüler helfen, Wasser zu sparen

Im nächsten Schritt widerlegten die Experten der BSH das nicht nur in China verbreitete Vorurteil, dem zufolge Spülmaschinen verbrauchsintensiver seien als die Handwäsche. Eine gemeinsam mit der All-China Environment Federation (ACEF) und namhaften Universitäten durchgeführte Praxisstudie lieferte 2014 den Gegenbeweis. Selbst in Peking, wo die Bevölkerung aufgrund von Wasserarmut bereits sparsam mit dieser Ressource umgeht, liegt der Wasserverbrauch bei der Handwäsche im Vergleich zum Geschirrspüler im



DR. ELMAR STUMPF arbeitet seit 2003 für die BSH. 2009 wechselte er nach China, wo er seit 2012 den Bereich Geschirrspüler verantwortet. Zuvor war er mehrere Jahre für den Bereich Herde zuständig.

Schnitt um das Vierfache höher. „Da der Hausverbrauch einen Großteil des gesamten Wasserverbrauchs ausmacht, können unsere Produkte also einen substanziellen Beitrag zur Lösung eines für ganz Nordchina gravierenden Problems leisten“, betont Stumpf. Nicht anders beim Thema Hygiene: Das „Durchfallbakterium“ E. coli fand sich der Studie zufolge in Schanghai auf fast

»Wir handeln aus Prinzip nachhaltig. Das ist Teil unserer Kultur, und darauf bin ich sehr stolz.«

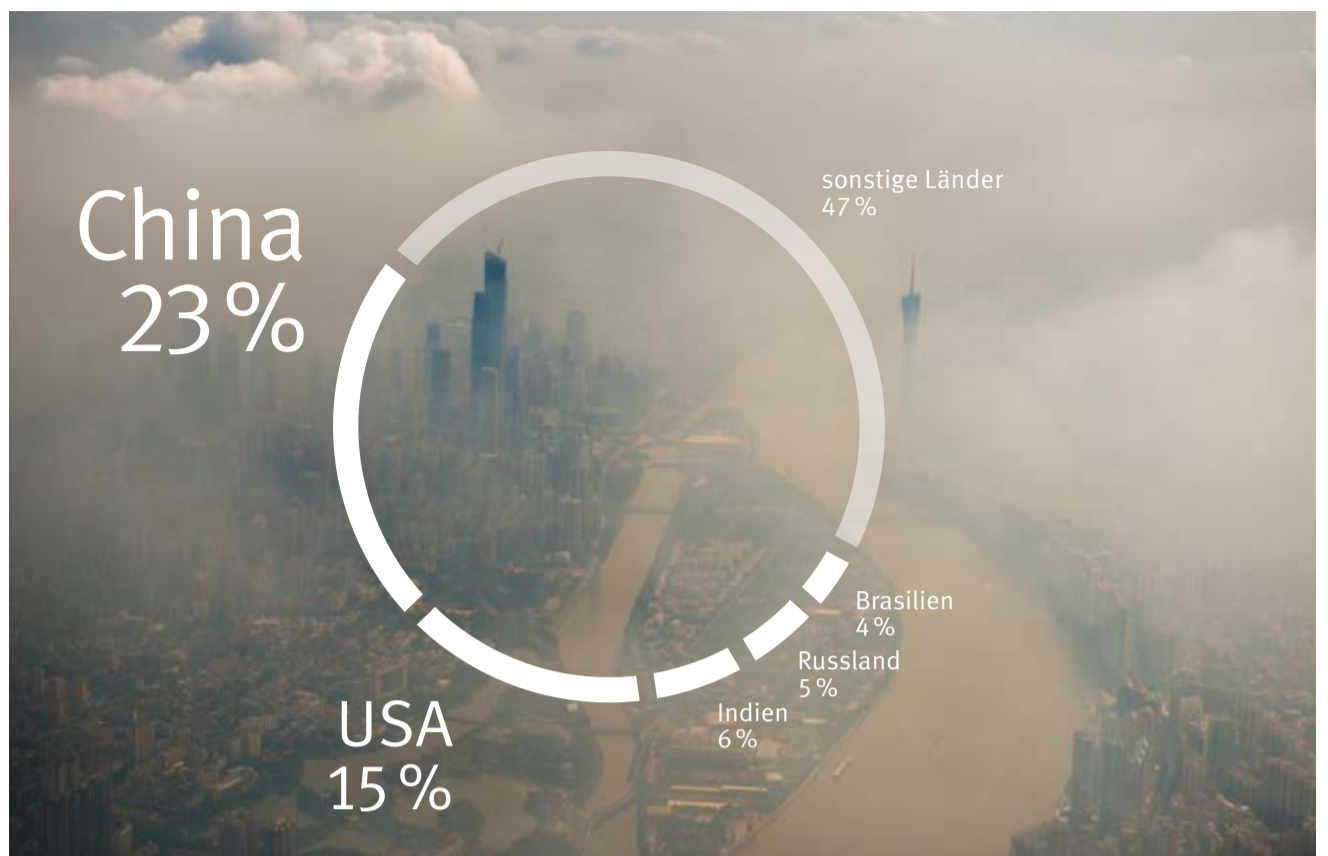
DR. XIAOTIAN ZHOU
Senior Vice President BSH-China

dass nicht nur die Produkte stimmen. Das gehört zur Identität der Marke“, so Stumpf. Und so zählten die BSH-Standorte auch nicht zu den zwangsweise geschlossenen Fabriken Ende November.

BSH setzt in China Standards im Umweltschutz

Das ist auch für Dr. Xiaotian Zhou, Senior Vice President BSH-China, kein Zufall. So erklärte die Umweltbehörde bei einer Inspektion der Lackieranlage im Werk Wuxi, noch nie derart gute Abgaswerte gemessen zu haben; und 2014 wurde der Standort Nanjing im Rahmen eines Audits zur Messung des Energieverbrauchs als „herausragendes Unternehmen“ gewürdigt. „Im Bereich der Hausgeräteproduktion setzt die BSH in ganz China die Standards in Sachen Effizienz und Umweltschutz“, sagt Zhou. „Bei diesen Maßnahmen geht es uns aber nicht nur um Wettbewerbsvorteile. Wir handeln aus Prinzip so. Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmenskultur – und die wird von jedem Mitarbeiter gelebt.“ Das kommt auch bei den Verbrauchern an: Knapp über 100.000 Geschirrspüler hat man im vergangenen Jahr verkauft, über 90 Prozent davon im Einzelhandel.

Entsprechend hoch ist die Messlatte, die sich die BSH-China beim Bau des neuen Home Appliance Parks in Chuzhou legt. 215 Millionen Euro werden bis 2020 in diesen Standort investiert; Anfang 2018 soll hier die



Die fünf größten Kohlendioxidemittenten: Fast ein Viertel aller Emissionen verursacht die Volkswirtschaft Chinas (23 Prozent), Amerikas Industrie stößt 15 Prozent der weltweit verursachten Treibhausgase aus. Dahinter folgen Indien (6 Prozent), Russland (5 Prozent) und Brasilien (4 Prozent).

Produktion von bis zu 600.000 Geschirrspülern pro Jahr starten. Zusammen mit anderen Produktbereichen wird der dann weltweit größte Produktionsstandort der BSH insgesamt eine Fläche von einer Million Quadratmetern umfassen – und soll überdies einen großen Beitrag zur Minimierung des Klimafußabdrucks leisten. 20 Prozent weniger Energieverbrauch verlangt das neue Ressourceneffizienzprogramm der BSH bis 2025 weltweit. Zhou und seine Mitarbeiter sind zuversichtlich, sogar noch mehr zu schaffen. Besonders effiziente

Produktionsmaschinen und Außenwände, die im Vergleich zu den Fabriken des Wettbewerbs mindestens doppelt so dick isoliert sein werden, sind dabei nur einige der herausragenden Details.

Energiestandard für Kühlgeräte

Auch bei den Produkten setzt die BSH-China weiterhin Maßstäbe. Allein bei Waschmaschinen wurde zwischen 2013 und 2015 der Verbrauch sowohl bei der Energie (minus 32 Prozent) als auch beim Wasser (minus 17 Prozent) drastisch reduziert. Und auch vor dem neuen Energiestandard für Kühlgeräte, der im September 2016 in China in Kraft treten wird, ist Zhou nicht bange – obwohl dieser für die Effizienzklasse 1 Maßstäbe anlegt, die sogar den A+++-Standard in Deutschland übertreffen. Die Behörden gehen davon aus, dass nur ein kleiner Prozentsatz aller Hausgeräte diesen Standard erreichen wird. „Wir wollen den Anteil der Produkte auf diesem Level aber verdoppeln“, kündigt Zhou an.



DR. XIAOTIAN ZHOU arbeitet als Senior Vice President bei der BSH-China. Im Video-Interview beantwortet er Fragen zum Umweltschutz und erzählt, warum er trotz Chinas Umweltproblemen optimistisch ist.

Gleichwohl: Allein mit dem Argument ökologischer Verantwortung oder Sparsamkeit lässt sich der chinesische Hausgerätemarkt nicht erobern. Auch nicht der Spülmaschinensektor. Regional zugeschnittene Ausstattungsmerkmale wie speziell geformte Geschirr- und Besteckkörbe für Reisschalen und Stäbchen, besondere Spülprogramme oder Home Connect-Funktionen sind hier nur einige Aspekte unter vielen. „Um in China erfolgreich zu sein, muss alles zusammenkommen“, erklärt Stumpf.

Eine große Rolle spielt dabei der Kundenservice der BSH: Er übernimmt nicht nur Trainings, sondern berät Kunden vorab in ihren Küchen über mögliche Lösungen – und verlegt falls nötig sogar Wasserleitungen. Dass der Servicetechniker alle nötigen Teile mitbringt, versteht sich bei der BSH von selbst, denn auch diese lokale

Besonderheit hat man genau analysiert. „In China sind Handwerksarbeiten Profisache“, sagt Ritz. Und noch etwas ist hier anders als in vielen anderen Gegenden der Welt: Abwasch ist in China oft Männersache. ■

Das Interview mit Dr. Xiaotian Zhou gibt es unter report2015.bsh-group.de.

WIR IN ... CHUZHOU



Als Wolfgang Danzer 1996 erstmals nach Chuzhou kam, war die Stadt ländlich beschaffen. Heute erkennt sie der Leiter der Bauabteilung der BSH-China kaum noch wieder: „Chuzhou ist eine pulsierende Industriestadt, viel westlicher geprägt als damals“ – und sie ist stark gewachsen. Als die BSH hier vor zwei Jahrzehnten die Produktion von Kühlschränken aufnahm, lag die Fabrik am Rande der Stadt in der Provinz Anhui. Heute liegt sie buchstäblich downtown. 2013 nahm die neue Kältegerätefabrik den Betrieb auf, mit einer Produktionskapazität von über fünf Millionen Kühlgeräten der bis heute größte Produktionsstandort der BSH in China. 90 Millionen Euro investierte die BSH in den Standort.

Klimaanlagen und Wärmerückgewinnung

Nun stößt man wieder in neue Dimensionen vor. 215 Millionen Euro beträgt die Investitionssumme für den Home Appliance Park. Am 5. November 2015 wurde der Grundstein für den neuen Gebäudekomplex gelegt, der neben zwei Produktionsstätten auch ein Warenhaus sowie ein Bürogebäude beherbergen wird. Bis 2020 soll die Zahl der Mitarbeiter von rund 4.000 auf circa 7.500 steigen. Moderne Klimaanlagen gehören hier ebenfalls zur Ausstattung – angesichts von Außentemperaturen von bis zu 40 Grad Celsius im Sommer ein wichtiger Faktor in Bezug auf den Gesundheitsschutz und das Wohlbefinden. Im Winter dagegen wird ein Wärmerückgewinnungssystem den Heizungsbedarf auf ein Minimum senken.

4,55 Mio. Einwohner

4.000 Mitarbeiter am Standort

215 Mio. Euro Investitionsvolumen (2015 – 2020)

Menschen helfen

Der BSH Katastrophenhilfe e.V. sammelt Geld für Hilfsprojekte.

80 Sekunden. Länger brauchte es nicht, um das Leben Tausender Menschen auszulöschen. Um eine halbe Million Häuser zu zerstören und mehr als 250.000 Gebäude schwer zu beschädigen. Um ein armes Land zutiefst zu erschüttern. Als Nepal am 25. April 2015 von einem schweren Erdbeben verwüstet wurde, startete der BSH Katastrophenhilfe e.V. einen Spendenaufruf. Insgesamt wurden mehr als 50.000 Euro gespendet, ein Betrag, den die BSH-Geschäftsführung verdoppelte. Das Geld soll für den Wiederaufbau einer Gesundheitsstation in Jalbire durch die Hilfsorganisation humedica, ein langjähriger, vertrauenswürdiger Partner des Vereins, eingesetzt werden.

Jede Spende kommt an

Die Hilfsaktion für Nepal ist nur das jüngste Beispiel für das nachhaltige Engagement der Mitarbeiter und der Geschäftsführung der BSH seit 1999. Damals gründeten Mitarbeiter nach



Der BSH Katastrophenhilfe e.V. unterstützt die Hilfsorganisation humedica, die in Nepal eine Gesundheitsstation wiederaufbaut.

einem Erdbeben in der Türkei den Verein. Die bisher gesammelten über 3,5 Millionen Euro wurden für mittel- bis langfristige Projekte in Katastrophengebieten verwendet. Erst kürzlich wurde so ein Operationssaal in einem Krankenhaus auf den Philippinen ausgestattet, das 2014 von einem Taifun zerstört worden war. Jede Spende kommt ohne Abzug von Verwaltungskosten den Projekten und damit den Menschen in Not zugute. ■

Ein cooler Zug

Der „Train to Paris“ setzte vor der UN-Klimakonferenz ein starkes Zeichen. Mit an Bord: BSH-CEO Dr. Karsten Ottenberg.

US-Präsident Barack Obama nannte es „stark“, Klimaforscher Hans Joachim Schellnhuber gar „historisch“, und die deutsche Bundesumweltministerin Barbara Hendricks befand: „Wir haben Geschichte geschrieben“. Keine Frage: Das Klimaschutzabkommen, das 194 Staaten am Ende der 21. UN-Weltklimakonferenz im Dezember 2015 in Paris unterzeichnet haben, ist ein Durchbruch für den Klimaschutz.

Vor Beginn der Konferenz hatten zwölf deutsche CEOs ebenfalls ein starkes Zeichen gesetzt. Gemeinsam mit der Umweltministerin, Wissenschaftlern und Journalisten hatten sie in Berlin den „Train to Paris“ bestiegen, um während der Reise die Chancen des unternehmerischen Klimaschutzes zu diskutieren. An Bord untermauerte Dr. Karsten Ottenberg den Stellenwert des Themas bei der BSH. „Umweltschutz ist bei uns Grundsatz der unternehmerischen Verantwortung und Treiber für Innovationen“, erklärte der BSH-Chef.

Den Fußabdruck reduzieren

Seit Anfang 2014 ist die BSH Mitglied in der Stiftung 2°, die nach dem

wichtigsten Klimaschutzziel – die Erderwärmung auf weniger als zwei Grad Celsius gegenüber dem Niveau vor Beginn der Industrialisierung zu begrenzen – benannt ist. „Gemeinsam setzen wir uns für eine Transformation der Gesellschaft hin zu mehr Energieeffizienz und weniger CO₂-Emissionen ein“, so Ottenberg. „So wollen wir unseren Klimafußabdruck minimieren, aber auch unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken.“ Wie, hat die BSH in den vergangenen Jahren bereits gezeigt. So hat das Unternehmen dazu beigetragen, dass Verbraucher heute aus einem breiten Sortiment innovativer, leistungsstarker, energie- und umwelteffizienter Geräte in allen Preisklassen auswählen können.

Für Ottenberg war Paris nur ein Zwischenstopp. Denn es geht um mehr: „Im Bereich Haus und Wohnen bietet gerade die digitale Transformation die Chance, das ganze System Haushalt energieeffizient zu steuern. Die BSH hat hier mit Home Connect und vernetzungsfähigen Hausgeräten eine wegweisende Lösung.“ Denn nicht verbrauchte Energie ist immer noch der beste Klimaschutz. ■

Die BSH sorgt vor

Bis 2018 soll die Zahl der Arbeitsunfälle auf drei pro einer Million Arbeitsstunden reduziert werden.

Götz Ebeling kennt die Unfallzahlen genau: 2015 wurden von den Fabriken 4,3 Unfälle pro einer Million Arbeitsstunden bei der BSH gemeldet, 2004 waren es noch 12,9. Zufrieden ist der Hauptsicherheitsingenieur, zuständig für Arbeitssicherheit an allen BSH-Standorten weltweit, dennoch nicht: „Jeder Unfall ist einer zu viel“, sagt er. So sieht es auch der für Technik und Produktion verantwortliche Geschäftsführer Dr. Michael Schöllhorn – und hat das Ziel ausgegeben, bis Ende 2017 die Zahl der Unfälle auf maximal drei pro einer Million Arbeitsstunden zu senken, ein für die Hausgerätebranche sehr anspruchsvoller Wert.

Dieses Ziel vor Augen, haben Ebeling und seine Kollegen standortübergreifend zahlreiche Projekte ins Leben gerufen. Ein globales Prozessteam setzt sich mit Maschinensicherheit auseinander und analysiert, was die zunehmende Digitalisierung für die Fertigung bedeutet: Durch den Einsatz von kollaborierenden Robotersystemen müssen sie Risiken neu beurteilen. Rund um den Globus durchleuchten sie Fertigungsprozesse oder machen bewährte Schutzmaßnahmen

allen Standorten zugänglich. Im polnischen Lodz werden in den Produktionshallen standortbezogene Videos gezeigt, die auf das richtige Verhalten auf den Staplerwegen oder das Tragen von Schutzkleidung hinweisen. In La Follette in den USA wurde zur Erhöhung der Sicherheit während der Reparatur und Wartung von Maschinen ein spezielles Programm eingeführt. Und im deutschen Dillingen ist das Thema Arbeitssicherheit inzwischen fester Bestandteil der Lehrlingsausbildung.

Arbeitssicherheit hängt viel von der Sorgfalt der Mitarbeiter ab, aber auch die Führungskräfte sind gefragt: „Ganz wesentlich für unseren Erfolg ist, wie Führungskräfte ihre Verantwortung wahrnehmen“, so Ebeling. „Moderne Führungskultur geht nicht ohne Sicherheitskultur.“ Für ihr Engagement erhält die BSH viel Anerkennung: Im chinesischen Nanjing wurde das Arbeitsschutz-Managementssystem ebenso zertifiziert wie am oberbayerischen Standort Traunreut. Und Ende 2015 verlieh die türkische Regierung dem BSH-Standort Çerkezköy einen Award für besonders guten Arbeitsschutz. ■

Weniger ist mehr

Im Rahmen des Konzernprojekts „Ressourceneffizienz 2015“ hat die BSH 70 Millionen Euro eingespart.

Die BSH möchte ihren Umweltfußabdruck dauerhaft reduzieren. Neben energieeffizienten Geräten sind optimierte Fertigungsprozesse und Gebäude ein wichtiger Hebel, um auch dort die Energieeffizienz zu erhöhen. Deshalb setzte sich das Unternehmen 2011 ein ehrgeiziges Ziel: Bis Ende 2015 sollte der spezifische Verbrauch von Energie und Wasser um 25 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2010 gesenkt werden. Mit einem breit angelegten Programm an den weltweiten BSH-Standorten konnten die Wunschwerte tatsächlich erreicht werden.

Etwa 60.000 Tonnen CO₂ und rund 70 Millionen Euro Energiekosten konnten damit in den letzten fünf Jahren trotz des starken Wachstums der BSH eingespart werden. Die jährliche Rechnung für Energiekosten wird künftig jedes Jahr 20 Millionen Euro niedriger ausfallen.

Als Erfolgsfaktor erwies sich ein Ansatz, der neben der Analyse aller Prozesse insbesondere die Mitarbeiter einbezog. Insgesamt wurden an 30 Standorten weltweit über 1.500 Maßnahmen durchgeführt. Besonders energieintensive

600 Mio.

Der Energieverbrauch in den letzten fünf Jahren ist um 600 Mio. Kilowattstunden gesunken – dies entspricht etwa dem Verbrauch einer Stadt mit 40.000 Haushalten.

Prozesse wie Kunststoffspritzguss und Oberflächenbehandlung standen dabei genauso im Fokus wie klassische Gebäudeoptimierungen in Bereichen der Beleuchtung, Heizung oder Klimatisierung.

Für ihre umfassenden Maßnahmen zeichnete die Deutsche Energie-Agentur (dena) die BSH 2014 mit dem dritten Preis des internationalen Energy Efficiency Awards aus. Seinen Kurs setzt der Konzern auch im Folgeprogramm „Ressourceneffizienz 2025“ fort mit

dem Ziel, unter anderem weitere 20 Prozent beim spezifischen Energie- und Wasserverbrauch einzusparen. ■



Zwei Maßnahmenbeispiele finden Sie unter report2015.bsh-group.de.

WIR SIND ... VERNETZT

Home Connect – die digitale Plattform der BSH verändert den Alltag. Im Haus der Zukunft erleichtern intelligente Geräte die Hausarbeit. Mit dem Smartphone werden sie über eine einzige App zentral gesteuert und bieten den Konsumenten ganz neue Möglichkeiten.



Kaffeemaschine Stark oder schwach? Viel oder wenig Milch? Cortado, kleiner Brauner, Black Eye oder Cappuccino? Die Kaffeemaschine der Zukunft wird übers Smartphone gesteuert. Vorbei die Zeit, in der Knöpfe gedreht werden mussten. Gemütlich lässt sich nun die bevorzugte Kaffeeart vom Sessel aus einstellen oder vom Bett aus ein frischer Kaffee brühen. Gäste können ihre Kaffeespezialität wählen und in einer Playlist speichern. Nur die Tasse muss man noch selber darunterstellen.



Waschmaschine Intelligente Waschmaschinen können von überall aus gestartet werden. Auf dem Smartphone wählen Konsumenten das richtige Programm, indem sie nicht nur die Art der Wäsche eingeben, sondern auch spezielle Bedürfnisse wie die Entfernung von Grasflecken oder die hygienische Reinigung von Babywäsche. Die Maschinen stellen zudem die korrekte Menge Waschmittel ein und starten zum günstigsten Zeitpunkt. So sparen Konsumenten Strom, Wasser und Waschmittel.

Die BSH bietet ihren Kunden immer mehr Geräte, die über die Plattform Home Connect vernetzt sind. Von unterwegs in den Kühlschrank schauen oder den Geschirrspüler anstellen? Eine Benachrichtigung auf dem Smartphone erhalten, sobald die Waschmaschine fertig ist, oder auf dem Heimweg den Backofen vorheizen? Kein Problem. Dank Home Connect können Konsumenten all ihre Hausgeräte nun bequem und einfach von ihrem mobilen Gerät über eine einzige App steuern. Gebrauchsanleitungen stehen in Form kurzer Videos zur Verfügung, genauso wie Hilfe bei kleinen Problemen.

Die BSH bietet aber nicht nur intelligent vernetzte Geräte, die sich über die App Home Connect steuern lassen. Geplant sind darüber hinaus Kooperationen mit anderen Unternehmen, was das Spektrum der Anwendungen stark ausweitet. Verbraucher weltweit profitieren dann nicht nur von der bequemen Bedienung, sondern können in Zukunft beispielsweise gezielt Energiekosten sparen und per App auf Rezepte und Informationen zu bestimmten Lebensmitteln oder verschiedenen Kaffeesorten zugreifen.

Noch steht das Haus der Zukunft am Anfang, die Möglichkeiten aber sind unendlich. Schritt für Schritt erschließt die BSH das Potenzial von Home Connect für ihre Konsumenten. Denn sie sind es, die die weitere Entwicklung bestimmen. ■

Herd Wer Lust hat, ein neues Kuchenrezept auszuprobieren, dem liefert die Home Connect App Vorschläge. Natürlich lässt sich der Herd aus der Ferne zum Vorheizen einschalten. Besonders sicherheitsorientierte Konsumenten können außerdem jederzeit und von jedem Ort aus kontrollieren, ob der Herd wirklich abgeschaltet ist.



Geschirrspüler Die neuen Geschirrspüler sind so leise, dass die BSH sie mit einer optischen Markierung versieht, während sie laufen. Vernetzt mit intelligenten Stromzählern schalten sie sich erst ein, wenn die hauseigene Solaranlage Strom produziert oder gerade der günstigste Stromtarif anliegt. Über die App bekommt der Konsument zudem eine Nachricht, wann neue Spültabs gekauft werden müssen. Wie bei allen Geräten der BSH gilt: Sollte es einmal Probleme geben, hilft die App. Sie leitet einfache Reparaturen per Video an, bei Bedarf verbindet sie mit einem Kundendienstmitarbeiter. Eventuell benötigte Ersatzteile können direkt bestellt werden.



Kühlschrank Eine Kamera fotografiert nach jedem Schließen den Inhalt des Kühlschranks und sendet die Bilder ans Smartphone. So erkennt der Konsument im Supermarkt auf einen Blick, was er noch einkaufen muss. In nicht allzu ferner Zukunft sind noch andere Szenarien denkbar. Zum Beispiel könnten mit Geruchssensoren versehene Kühlschränke künftig auch über die Reife einzelner Lebensmittel informieren und warnen, wenn diese verdorben sind.

Mehr zu Home Connect erzählen BSH-Mitarbeiter im Video unter report2015.bsh-group.de.

Sicher ist sicher – auch im Netz

Vernetzte Hausgeräte werden das Leben leichter machen, glauben laut einer BSH-Studie 44 Prozent der Befragten in Deutschland. Und sogar 63 Prozent der befragten Smartphone- und Tablet-Nutzer finden App-Features für das vernetzte Heim interessant. Doch mit dem Interesse steigt auch der Bedarf an Datensicherheit. Die Hälfte aller Befragten der BSH-Studie sorgt sich, ob ihre Daten im heimischen WLAN sicher sind.

Die BSH legt deshalb besonderen Wert darauf, sichere Lösungen zu entwickeln, die genau auf die Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt sind. So funktionieren die Geräte nur in einem verschlüsselten WLAN, der Zugriff auf die App ist per Passwort gesichert. Bei der Übertragung der Daten setzt die BSH nicht nur auf ausgefeilte Verschlüsselungstechnologien. Zusätzlich ließ die BSH das Home Connect System von Experten für IT-Sicherheit prüfen. Die fertig entwickelte App wurde von der TÜV Trust IT getestet und als Trusted App ausgezeichnet.

Die richtige Verbindung

Sieben Hauptumschlagbasen für Fertigungsmaterialien zählen allein in Europa zum Logistiknetz der BSH. Hier werden Haupttransportwege gebündelt und Lieferwege noch transparenter gestaltet. Das Lieferzentrum in Nauen spielt dabei eine zentrale Rolle.

Scharniere, Inverter oder Dämpfer sind viel unterwegs. Bis das neueste Waschmaschinenmodell der BSH beim Konsumenten für saubere Wäsche sorgt, haben seine einzelnen Bestandteile oft schon die halbe Welt umrundet. Denn produziert werden diese in Zuliefererfabriken, unter anderem in Spanien und Portugal. Bei über 120 dieser Lieferanten sammelt ein Gebietspediteur die Einzelteile ein und transportiert sie zum Lieferzentrum nach Saragossa. Hier, rund 250 Kilometer westlich von Barcelona, befindet sich eine von sieben Hauptumschlagbasen der BSH. In diesem sogenannten HUB schwellen die kleinen Materialflüsse der Zulieferer aus der Region zu einem großen Strom an Kleinteilen an, verstaubt auf zahlreichen Paletten. Auf dem Lkw geht die Reise dann weiter nach Nauen bei Berlin – mitten ins Herz der Logistik bei der BSH.

Lieferungen bündeln, Kosten sparen

Nicht nur in Spanien, sondern in ganz Europa baut die BSH aktuell ihr HUB-System aus. Vier HUBs in Deutschland, ein HUB in Spanien, eines in Polen, eines in der Türkei: Mitarbeiter fassen in diesen sieben Sammelzentren die vielen Einzelteile aus ihrer Region für den weiteren Transport zusammen. „Wir bündeln die Lieferungen für lange Strecken“, erklärt Andreas Tonke, der bei der BSH verantwortlich für das Logistikmanagement ist. „So sparen wir nicht nur Kosten, sondern sorgen auch für effiziente und verlässliche Lieferungen – sowohl in unsere Produktionsstätten als auch zu unseren Handelspartnern auf der ganzen Welt. Und durch die bessere Auslastung der Transportmittel schonen wir ganz nebenbei die Umwelt.“

Diese Warenströme werden anschließend unter anderem ins Lieferzentrum Nauen geleitet. Die brandenburgische Kleinstadt ist ein bedeutender Knotenpunkt im Logistiknetzwerk der BSH. Das Zentrum versorgt die angeschlossene Waschmaschinenfabrik mit Fertigungsmaterialien und lagert Fertigeräte vom eigenen Werk sowie aus der Produktion anderer BSH-Fabriken. Nauen dient darüber hinaus als HUB für Fertigungsmaterialien, die konsolidiert an andere BSH-Fabriken weitergeleitet werden. Auch zwei



»Das neue Konzept der Logistik-HUBs bündelt die Materialströme der BSH und sorgt damit für einen transparenten und reibungslosen Ablauf der Materialversorgung.«

ANDREAS TONKE
Head of Transport Management

russische und drei polnische Werke werden von hier versorgt, ab Juli 2016 kommen noch die Standorte in China, den USA und Indien dazu.

„In Nauen haben wir bis 2012 ausschließlich Fertigeräte empfangen und versendet“, erklärt Falk Engel, der bei der BSH am Standort Nauen für die Lageradministration zuständig ist. „Nun haben wir neben der HUB-Funktion für die russischen und polnischen Fabriken auch wesentliche Teile der Materiallogistik für das Werk Nauen übernommen und sind dafür verantwortlich, die bedarfsgerechte Versorgung der Fabrik sicherzustellen.“ Was zunächst nach mehr Aufwand klingt, erleichtert die Arbeitsabläufe deutlich: „Wir haben jederzeit Überblick über die Lieferketten, können bei Störungen rechtzeitig eingreifen und gegebenenfalls Warenströme umlenken“, ergänzt Tonke. Dass dieses komplexe Gefüge reibungslos funktioniert, dafür sorgt auch eine neue Software, mit der sich die Waren in Echtzeit nachverfolgen lassen.

Von Nauen in die Welt

Die Paletten aus Spanien mit den Teilen für die Waschmaschine haben zwischenzeitlich Nauen erreicht. Dort machen sich die Lager- und Logistikexperten gleich an die Arbeit und verteilen sie an die unterschiedlichen Adressaten: Für einige Paletten geht die Reise mit dem Seecontainer weiter nach Russland, einige erreichen mit dem Zug das Werk in Polen. Nur ein kleiner Teil bleibt in Nauen, wo die Teile direkt verbaut werden. Dort rollen kurze Zeit später die fertigen Geräte vom Band. Ihr nächstes Ziel: Polen, China oder die USA. Dreimal pro Woche geht es per Zug nach Polen. Und per Containerschiff werden die USA und China angesteuert. Dank der effizienten Wege und der gebündelten Kompetenzen in Nauen kommen die Waschmaschinen dort nach ihrer Reise um die halbe Welt erfolgreich zum Einsatz. Und sorgen rund um den Globus für makellose Wäsche. ■

WIR IN ...
NAUEN

Rund 18 Kilometer von der Hauptstadt Berlin entfernt liegt ein bedeutender Knotenpunkt des weltweiten Logistiknetzes der BSH. Im Lieferzentrum in Nauen wickeln die BSH-Mitarbeiter nicht nur die Material-, sondern auch die Fertigerätelogistik ab: 2015 hat die BSH rund 2,7 Millionen Großgeräte aus Nauen verschickt, davon circa 570.000 aus der Fertigung in Nauen, ansonsten Waschgeräte, Trockner, Geschirrspüler, Kühlgeräte oder Mikrowellen aus weiteren Produktionsstätten der BSH weltweit. Bis zu 200.000 Großgeräteeinheiten, also Geräte in der Größe einer Waschmaschine, finden in den hochmodernen Hallen Platz. Auf 64.000 Quadratmetern verschicken 135 Mitarbeiter zusätzlich jeden Tag bis zu 17.500 solcher Geräte in über 50 Länder – auf der Straße, der Schiene oder zu See. Innerhalb von 48 Stunden stellt Nauen damit die Belieferung der Kunden in Zentraleuropa sicher.

600.000

der insgesamt 2,75 Millionen vom Lieferzentrum Nauen aus in die Welt versendeten Großgeräte wurden in Nauen produziert.

Intelligente Produktion

Die Digitalisierung prägt zunehmend die Fertigungslinien von Unternehmen, auch bei der BSH. An verschiedenen Standorten im Konzern läuft bereits die Produktion der Zukunft – das bringt zahlreiche Vorteile.

Es klingt wie Science-Fiction: Maschinen organisieren sich untereinander selbst, Lieferketten stimmen sich automatisch ab und Rohprodukte liefern ihre Fertigungsinformationen an Maschinen, von denen sie vollendet werden. Die vierte Industrielle Revolution (Industrie 4.0), die weitgehende Digitalisierung der Produktion, bahnt sich ihren Weg – auch am deutschen BSH-Standort Giengen an der Brenz.

Von einer vernetzten Produktionslinie laufen hier rund 350.000 Kühlgeräte im Jahr vom Band. Aufgebaut wurde sie Anfang 2015. „Es ist die modernste Fertigung im Konzern“, sagt Roland Weber, verantwortlich für Fertigungsplanung. Die Maschinen sind miteinander vernetzt und überwachen mittels Informationssystemen die Produktion. „Wir müssen nicht mehr suchen, an welcher Stelle der Fehler liegt“, erklärt Weber. Das Ergebnis ist eine effektivere Fertigung: „Die Produktivität ist gestiegen, wir stellen jetzt kostengünstiger her.“

Digitalisierung steigert die Effizienz

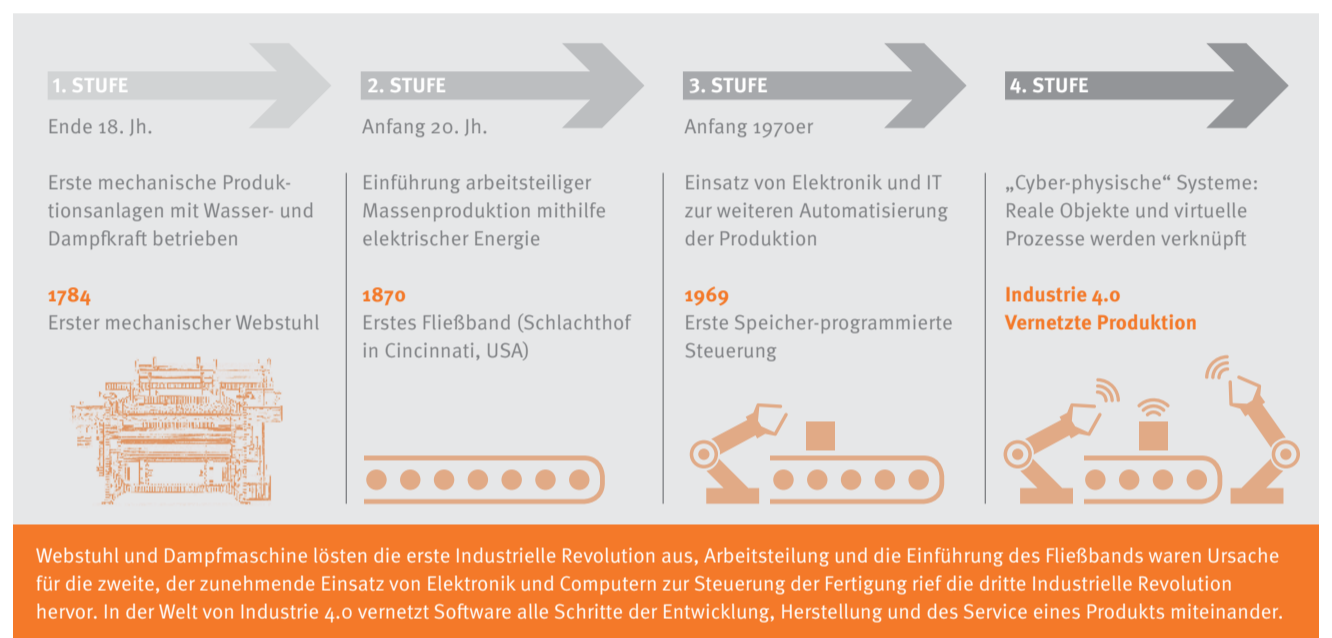
Giengen an der Brenz ist nur ein Beispiel, wie bei der BSH die Fabriken dank Industrie 4.0 intelligenter werden. Unter dem konzernweiten Schirm „I4.0@BSH“ werden verschiedene Maßnahmen geprüft, angestoßen und umgesetzt. Vorausschauende Erkennung von Wartungsbedarf bei Werkzeugen und Maschinen gehört ebenso dazu wie das frühzeitige Aufspüren versteckter Energieverluste. „Allen Maßnahmen ist gemein, dass sie die Effizienz in unseren Fabriken steigern.“

Sie verbessern die Maschinenauslastung, reduzieren die Bestände oder beschleunigen die Prozesse. Damit zahlen sie auf unsere Wachstumsoffensive ein“, erläutert Dr. Juan-Ignacio Conrat, Head of Corporate Technology.

Auch für Kunden bringt Industrie 4.0 Vorteile: „Wir können schneller auf Anforderungen der Konsumenten eingehen“, erklärt Jens Henneberg, der den Standort Giengen leitet. Möglich wird dies durch den hohen Automatisierungs- und Standardisierungsgrad in der Vormontage. Erst in der Endmontage werden die Teile ergänzt, die den Marken- und Typenunterschied

ausmachen. Im spanischen Esquiroz zeigt sich, wie die Belegschaft von den intelligenten Fabriken profitiert: Dort legen Mitarbeiter die Dichtung lediglich an die vorgesehene Stelle in der Kühlschranktür ein. Kollaborative Roboter drücken die Dichtungen in den vorgesehenen Spalt. Die programmierbaren Maschinen entlasten so Mitarbeiter, die früher aufgrund dieser Arbeit Schulterprobleme bekamen. Darüber hinaus steigt die Produktivität und es entstehen Produkte von gleichbleibend hoher Qualität. Ein Vorteil für die BSH und ihre Mitarbeiter. ■

Wir stellen Ihnen die Produktion in Giengen im Film vor unter [report2015.bsh-group.de](#).



24-Stunden-Service für den Kunden

Seit einem Jahr kooperieren die Kundendienste in Großbritannien und Australien. Ein Gewinn für beide Seiten – vor allem aber für die Verbraucher.

Wenn die Waschmaschine oder der Backofen plötzlich streikt, ist das für jeden Konsumenten ärgerlich. Dann wünscht man sich schnelle und unkomplizierte Hilfe – auch nach Feierabend. In Australien mussten sich jedoch viele Kunden lange Zeit bis zum nächsten Morgen gedulden. Das kleine Callcenter in Melbourne

Ausgezeichneter Kundendienst

* **Belgien:** Der Kundendienst der BSH-Belgien wird mit dem Gütesiegel „PREMIUM CONTACTCENTER 2015“ ausgezeichnet.

* **Deutschland:** ServiceRating zeichnet die BSH Hausgeräte GmbH zum fünften Mal in Folge mit fünf Kronen und dem Testurteil „exzellent“ aus und Bosch landet in der Studie „Die besten Kundendienste – Haushaltsgroßgeräte“ auf Platz 1.

* **Polen:** Zum siebten Mal erhält die BSH den Stern für Servicequalität vom polnischen Kundendienst-Qualitätsprogramm „Jakość Obsługi“.

* **Russland:** Der BSH-Kundenservice Russland erhält den ersten Preis beim Verbraucherrechts- und Servicequalitäts-Award.

* **Türkei:** Der Kundendienst der BSH-Türkei erhält den ersten Preis beim „Call Center Award 2015“ in der Kategorie „Kreativstes Call Center Training“.

* **Großbritannien:** Die BSH-UK erzielt den ersten Platz beim „Total Excellence & Quality Award (TEQ)“.

war nach 18 Uhr nicht mehr im Dienst – und wegen der Zeitverschiebung stand Bewohnern der Westküste der Service nur bis 15 Uhr zur Verfügung.

„Wir wollten unser Angebot verbessern und haben uns zuerst externe Anbieter angeschaut“, berichtet Ulrike Ernst, verantwortlich für den Kundendienst bei der BSH in Australien. Doch dann kam sie mit der Kundendienstbetreuung der BSH in Großbritannien ins Gespräch und entwickelte schon bald mit ihrem britischen Kollegen Brendan Bulfin das Projekt „Follow the sun“ (deutsch: Folge der Sonne). Die Idee: Haben die australischen Mitarbeiter Feierabend, übernehmen die Kollegen in Großbritannien. Auf diese Weise kann die BSH in Australien heute ihren Konsumenten an fünf Tagen der Woche einen 24-Stunden-Service bieten. Ein echter Mehrwert für die Kunden.

Vertrauen bei den Kunden schaffen

Zum guten Service, den das Callcenter der BSH bereithält, gehört die Fehleranalyse gemeinsam mit dem Konsumenten. Manche Probleme können direkt am Telefon gelöst werden, für andere buchen die Mitarbeiter des Callcenters den Kundendienst. Auch Reinigungsprodukte und Ersatzteile können die Kunden nun jederzeit unter der Woche bestellen.

Von der Zusammenarbeit profitieren beide Seiten: Bereits heute deckt das englische Team 50 Prozent der Anrufe australischer Konsumenten ab. Im Gegenzug unterstützt das australische Team die Kollegen in Großbritannien, wenn es dort zu Notfällen kommt – überwiegend online. „Immer mehr Anfragen erreichen uns über die sozialen Medien“, erklärt Ernst. „Wir können die Kollegen in Großbritannien dabei unterstützen, den Konsumenten auch außerhalb der Öffnungszeiten ihre Fragen zeitnah zu beantworten – was in diesen Medien außerordentlich wichtig ist.“ Der Verzicht auf externe Dienstleister in beiden Ländern spart also nicht nur Kosten, sondern schafft vielmehr Vertrauen bei den Kunden, die von erfahrenen, qualifizierten BSH-Mitarbeitern beraten werden. „Das wissen die Kunden zu schätzen. Wir bekommen sehr positives Feedback hinsichtlich der Qualität unserer Beratung“, sagt Ernst.

Eine gute Grundlage für die Zukunft. Schließlich gibt es auch künftig für das britisch-australische Callcenter viel zu tun: Die BSH ist in Australien auf Expansionskurs, der Umsatz hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdreifacht. Ernst blickt optimistisch in die Zukunft: Gemeinsam mit dem Kundendienst im 17.000 Kilometer entfernten Großbritannien hofft sie, bald einen 24-Stunden-Service an sieben Tagen der Woche anzubieten. ■

Wie die Zusammenarbeit abläuft, erklärt Ulrike Ernst unter [report2015.bsh-group.de](#).

”

Ein BSH-Mitarbeiter in der Fertigung in Deutschland ist durchschnittlich 43,3 Jahre alt. Wir rechnen damit, dass sich der Anteil der über 60-Jährigen in unseren Fabriken in zehn Jahren fast vervierfachen wird. Eine Herausforderung, auf die wir vorbereitet sind. Auch durch das Konzernprojekt ‚Demografischer Wandel in der Fertigung‘. Es beschäftigt sich mit der Altersstruktur unserer Angestellten und testet, wie wir die Arbeitsprozesse und -organisation an die Bedürfnisse der Mitarbeiter anpassen können. Dazu gehören ein späterer Arbeitsbeginn, kürzere Arbeitsblöcke, mehr Pausen oder eine reduzierte Geschwindigkeit der Montagebänder.

Die Verbesserungen im Arbeitsalltag sind eine gute Basis, um lange fit zu bleiben. Natürlich muss aber auch der Mitarbeiter aktiv werden und sein Bewusstsein ändern. Daher setzen wir auf mehr Aufklärung. Nur wer jetzt auf seine Gesundheit achtet, bleibt arbeitsfähig bis zur Rente und kann gesund den dritten Lebensabschnitt genießen.

»Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter ernst.«

Um zu evaluieren, wie unsere Maßnahmen bei den Mitarbeitern ankommen, begleitet das Fraunhofer-Institut das Pilotprojekt und führt regelmäßig Befragungen durch. Die Ergebnisse zeigen Erfolge, legen aber auch Wünsche der Belegschaft offen. Beispielsweise möchten viele Mitarbeiter, dass das Arbeitsende wieder um eine halbe Stunde nach hinten verlegt wird, um Zeitguthaben aufbauen zu können. Wir werden die Ergebnisse analysieren und prüfen, welche Maßnahmen wir beibehalten und an welchen Stellen wir sie anpassen müssen.“



CHRISTOPF ILG ist Gruppenleiter in der Montage der BSH-Geschirrspülerfabrik in Dillingen in Deutschland. Von November 2014 bis Oktober 2015 betreute er das Pilotprojekt „Demografischer Wandel in der Fertigung“. Es wurde an einer der sieben Fertigungslinien mit 130 Mitarbeitern durchgeführt.

WIR SIND ... VIELFÄLTIG

»Mitarbeiterorientierte Führungskultur«

Herr Filip, Sie sind seit Mai 2015 mit an Bord. Was zeichnet die BSH als Arbeitgeber aus?

AXEL FILIP: Die BSH ist ein beeindruckendes Unternehmen mit hochmotivierten, loyalen Mitarbeitern – und einer tollen Willkommenskultur. Besonders beeindruckt hat mich bisher die gute Durchlässigkeit bei bereichsübergreifenden Stellenwechseln. Die Bereitschaft von Vorgesetzten, eigene Talente in andere Bereiche ziehen zu lassen, und das große Interesse der Mitarbeiter an internen Stellen zeugen von einer mitarbeiterorientierten Führungskultur, von der das Unternehmen sehr profitiert. Sogenannte Schornsteinkarrieren sind bei der BSH selten. Das macht einen Kompetenzaufbau über den Tellerrand möglich und sorgt dafür, dass viele Kollegen exzellent vernetzt sind.

Was haben Sie sich zu Beginn Ihrer neuen Tätigkeit als Ziel gesetzt?

AXEL FILIP: Ich habe zunächst viele Gespräche geführt und mir Zeit genommen, die Kultur und komplexe Struktur der BSH kennenzulernen. Ich möchte zusammen mit den HR-Kollegen dafür sorgen, Talente frühzeitig zu erkennen und das Talentmanagement noch internationaler auszurichten. Wir wollen die BSH weltweit als „Employer of Choice“ etablieren.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für die BSH?

AXEL FILIP: Wir stehen im harten Wettbewerb um die besten Ingenieure. Die BSH ist ein erfolgreiches Unternehmen, aber wir wollen international wachsen. Und um von der Bundesliga in die Champions League zu kommen, müssen wir schneller werden, noch unternehmerischer entscheiden und lernen, den Wandel als Chance zu begreifen.

Wie unterscheidet sich der Personalmarkt in den unterschiedlichen Ländern?

AXEL FILIP: Die Arbeitsmärkte sind vollkommen verschieden. In Deutschland werden Absolventenjahrgänge kleiner, die Gesellschaft altert und zu wenige junge Menschen studieren naturwissenschaftliche Fächer. China und die Türkei dagegen sind junge Gesellschaften und unterscheiden sich auch erheblich hinsichtlich der Wechselmotivation zu einem anderen Arbeitgeber oder der Orientierung an Hierarchien. Daher kommen unsere lokalen HR-Experten immer aus der jeweiligen Kultur.

Bei welchen Themen hat die BSH besonders gute Karten im Wettbewerb um Talente?

AXEL FILIP: Vom Erstkontakt über die Vorauswahl zum Gespräch bis zur Einstellung – wir sind schnell und das kommt gut an. Genauso wie unsere Unternehmenskultur, die vielfältigen, auch internationalen Karrieremöglichkeiten und unser Produktportfolio. Weitere Pluspunkte sind die Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Stabilität unseres Unternehmens. Um all diese Vorteile noch besser bekannt zu machen, stärken wir künftig die Kontakte zu Schlüsseluniversitäten.



Mehr über die BSH als Arbeitgeber gibt es unter report2015.bsh-group.de.



AXEL FILIP verantwortet als Head of Corporate Human Resources seit Mai 2015 das globale Personalmanagement. Zuvor war er unter anderem Konzernpersonalleiter bei der Bauer Media Group in Hamburg.

” Frauen in Führungspositionen sind bei der BSH keine Seltenheit. Aber es ist bislang einmalig, dass eine Frau die Position der Fabrikleitung und gleichzeitig die der Produktleitung für eine gesamte Region innehat. Genau das aber ist meine Aufgabe für die Region T-MEA-CIS, die die Türkei, den Mittleren Osten, viele Länder Afrikas und Russland umfasst – insgesamt 87 Länder.

»Meine Vorgesetzten haben mich stets unterstützt.«

Mein Werdegang unterscheidet sich kaum von dem meiner männlichen Kollegen. Nach meinem Maschinenbaustudium habe ich bei der BSH angefangen. Da ich beruflich weiterkommen wollte, habe ich mich von Anfang an sehr engagiert. Meine Vorgesetzten haben mich bei meiner beruflichen Weiterentwicklung stets unterstützt. Bei der BSH haben Frauen die gleichen Chancen wie Männer. Gerade im Vergleich zu vielen anderen türkischen Firmen ist das etwas Besonderes. Unsere Gesellschaft ist sehr traditionell geprägt, es ist also hierzulande unüblich, dass Frauen mehr Zeit in der Arbeit verbringen als in der Familie. Insbesondere Mütter stehen deshalb einer großen Herausforderung gegenüber.

Denn um erfolgreich zu sein, muss man viel Zeit in den Beruf investieren. Bis zur Managementebene konnte ich meine Wochenarbeitszeit glücklicherweise flexibel handhaben. Außerdem hat mich mein Mann unterstützt und sich viel um unsere Tochter und unseren Sohn gekümmert. Meine jetzige Position als Fabrikleiterin erfordert allerdings mehr Präsenz. Das ist aber kein Problem mehr, denn meine Kinder sind schon fast erwachsen.“



SÜREYYA OLAM leitet die Geschirrspülfabrik im türkischen Çerkezköy und verantwortet gleichzeitig die Produktparte Geschirrspüler in der Türkei, dem Mittleren Osten, Afrika und Russland. Damit besetzt erstmals eine Frau die Position der Fabrik- und Produktionsleitung in dieser Region.

” Ich habe 1997 bei der BSH im Kundendienst angefangen – und wollte von Anfang an Karriere machen und Verantwortung übernehmen. Die BSH hat mich dabei immer unterstützt und mir viele Möglichkeiten zur Weiterentwicklung geboten. Die Aufenthalte in der Konzernzentrale in Deutschland und am Standort in New Bern in den USA haben mir beispielsweise geholfen, meine Sprachkenntnisse zu vertiefen und kulturelle Unterschiede besser zu verstehen. Durch die Arbeit in München habe ich auch viele Prozesse leichter nachvollziehen können und wertvolle Kontakte geknüpft.

Um in der BSH eine Führungsposition erfolgreich zu übernehmen, ist es wichtig, neue Herangehensweisen zu wagen. Je unterschiedlicher die Umgebung, desto mehr ist man gezwungen, ungewohnte Wege einzuschlagen, ohne kulturelle Unterschiede außer Acht zu lassen. In der BSH gibt es eine Kultur des Förderns, das bringt die Menschen voran: Mein Chef hat mich zunächst für das International Executive Program (IEP) und nach erfolgreichem Abschluss direkt für das Senior Executive Program (SEP) nominiert. Das SEP richtet sich speziell an Führungskräfte, die strategische Geschäftseinheiten leiten.

»Ich kann mich immer wieder neu beweisen.«

Nachdem ich das Programm erfolgreich beendet hatte, wurde mir 2015 die Aufgabe übertragen, als Standortleiter die beiden Fertigungsanlagen für Kältegeräte in Chuzhou auszubauen. Das ist für mich eine besondere Herausforderung, denn die beiden Standorte machen circa 50 Prozent des Gesamtgeschäfts der BSH in China aus. Vor allem aber ist es eine unglaubliche Chance.“



FAZHANG WANG startete seine Karriere 1997 im Kundendienst der BSH in Nanjing, China. 2003 wurde er für das International Executive Program (IEP), 2011 für das Senior Executive Program (SEP) nominiert. Seit Januar 2015 leitet er die Standorte für Kältegeräte in Chuzhou.

” Für mein duales Hochschulstudium im baden-württembergischen Ravensburg in Deutschland habe ich mir unter den Top-Arbeitgebern die BSH als Unternehmen ausgesucht. Mir war wichtig, für eine globale Firma tätig zu sein und an internationalen Projekten mitzuarbeiten. Dass die BSH die richtige Wahl war, hat sich bald bestätigt: Während der Praxisphasen meines Studiums konnte ich Einblicke in alle wichtigen Zentralbereiche gewinnen und während meines Auslandssemesters Erfahrungen am BSH-Standort in Milton Keynes in England sammeln. Vom Vertrieb über die Logistik bis hin zum Controlling habe ich so erfahren, welche Aufgaben mir besonders viel Spaß machen. Darüber hinaus habe ich viele Kollegen kennengelernt; bei Fragen kenne ich jetzt den richtigen Ansprechpartner meistens persönlich.

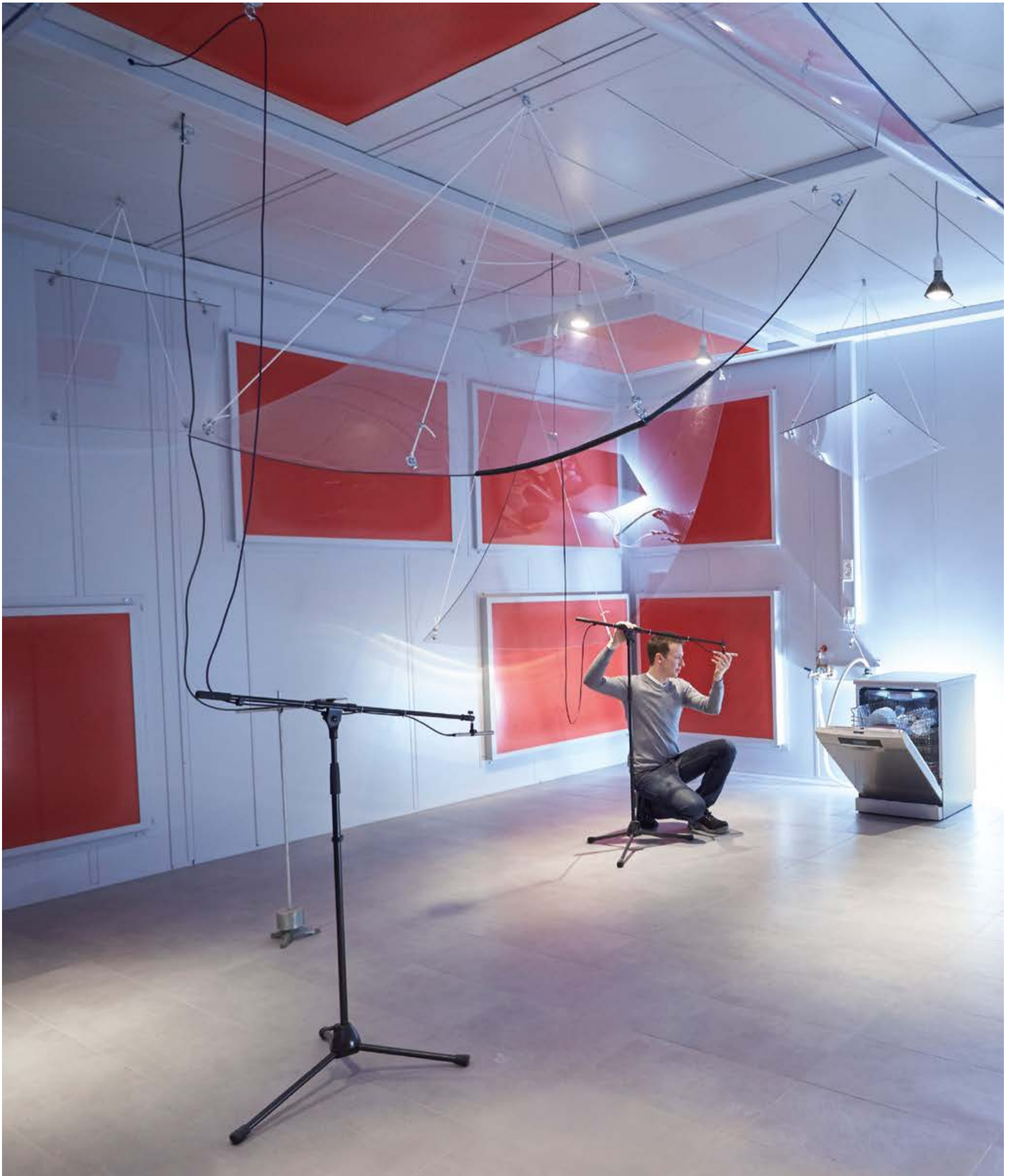
»Die BSH war die richtige Wahl.«

Bei der BSH bin ich als Studentin ernst genommen worden und durfte auch eigene Projekte bearbeiten. Im Gespräch mit meinen Studienkollegen habe ich schnell gemerkt, wie vielseitig und abwechslungsreich eine Ausbildung bei der BSH ist. Deutlich wurde das auch daran, dass ich in drei Jahren 15-mal umgezogen bin, aber das hat sich auf jeden Fall gelohnt.

Seit meinem Abschluss arbeite ich bei der BSH für die Marke Bosch als Marketingreferentin und unterstütze die Länder Österreich, Schweiz, alle Länder östlich der Adria sowie Tschechien im Marketing. Ein idealer Einstieg, weil mir der internationale Austausch wichtig ist. Auch einen weiteren Auslandsaufenthalt schließe ich nicht aus. Aber zuerst möchte ich in Deutschland noch mehr Erfahrungen sammeln.“



JULIA SEIFFERT hatte für ihr duales Studium die BSH als Partnerunternehmen an ihrer Seite. Drei Jahre lang erhielt sie abwechselnd Unterricht in Theorie und Praxis. Heute übernimmt sie als Marketingreferentin für die Marke Bosch internationale Aufgaben.



38 dB

Im Akustiklabor werden die Schallemission und die Geräuschqualität der Geräte ermittelt und daran gefeilt, dass sie noch leiser werden und angenehm klingen. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Der ActiveWater Geschirrspüler der SilenceEdition von Bosch beispielsweise gehört mit seinen 38 Dezibel Betriebsgeräusch nicht nur zu den leisesten Geräten auf dem Markt, sondern erzielt auch optimale Spülergebnisse, ohne jemals die Ruhe zu verlieren.



WIR SIND ... NEUGIERIG

Wie verhalten sich unsere Konsumenten? BSH-Teams aus den unterschiedlichsten Fachbereichen gehen dieser Frage auf den Grund. Mithilfe modernster Technologien versetzen sie sich in die Nutzer hinein – oder arbeiten gleich mit ihnen zusammen. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen dann direkt in die Entwicklung der Hausgeräte der Zukunft mit ein.

Das User-Experience-Labor im Münchener Gebäude der BSH ist ein nüchterner Raum. Eine Kaffeemaschine, eine Kühl-Gefrier-Kombination, weiße Tische – Büroatmosphäre. Wären da nicht die comicähnlichen Kritzeleien an den Wänden neben der Tür und die vielen Anschlüsse für Waschmaschinen.

Und wäre da nicht der Mann am Ende des Raums. Er versucht, der Kaffeemaschine einen Latte macchiato zu entlocken, stark und mit einer Extraportion Milch. Auf der Nase trägt er eine mächtige schwarze Brille, die an ein Nachtsichtgerät erinnert. Sein Finger kreist vor der Anzeige des Kaffeeautomaten auf der Suche nach den richtigen Knöpfen.

Im Nebenraum fixiert Psychologe Henning Brau einen Bildschirm, der exakt das anzeigt, was der Mann durch seine Brille sieht. Zwei gelbe Punkte verraten, wo der Blick des Mannes hinwandert. Verweilt er an einer Stelle, färben sich die Punkte grün. „So testen wir, wie der Kunde das Display wahrnimmt – und schließlich, ob er ein von uns entwickeltes Gerät ohne Probleme bedienen kann“, erklärt Brau, Manager für User Experience bei der BSH.

Die Testsituation ist typisch für die Entwicklung neuer Geräte und Funktionen bei der BSH. Nicht nur in München, auch an weiteren Orten in Deutschland und der Welt arbeiten Experten der BSH in hauseigenen Laboren an der Weiterentwicklung von Hausgeräten. Dabei kommt jede einzelne Funktion auf den Prüfstand. Beispiel Geschirrspüler: Im Spüllabor im bayerischen Dillingen beschmutzen die Kollegen Tag für Tag rund 2.000 Geschirr- und Besteckteile unter anderem mit Spinat, Ei oder Hackfleisch. Dann werden die Geräte angestellt: „Wir untersuchen, wie gründlich sie reinigen

und wie viel Energie sie verbrauchen“, sagt Heinz Heißler, Leiter des Spüllabors. Denn es kommt längst nicht mehr nur auf das perfekte Spülergebnis an. Die Konsumenten wünschen sich Geschirrspüler, die wenig Wasser und Energie verbrauchen und möglichst leise laufen. Geringe Lautstärke ist ein wichtiges Kaufargument, denn der Trend zu offenen Wohnküchen ist ungebrochen.

Möglichst leise, möglichst einfach

Genau um diese Eigenschaft kümmert sich Andreas Hitzler mit seinen Kollegen im angrenzenden Akustiklabor. Dort misst er die Lautstärke neu entwickelter Geschirrspüler: „Unsere Geräte sind bereits so leise, dass wir den Konsumenten optisch anzeigen müssen, dass die Maschine noch läuft.“ Trotzdem erproben die Entwickler neue Dämmstoffe. Denn auch der Klang der Geräte spielt für die Konsumenten eine entscheidende Rolle: „Geschirrspüler sollen leise und angenehm klingen. Das Türschloss muss dumpf und satt schließen“, erläutert Hitzler. Was einfach klingt, ist eine äußerst komplexe Sache. Denn die Auswahl der Dämmmaterialien beeinflusst den Energieverbrauch und den Trocknungsgrad des Spülers. Eine echte Herausforderung für die Entwickler. Denn entscheidet man sich für bessere Dämmung, um den Lärm des hohen Wasserdrucks, der für ein gutes Spülergebnis sorgt, zu reduzieren, so steigt der Energieverbrauch. Um das optimale Gerät bauen zu können, arbeiten verschiedene Abteilungen schon in einem sehr frühen Entwicklungsstadium zusammen und stehen ständig in fachlichem Austausch.

Doch nicht nur mit Kollegen stimmen die Entwickler neue Prozesse, Materialien und Designs ab. Schon sehr früh werden die Konsumenten selbst in den Entwicklungsprozess eingebunden. „Ihr Einfluss auf die Entwicklung neuer Produkte ist stark gestiegen“, erklärt

Henning Brau. „In unseren Laboren wollen wir herausfinden, welchen Mehrwert wir ihnen bieten können.“ Das perfekte Produkt soll schließlich nicht nur seine ureigene Aufgabe wie Spülen, Kühlen oder Waschen zuverlässig erfüllen, sondern auch den menschlichen Bedürfnissen nach Anerkennung, Entspannung und Erholung gerecht werden.

„Unser Ziel ist es, dass sich die Konsumenten bereits bei der Entscheidung für eines unserer Produkte wohlfühlen. Sie sollen den Kauf, die Installation, die Nutzung und sogar die Wartung, falls einmal etwas defekt sein sollte, als positives Erlebnis empfinden“, verdeutlicht Brau den Anspruch der BSH. Und das gilt für Konsumenten aller Altersklassen. Während jüngere Menschen vor allem intelligente Geräte bevorzugen, die beispielsweise per Smartphone aus der Ferne gesteuert werden können, steht bei älteren Menschen die Funktionalität im Mittelpunkt. Keine einfache Aufgabe, die Geräte für so unterschiedliche Ansprüche zu bauen.

Im User-Experience-Labor in München nimmt man diese Herausforderung an. Hier liegt ein Anzug, der die typischen Probleme älterer Menschen simuliert. Zieht man ihn an, schränkt er das Sichtfeld ein, man hört schlechter, sich zu bücken klappt nur mit Mühe. Die Fingerspitzen sind trockener, glatter und weniger sensibel als gewohnt. So werden alltägliche Handgriffe zum Problem: Ein Bonbon auswickeln, ein Ei aus dem Kühlschrank oder den Besteckkorb aus dem Geschirrspüler nehmen – alles funktioniert langsamer und mit mehr Anstrengung. „Wir berücksichtigen all das“, sagt Brau, „denn unsere Neuentwicklungen sollen für alle Konsumenten geeignet sein.“ Dabei spielen scheinbare Kleinigkeiten eine große Rolle. „Ältere Menschen mit trockener Hautoberfläche können beispielsweise glatte Dinge



3D

Mit einer Stereobrille und dank 3D-Simulation kann Martin Emila im Virtual-Reality-Labor der BSH beispielsweise eine neue Waschmaschine visualisieren, die noch nicht real existiert. So hat er die Möglichkeit, einen Blick in die Trommel des virtuellen Modells zu werfen oder das Design von Bedienelementen fotorealistisch darzustellen.

»Die Konsumenten sollen sich mit unserem Produkt wohlfühlen. Sie sollen den Kauf, die Installation, die Nutzung und sogar die Wartung als positives Erlebnis empfinden.«

HENNING BRAU
Manager User Experience



Seit 2011 entwickeln rund 800 Mitarbeiter im BSH-Technologiezentrum Wäschepflege in Berlin die Waschmaschinen und Wäschetrockner für den Weltmarkt.



352

Im User-Experience-Labor in München testete die BSH im vergangenen Jahr das Nutzungsverhalten von 352 Probanden. Die Erkenntnisse helfen, Produkte zu optimieren, aber auch Chancen für Innovationen zu erkennen. Mirjam Blaum, Referentin in der Unternehmenskommunikation der BSH, trägt zum Test eine Eye-Tracking-Brille. Mit den Brillen kann geprüft werden, woran sich Konsumenten bei der Nutzung orientieren.

schlechter fassen. Wir haben festgestellt, dass Produkte mit rauer Oberfläche hier echte Vorteile bieten können.“

Blick in die Zukunft

Wollen die Designer, Entwickler oder Marketing-Mitarbeiter der BSH schon einmal in die Zukunft schauen, haben sie gleich zwei Anlaufstellen: das Virtual-Reality-Labor und die Modellbauabteilung von Design Excellence. Martin Emila und sein Team für Virtuelle Realität visualisieren Produkte, die noch nicht real existieren. Anfassen lassen sich die Geräte natürlich nicht. Aber mit einer Stereobrille und dank 3D-Simulation kann man beispielsweise bereits in die Trommel der neuen Waschmaschine blicken oder um das Gerät herumgehen. Sehr real erscheinen diese Projektionen und sind doch nichts anderes als Rechnerleistungen. Ihr Vorteil: Neue Ideen können so schnell getestet werden. „Besonders gut können wir das Aussehen ganzer Geräte und einzelner Komponenten visualisieren oder das Design von Bedienelementen fotorealistisch darstellen“, erklärt Emila. Wie in allen Laboren der BSH spielt auch hier das Feedback der Konsumenten eine große Rolle. Erweist sich ein Entwurf als untauglich, bleibt es beim virtuellen Modell. Auf diese Weise sparen die Entwickler wertvolle Zeit und viel Geld.



2,4 GHz

Damit ein Geschirrspüler auch in unmittelbarer Umgebung zu anderen Geräten einwandfrei läuft, wird im Labor für elektromagnetische Verträglichkeit getestet, wie er auf Smartphone oder WLAN reagiert. Dazu wird mit einer Antenne ein elektromagnetisches Feld erzeugt, das beispielsweise mit einer Frequenz von 2,4 GHz dem für WLAN typischen Frequenzband entspricht. Die blauen Schaumstoffpyramiden absorbieren störende Einflüsse und sorgen so für eine homogene Prüfumgebung.

2.000

Jeden Tag werden im Spüllabor am Standort Dillingen mehr als 2.000 Geschirr- und Besteckteile auf ihre Sauberkeit geprüft, nachdem sie von BSH-Geschirrspülern gereinigt wurden. Dafür werden sie zunächst mit Haferflocken oder Spinat beschmutzt. Die Ergebnisse der Spültests helfen den Experten der BSH bei den Weiterentwicklungen der künftigen Geschirrspülgenerationen.

Für weitere Usability-Tests stehen Stefan Brunn und sein Team für Modellbau zur Verfügung. Sie erstellen Interface-Prototypen oder Produktmodelle. Dafür nutzen sie moderne Rapid-Prototyping- und 3D-Druckverfahren ebenso wie klassische Handwerkstechniken vom Lackieren bis zur Oberflächenbehandlung. „Dass die markenübergreifenden Kompetenzen für virtuelle Produktvisualisierung und physischen Prototypenbau gebündelt werden, führt zu sehr viel effizienteren und effektiveren Entscheidungsfindungen“, resümiert Robert Gotschy, der für den Bereich Design Excellence in München verantwortlich ist.

Im User-Experience-Labor nippt der Mann mit der Brille inzwischen an seinem Kaffee. Er hat es problemlos geschafft, dass die gewünschte Extraportion Milch in seiner Tasse landet. Ein Hinweis darauf, dass der Kaffeevollautomat selbsterklärend und benutzerfreundlich konzipiert wurde. Gleich wird er von den Entwicklern zu den Details befragt werden. Neugierde ist bei der BSH die Grundlage für gutes Design. ■

»Unsere Geräte sind bereits so leise, dass wir den Konsumenten optisch anzeigen müssen, dass die Maschine noch läuft.«

ANDREAS HITZLER
Akustikexperte für Geschirrspüler in Dillingen, Deutschland

Wissen teilen, gemeinsam gewinnen

Große Ideen werden längst nicht mehr im Alleingang durch das Genie Einzelner geboren. Heute braucht es Teamplayer. Kooperation, Offenheit und Fairness sind mehr denn je unternehmerische Tugenden.

Woher kommen gute Ideen? Die Heldensagen dazu kennen wir alle. Archimedes soll das Prinzip der Auftriebskraft in der Badewanne entdeckt haben und Newton das der Gravitation, nachdem ein Apfel auf seinen Kopf fiel. So eingängig diese Geschichten von Geistesblitzen und Einzelkämpfern auch sind – mit der Realität haben sie wenig zu tun. „Innovation erblüht, wo immer Ideen die Möglichkeit haben, sich mit anderen Ideen zu verbinden, wo Ahnungen aufeinandertreffen und sich gegenseitig ergänzen können“, erklärt Steven Johnson in seinem Buch „Where Good Ideas Come From“, einer spannenden Suche nach den Mustern der Innovation.

Kein Wunder also, dass die Zeit der Einzelkämpfer längst vorbei ist. Kaum ein Unternehmen entwickelt seine Ideen heute noch alleine – auch weil wachsenden F&E-Budgets ernüchternde Erfolgsquoten gegenüberstehen: Zwischen 35 und 60 Prozent beträgt bei neuen Konsumgütern die Wahrscheinlichkeit, dass die Ideen scheitern. Um die Risiken zu minimieren, schätzen Unternehmen wie auch die BSH daher bereits seit Jahrzehnten Kooperationen mit Zulieferern, suchen den Kontakt zur Wissenschaft, gründen Joint Ventures und finanzieren vielversprechende Start-ups.

Neue Formen im Austausch wagen

Solche Partnerschaften sind heute wichtiger denn je: Immer größer wird der Innovationsdruck, immer kürzer werden die Produktzyklen, immer komplexer die Produkte. Dafür sorgt in besonderem Maße auch die Digitalisierung, mit der sich nicht nur Konsumentenbedürfnisse verändern, sondern auch die Fertigung, Kommunikationsmuster oder Entwicklungsprozesse. Um aber die zunehmende Komplexität beherrschen zu können, müssen Grenzen überschritten werden. „Open Innovation“ ist daher das Gebot der Stunde. Sei es, dass man externe Partner noch schneller als bisher in Neuentwicklungen einbindet; sei es, dass man neue Formen der Zusammenarbeit ausprobiert – etwa indem man Entwickler einlädt, die eigenen Produkte auseinanderzunehmen und neu zu vernetzen, wie es beim ersten Hackathon der BSH der Fall war. Und weil Heureka-Momente sich eher im – durchaus auch zufälligen – Gespräch ergeben als im Einzelbüro, sind es Projekte, Workshops oder auch Veranstaltungen wie das erste BSH Venture Forum, in denen der offene Austausch künftig noch mehr gepflegt werden muss.

Der wichtigste Partner aber ist der Verbraucher. Statt zu fragen, wie man ihn vom jeweils neuesten Produkt überzeugen kann, bestimmt er heute selbst mit seinen

Wünschen und Bedürfnissen die Stoßrichtung der Innovation. Der Megatrend Digitalisierung ist auch hier maßgeblich: Nicht nur, weil es angesichts von Möglichkeiten wie dem 3D-Druck technologisch betrachtet keine Utopie mehr darstellt, Konsumenten an der Entwicklung von Prototypen zu beteiligen. Sondern auch, weil Menschen, die sich privat in sozialen Netzwerken austauschen und ihr Wissen in Foren teilen, heute viel leichter erreichbar sind.

Transparenz und Fairness sind gefragt

Aber wo sind die Grenzen der Offenheit? Wann bremst Geheimniskrämerei die notwendige Innovationsgeschwindigkeit? Und wann muss geistiges Eigentum, die neue Währung im globalen Wettbewerb, geschützt werden? Wann müssen aus eigener Kraft neue Wege beschritten werden – und wann gilt es, sich auf die Kernkompetenzen zu konzentrieren? Keine Frage: Die neue Offenheit stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Und die Qualitäten, die im Zeitalter der Digitalisierung gefragt sind, sind sicher nicht primär technischer Natur. Es sind vielmehr Transparenz und Fairness bei der Gestaltung neuer Partnerschaften. Und Mut, neue Wege auszuprobieren. Wissen teilen, gemeinsam gewinnen – das sind die Zutaten für die Heldentaten von heute. ■

Entwickler-Marathon

Sieht so die Zukunft aus? Beim Hackathon der BSH wird das Internet der Dinge lebendig.

Berlin, ein großer Raum. Einfache Schreibtische, moderne Laptops, dazu jede Menge Kabel, Handys und Tablets. Und dazwischen immer wieder Hausgeräte. Junge Menschen in Kapuzenpullis sitzen vor ihren Rechnern, manche schrauben an Platinen. Hier findet gerade ein Wettbewerb der besonderen Art statt. Entwickler aus der ganzen Welt sind der Einladung der BSH zum ersten Hackathon gefolgt. Beim Entwickler-Marathon verknüpfen sie moderne Hausgeräte mit intelligenten Sensoren, Thermostaten, Wetterstationen – oder einem Besen.

24 Stunden haben die jungen Entwickler Zeit, neue Hard- und Software-Lösungen zu finden, die im Alltag nützlich sein können. Für die meisten der technologiebegeisterten Teilnehmer ist es das erste Mal, dass sie sich beruflich mit Geschirrspüler, Herd oder Kühlschrank auseinandersetzen. Das Internet der Dinge wird hier lebendig. Denn nicht nur einzelne Geräte lassen sich über die Software ansteuern. Gut vernetzt können sie wie Zahnrädchen ineinandergreifen und miteinander kommunizieren. „Die Hacker versuchen herauszufinden, wie man diese Dinge zum Nutzen des Konsumenten weiterentwickeln kann“, sagt Mario Pieper, verantwortlich für den Bereich Corporate Digital Transition bei der BSH. „Sie testen, was passiert, wenn unsere Geräte mit anderen zusammentreffen.“

In der kreativen Atmosphäre des Hackathon sprudeln die Ideen: Eine App leitet spielerisch zum Aufräumen der Wohngemeinschaft an, eine andere verwandelt die Waschmaschine in eine smarte Peer-to-Peer-Waschstation. Auch Guido Burger und Sascha Wolter sind beim Hackathon dabei: „Uns begeistert die Art der Herange-



Der „Schnüffelsensor“ Smart Smell erkennt flüchtige organische Substanzen von Lebensmitteln schon in niedrigen Konzentrationen. Das kann den Konsumenten nützen, wenn beispielsweise Kaffeebohnen nicht mehr frisch sind und schnell verbraucht werden sollten.

hensweise. Können wir irgendetwas machen, was am Ende auch jemandem nutzt?“ Mit ihrem Projekt Blended – bei dem eine App den Backprozess durchgängig vom Mixer über den Backofen bis zum Geschirrspüler unterstützt – gewinnt das Zweierteam schließlich den ersten Platz des Hackathon.

Viele Ideen, spannende Kontakte

Die beiden Entwickler nehmen aber nicht nur den Preis mit nach Hause, sie haben auch nachhaltige Kontakte in Berlin geknüpft: Vier Monate später präsentieren sie bereits ihre nächste unkonventionelle Idee vor Experten der BSH. „Wir sind durch die Wohnung gegangen und haben geschnüffelt – an Socken, Bananen, Salat, Kaffee“, erklärt Wolter. So entstand die Idee „Smart Smell“, die flüchtige organische Substanzen von Lebensmitteln schon in niedrigen Konzentrationen erkennen soll. Denn so verführerisch beispielsweise der Duft frischer, reifer Erdbeeren auch ist, bereits 48 Stunden nach der Ernte sind sie oft nicht mehr zu genießen. Das kann man riechen. Leider meist erst dann, wenn die Früchte schon nicht mehr schmecken. Ein Schnüffel-Sensor im Kühlschrank könnte Kunden künftig vor verdorbenem Essen

warnen – oder grünes Licht für solche Lebensmittel geben, die zwar das Haltbarkeitsdatum überschritten haben, aber noch gut sind. Die Konsumenten wüssten, wann Früchte, Käse oder auch Kaffeebohnen besser schnell verbraucht werden sollten.

Der smarte Schnüffel-Sensor ist nur ein Beispiel für gute Ideen, die in einem Hackathon ihren Anfang nehmen können. Er zeigt aber vor allem, warum junge Entwickler und die BSH gleichermaßen von Veranstaltungen wie dieser profitieren: „Für uns ist es spannend zu sehen, was andere mit unseren vernetzten Geräten anstellen. Der Blick von außen fördert auch unsere eigene Kreativität“, sagt Pieper. Die jungen Entwickler erhalten gleichzeitig die Chance, ihre Ideen schnell auf ihre Durchsetzungskraft für den Markt prüfen zu lassen. Denn kaum ein anderes Unternehmen kennt die Bedürfnisse der Konsumenten so gut wie die BSH. Weil das alles aufs Beste zusammenpasst, können Konsumenten vielleicht schon bald von den neuen Partnerschaften profitieren. Pieper resümiert: „Wenn in den nächsten zwei bis drei Jahren eine dieser Ideen auf den Markt kommt, wäre das sowohl für uns als auch die jungen Entwickler ein wirklich großer Erfolg.“ ■

Auf einen Plausch mit dem Haushaltsroboter

Beim ersten BSH Venture Forum werfen Entwickler und Jungunternehmer aus der ganzen Welt einen Blick auf die Zukunft der Hausgeräte – und zeigen Lösungen, die gestern noch als Science-Fiction galten.

Die Zeiten, in denen Captain Kirk auf dem Raumschiff Enterprise mit dem mobilen Star-Trek-Communicator beeindruckt werden konnte, sind längst vorbei. Heute tragen wir alle so ein Gerät in der Hosentasche: unser Smartphone. Doch damit nicht genug: Auf unseren Straßen sehen wir die ersten selbstfahrenden Autos, wir sprechen mit Siri und Google, wie es uns Iron Man in den Marvel-Comics vorgemacht hat. Und selbst das Hoverboard aus dem Filmklassiker „Zurück in die Zukunft II“ scheint schon bald keine Science-Fiction mehr zu sein. „In immer kürzeren Abständen erobern neue Technologien und innovative Lösungen den Markt und machen unseren Alltag schneller, besser und leichter“, weiß Dr. Kai Grassie, Head of Corporate Innovation bei der BSH. „Diese Entwicklung macht auch vor der Hausgerätebranche nicht halt.“

Open Innovation

Aber was heißt das? Werden wir unsere Hosen künftig nicht mehr in der Waschmaschine reinigen und den Eintopf für den nächsten Tag nicht länger im Kühlschrank aufbewahren? „Doch, natürlich. Unsere Hausgeräte werden auch in Zukunft ihre Kernaufgaben erfüllen“, erklärt Grassie. „Aber sie werden darüber hinaus Dienste anbieten, die zu unserer digitalen Welt passen.“ Besonders vielversprechende digitale Zukunftsfelder sind Sensorik, Robotik und Vernetzung. In diesen Bereichen gilt es, Lösungen zu entwickeln, die dem Konsumenten einen echten Mehrwert bieten. Um dabei noch schneller zu werden, setzt die BSH auf Open Innovation und vereint so internes Wissen mit den Fähigkeiten externer Unternehmen und Entwickler. „Wir haben Start-ups weltweit dazu aufgerufen, sich mit ihren innovativen Software-Lösungen, Komponenten und Diensten bei uns zu bewerben. 15 Unter-



Erinnert an „Eva“ aus dem Pixar-Film Wall·E: der kniehohere Roboter „Keecker“, der neben vielen anderen Ideen auf dem Venture Forum der BSH präsentiert wurde.

nehmen aus zehn verschiedenen Ländern waren besonders überzeugend. Deshalb haben wir sie im Oktober letzten Jahres zum ersten BSH Venture Forum eingeladen“, erklärt Christian Beck, Projektleiter der Veranstaltung.

Gemeinsam in die Zukunft

Unser Zuhause der Zukunft organisiert sich selbst – zumindest, wenn es nach Stefan Witkamp geht. Der Mitbegründer des niederländischen Unternehmens Athom präsentierte auf dem Venture Forum mit „Homey“ eine kleine Kugel, die sich mittels App mit dem ganzen Zuhause vernetzt. Statt wie bislang jedes Gerät mit einer eigenen Fernbedienung oder App zu bedienen, lassen sich Licht, Alarmanlage oder Stereo-

anlage zentral steuern – auch per Sprache. Homey ist nur eine von vielen spannenden Ideen, die auf dem BSH Venture Forum präsentiert und in großer Runde diskutiert wurden. „Im Publikum waren BSH-Kollegen aus ganz unterschiedlichen Fachbereichen vertreten, aus der Innovationsabteilung, aber auch aus dem Vertrieb, dem Marketing, den Produktbereichen oder dem Design“, erläutert Beck. Nach der Präsentation stellte sich jedes Start-up in Einzelgesprächen den Fragen der BSH-Kollegen. Dabei wurde auch ausgelotet, ob und wie sich beide Seiten eine Zusammenarbeit vorstellen könnten – sei es in Form einer Partnerschaft, Beteiligung, von Forschungs- und Entwicklungskooperationen oder Investmentbeteiligungen.

Roboter erobern das Zuhause

Bei der Auswahl der Start-ups wurde besonderer Wert darauf gelegt, dass die Lösungen auch über die klassischen Produktbereiche der BSH hinausgehen. Ein Beispiel: der von Pierre Lebeau aus Paris präsentierte „Keecker“. Der kniehohere, eierförmige Roboter bewegt sich frei durch die Wohnung und vereint Heimkino, Sicherheitssystem und Messstation in einem. Und Keecker ist nicht allein: Roboter werden uns künftig lästige Hausarbeit abnehmen, vorausdenken, mit uns sprechen – und zunehmend menschlich werden. „Wir lassen einen Roboter lieber in unser Zuhause, wenn er Emotionen zeigen kann“, erklärt EmoShape-CEO Patrick Levy-Rosenthal aus London und präsentiert mit EmoSPARK einen Kubus, der auf mehr als sieben Millionen direkte Fragen mit echter Emotion antworten kann. „Wenn er antwortet, er sei glücklich, dann klingt er dabei auch glücklich“, ergänzt Levy-Rosenthal.

Wo die Reise hingehen könnte

Und nicht nur die Roboter waren beeindruckend. Beim Gemüseschneiden parallel nach Rezeptideen suchen – direkt auf dem Küchentisch? Kein Problem dank „Monster & Devices“ aus Polen. Ihre Gestensteuerungslösung macht jede Oberfläche im Handumdrehen zu einem Touchscreen, auf dem man im Internet surfen, spielen, malen oder schreiben kann. Schnell checken, ob das Steak noch frisch ist? Gewissheit in Sekundenschnelle gibt es dank des Messgeräts „Fresh Detect“. „Nur mit Innovationen können wir unsere Kunden auch in Zukunft überzeugen“, sagt Beck. „Die unterschiedlichen Lösungen auf dem BSH Venture Forum zeigen, wo die Reise in Zukunft hingehen könnte.“

Mehr Eindrücke vom BSH Venture Forum gibt es auch im Video unter report2015.bsh-group.de.

»Wir sichern Leuchtturm-Ideen«

Neue Ideen sind viel wert und müssen geschützt werden – dafür sorgen Thomas Ulrich, Head of Intellectual Property bei der BSH, und Dr. Bernd Gemünden, Chief Counsel Intellectual Property Laundry Care.

Wie arbeitet die Abteilung Intellectual Property, Herr Ulrich?

ULRICH: Wir sind ein globales Team von fast 70 Mitarbeitern, allein in München arbeiten 30 Experten. Es gibt zwei Hauptarbeitsbereiche für unsere Patentanwälte: Wir schützen unsere eigenen Erfindungen mit Patenten und anderen Schutzrechten und überwachen, welche Schutzrechte unseren Entwicklungen im Wege stehen könnten. Das ist wie beim Autofahren. Wenn ich ein Hindernis rechtzeitig sehe, habe ich genügend Zeit, drumherumzufahren oder den Weg freizuräumen.

Und wie schützen Sie die BSH-eigenen Innovationen, Herr Dr. Gemünden?



DR. GEMÜNDE: Wir sind bereits während der Entwicklung von Produkten eingebunden. Gemeinsam mit den Kollegen aus den Produktbereichen entschei-

den wir, ob überhaupt Patente eingereicht werden sollen. Bei unserem Backsensor im Backofen haben wir uns beispielsweise für diese Absicherung entschieden. Auch unsere Erfindung der Aktivsauerstoff-Technologie in Waschmaschinen, dank derer Gerüche ohne Wasser aus Kleidung gelöst werden können, haben wir rechtlich schützen lassen – allein für diese Weltneuheit haben wir 25 Familien von Patenten angemeldet.

Warum werden denn manche Erfindungen gleich mit so vielen Patenten bedacht?



ULRICH: Weltweiter Patentschutz ist teuer, aber eine solide Absicherung ist essenziell im globalen Wettbewerb. Wir versuchen deshalb, frühzeitig einzuschätzen, welche Bedeutung eine Erfindung bekommen könnte und welchen Wert sie für die BSH hat.

Wir suchen und sichern gewissermaßen die Leuchtturm-Ideen. Anschließend fertigen wir sorgfältig die wichtigen Schutzrechte an und melden sie in all den Ländern an, wo Mitbewerber aktiv sind. So kann niemand unsere Produkte einfach imitieren und wir sichern die Früchte unserer Investitionen in neue Produktentwicklungen. ■



*An
American
Icon*

WIR SIND ...

TRENDSETTER

Die BSH führt weltweit erfolgreiche Marken wie Bosch, Siemens, Neff oder Gaggenau. Sie hat aber auch ihre Local Heroes – Marken, die speziell auf die Bedürfnisse der Konsumenten in den Regionen zugeschnitten sind. Die Marke Thermador in den USA ist ein solch lokaler Held. Was macht sie so erfolgreich?

Amerika ist das Land der großen Marken: 44 der 100 wertvollsten Marken weltweit kommen aus den USA und prägen maßgeblich das Konsumverhalten auf der ganzen Welt. Beispiel Apple: Die Geschichte des Multimilliarden-Unternehmens beginnt 1976 in einer Garage in Los Altos, heute ist Apple die wertvollste Marke der Welt. Und obwohl Apple-Produkte teurer sind als vergleichbare Konkurrenzprodukte, genießt die Marke Kultstatus. Genauso wie Coca-Cola, aktuell auf Platz vier der wertvollsten Marken hinter Google und Microsoft. Der Softdrink wurde vom Apotheker Pemberton 1886 als Tonikum gegen Müdigkeit und Kopfschmerzen erfunden. Erfolgreich gemacht aber hat ihn Pembertons Buchhalter Robinson: Er kreierte den Namen Coca-Cola, entwarf den bis heute typischen Schriftzug und erschuf so die unverwechselbare Marke Coca-Cola.

Apple und Coca-Cola machen deutlich: Der Erfolg großer Marken wird nicht allein durch herausragende Produkte bestimmt. Kultmarken gelingt es, uns emotional zu packen. Sie stehen für unsere Wünsche, Sehnsüchte, mitunter auch für unser Geltungsbewusstsein. Wenn eine Marke es schafft, eine solch starke, positive und emotionale Verbindung zum Verbraucher aufzubauen, wird es für Wettbewerber schwer – besonders in den USA, wo die Konkurrenz im Vergleich zu Europa größer und Konsumenten sprunghafter sind. „Das Wettbewerbsumfeld ist ein ganz besonderes in den USA, kaum vergleichbar mit anderen Märkten“, sagt Zach Elkin. Er muss es wissen, schließlich ist Elkin Marketing Director für die BSH-Marke Thermador und steuert vom kalifornischen Irvine aus die Entwicklungen der erfolgreichen US-Traditionsmarke. „Die größte Herausforderung besteht darin, sich als Marke dauerhaft im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern.“

Gezielte Ansprache dank mehrerer Marken

Die Mehrmarkenstrategie der BSH ist für den harten Wettbewerb der Marken in den USA besonders gut geeignet, denn so gelingt es, mit unterschiedlichen Marken verschiedene Konsumentengruppen anzu-

»Ingenieure, Designer, Marketingspezialisten – gemeinsam haben wir landesweit Händler und Designer besucht und sie zu ihren Ansprüchen und Wünschen an die Marke befragt.«

ZACH ELKIN
Marketing Director für Thermador



WIR IN ...
IRVINE

Nach Feierabend zum Surfen oder für einen Drink an den Strand – für die Mitarbeiter des US-Hauptsitzes der BSH in Irvine ist das jederzeit machbar. Doch Irvine fasziniert nicht nur durch die Nähe zum Meer und das warme Klima. Das *Wall Street Journal* kürte die Stadt 2014 zur Topstadt in den USA bezüglich Arbeitsmarkt, Wirtschaftswachstum und Wohlstand.

Und laut einer FBI-Statistik hat Irvine die geringste Kriminalitätsrate in ganz Amerika. Kein Wunder, dass die Stadt den Preis für die „Lebenswerteste Stadt“ in Kalifornien schon mehrfach gewonnen hat. Dabei blickt Irvine bei Weitem nicht auf eine lange Geschichte zurück. Die Stadt ist sehr jung, wurde erst in den 1960er-Jahren von einem privaten Unternehmen geplant und gebaut. Heute leben mehr als 200.000 Einwohner in der Stadt.

Bekannt ist Irvine außerhalb der USA vor allem für seine Universitäten, die über einen sehr guten Ruf verfügen. Viele Hightech-Firmen haben hier ihren Sitz, Los Angeles und das Silicon Valley sind nicht weit entfernt. Ein Ort, an dem es sich zu leben lohnt. Besonders junge Familien und Hochschulabsolventen zieht es hierher. Thermador und Irvine – die Stadt und der Küchengerätehersteller gehören seit 2011 zusammen. Damals verlegte die BSH den Firmensitz in die Stadt an der kalifornischen Westküste der USA. Heute arbeiten hier rund 280 Mitarbeiter in den



281

Mitarbeiter in Irvine

200.000

Einwohner

Bereichen Executive Office, Sales, Marketing, Industriedesign, Finanzen, Logistik, HR und Kundenservice. BSH-Werke befinden sich in den USA an den Standorten La Follette und New Bern.

sprechen. „Wir müssen uns fragen, welche Rolle unsere Marken im Leben der Konsumenten spielen können“, sagt Dirk Dedekind, der den Bereich Markenportfolio Management in der Münchner BSH-Konzernzentrale verantwortet. Die Markenpositionierungsmodelle, die für jede Marke erarbeitet wurden, helfen dabei, den Kern der Marken, ihren Charakter und ihr Markenversprechen zu schärfen. So lassen sich die Potenziale der einzelnen Marken noch besser ausschöpfen.

Im Hausgerätemarkt der USA gelingt das ausgesprochen gut. Die BSH-Marken prägen das Premiumsegment der amerikanischen Hausgerätebranche. „Bosch, Gaggenau, Thermador – das Dreigespann erweist sich als hervorragendes Markenportfolio mit erheblichen Wachstumschancen auf dem US-Markt“, so Dedekinds Analyse. „Jede Marke erzählt ihre eigene Geschichte und richtet sich an eine ganz bestimmte Konsumentengruppe.“ Und mit der uramerikanischen Traditionsmarke Thermador trumpft BSH im US-Markt mit einem lokalen Spieler auf.

Thermador ist der lokale BSH-Held in den USA. „Authentisch repräsentiert die Marke den Stolz ihres Landes, sie steht für Innovation, Leistung und zeitloses Design“, erklärt Dedekind. Seit 100 Jahren bedient Thermador bereits die hohen Erwartungen seiner Kunden: 1916 gegründet, begann das Unternehmen in den 1930er-Jahren mit der Herstellung von Hausgeräten. Seit 1998 gehört die Marke zur BSH-Familie. In den vergangenen 100 Jahren hat Thermador Design und Funktionalität moderner Küchen entscheidend mitgeprägt und mit Produktinnovationen seine Vorreiterrolle immer wieder unter Beweis gestellt: vom ersten Einbaubackofen und ersten Kochfeld vor über 50 Jahren, dem patentierten Star® Burner, der den Gasherd neu definiert hat, bis hin zur „Freedom Collection“, zu der auch das erste vollflächige Induktionskochfeld und das erste modulare Einbaukühlsystem gehören. „Bei der Erweiterung unseres Portfolios profitieren wir enorm von den strategischen und technischen Kapazitäten der BSH“, erklärt Elkin.

Es ist genau dieses Vermächtnis aus Innovation, Leistungsstärke und Design, das den Kultcharakter der Marke begründet. Breite Kochfelder, gigantische Grillstationen, große sternförmige Gasbrenner, Külschränke mit Flügeltüren – hier zeigt sich die Leidenschaft fürs Kochen. Thermador ist gewissermaßen der SUV unter den Küchengeräten. Die Konsumenten lieben es opulent, hochtechnisiert, üppig. Es sind wohlhabende Vorstädter mit viel Platz, einem Faible für Traditionen und großen Familien. „In einer Thermador-Küche steht kein Kochanfänger am Herd“, weiß Marketing Director Elkin. „Das ist eine Küche für Kochenthusiasten.“



ZACH ELKIN kam 2005 zur BSH und verantwortet dort seit 2008 das Brand Marketing für die Marken Thermador und Gaggenau. Elkin blickt auf 30 Jahre Erfahrung im Bereich Hausgeräte zurück.

Die richtigen Zielgruppen überzeugen

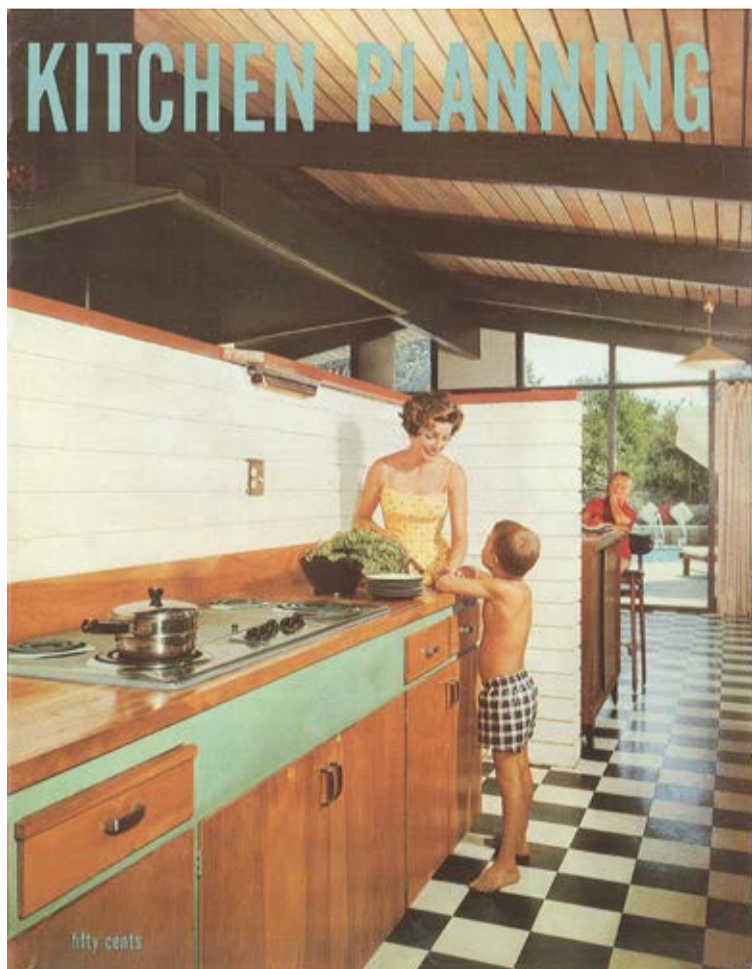
Um diese Profis an den Thermador-Herd zu bringen, gilt es aber zunächst, eine andere Zielgruppe zu überzeugen. Beim Thema Vertrieb und Marketing wird deutlich, wie sehr sich die Hausgerätebranche in den USA vom europäischen Markt unterscheidet. „Mehr als 50 Prozent aller Kaufentscheidungen im Laden stehen im direkten Zusammenhang mit der Empfehlung eines beratenden Küchendesigners“, erklärt Elkin. „Diese müssen wir überzeugen.“

Um den sich wandelnden Anforderungen der Konsumenten und damit auch jener Influencer weiterhin gerecht werden zu können, startete Elkin ein bis 2009 laufendes „Revitalisierungsprogramm“. „Mit einem Team von 40 Leuten – Ingenieure, Designer, Marketingspezialisten – haben wir landesweit Händler und Designer besucht und sie zu ihren Ansprüchen und Wünschen an die Marke befragt“, so Elkin. Das Ergebnis waren zahlreiche Impulse für optimierte Vertriebswege, zielgerichtetes Marketing und neue Design-Anregungen.

Wenn Thermador in diesem Jahr sein 100-jähriges Jubiläum feiert, steht die Marke besser da denn je. Die Mitarbeiter in Irvine haben hervorragende Arbeit geleistet, um Thermadors Positionierung im Luxussegment entscheidend voranzutreiben. „Wir haben die Voraussetzungen für weiteres Wachstum geschaffen“, resümiert Elkin – und er ist sich sicher: „Das Beste liegt noch vor uns.“

Mehr zur 100-jährigen Geschichte der US-Marke Thermador erfahren Sie unter thermador.com/100years.

1959



Mit dem Küchenplaner von Thermador lassen sich seit Jahrzehnten Küchen für echte Kochenthusiasten planen.

2016



Unverwechselbar. Passgenau.

Die BSH richtet ihre Marken exakt auf die Bedürfnisse der Konsumenten aus.

Wie sieht das perfekte Hausgerät aus? Diese Frage lässt sich nur mit der Gegenfrage beantworten: Perfekt für wen? Denn die Erwartungen an ein Hausgerät sind individuell sehr unterschiedlich. Qualitätsbewusste Verbraucher wünschen sich insbesondere zuverlässige Hausgeräte. Innovationen schätzen sie vor allem dann, wenn diese die Hausarbeit erleichtern. Es gibt aber auch Konsumenten, die besonders viel Wert auf brandneue technische Funktionen legen. Und wieder andere suchen passend zu ihrem Lebensstil exklusives Design und hochwertigste Materialien. So vielfältig wie die Konsumentenbedürfnisse, so vielfältig ist auch die Markenfamilie der BSH. Ob es um überlegene Qualität, exklusives Design oder innovative Funktionalitäten geht: Die BSH schärft die Profile ihrer jeweiligen Marken und arbeitet die besonderen Stärken heraus.

Hierfür hört die BSH genau zu: Welche Ansprüche haben die unterschiedlichen Konsumentengruppen weltweit an ihre Hausgeräte? Die BSH hat dazu Studien in zwölf Ländern durchgeführt und über 40.000 Verbraucher befragt. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise: Es gibt Ansprüche an Hausgeräte, die Konsumenten überall auf der Welt stellen. „Diese Erkenntnisse nutzen wir für die Positionierung unserer Marken“, sagt Dirk Dedekind, der in der Münchener Konzernzentrale für das Markenportfolio Management verantwortlich ist

und eng mit den Markenverantwortlichen zusammenarbeitet. „Je besser wir die Zielgruppen unserer Marken kennen und je klarer wir sie differenzieren, desto passgenauer können wir ihre Bedürfnisse bedienen und unsere Markenbotschaften entsprechend ausrichten.“

Globale Konsumentenprofile, lokale Produktanforderungen

Ebenso wichtig ist es, innerhalb des globalen, durch die jeweilige Marke vorgegebenen Rahmens die unterschiedlichen lokalen Konsumentenbedürfnisse zu erkennen und optimal zu bedienen. Bestes Beispiel dafür ist der Wokbrenner – ein in China und Indien gleichermaßen wichtiges Element innerhalb des Kochfeldes. Die Anforderungen an den Brenner sind jedoch jeweils sehr verschieden: Während man in der chinesischen Küche eine sehr hohe Brennerleistung benötigt, um Speisen scharf anzubraten, legen indische Konsumenten Wert auf eine gleichmäßige Hitzeverteilung, die für eine ideale Röstung des landestypischen Chapati-Brottes wichtig ist.

Die Kombination aus lokalem Konsumentenwissen und den übergeordneten Markeneigenschaften ist für die Marketingstrategen der BSH essenziell. Denn auf dieser Basis konnte das Projektteam Konsumentensegmentierung unverwechselbare Profile entwickeln. So positioniert

sich Bosch noch stärker als besonders vertrauenswürdige Marke, die mit ihren Geräten Menschen das Leben leichter macht. Siemens hingegen spricht Konsumenten an, die Wert auf innovative Technologien und hochwertiges Design legen. Gaggenau bietet seiner Zielgruppe luxuriöse Exklusivität und Neff ist der Kochspezialist im hochwertigen Einbauküchensegment. Der strategische Grundstein im Bereich „Markenpotenziale ausschöpfen“ ist damit gelegt. „Die Arbeit ist hier aber noch längst nicht abgeschlossen“, weiß Dedekind. „Jetzt besteht die Herausforderung darin, diese Markenprofile weiter mit Leben zu füllen und konsistente Geschichten rund um die einzelnen Marken zu erzählen.“ ■



DIRK DEDEKIND ist als Head of Brand Portfolio Management der wichtigste Ansprechpartner für das Thema Markenstrategie in der Konzernzentrale der BSH. Zuvor war er unter anderem als Marketingleiter in Indien tätig.

Nie mehr zur Reinigung

Das innovative sensoFresh System in den iQ700 Waschmaschinen von Siemens entfernt Gerüche aus Textilien und spart zugleich Strom und Wasser.

Anzüge, Mäntel, Blusen und Kleider aus feinem Zwirn dürfen meist nicht in die Waschmaschine. Also werden sie auf den Balkon gehängt in der Hoffnung, unliebsame Gerüche würden in der frischen Luft verduften. Nur selten gelingt das. Meist müssen die Sachen doch in die Reinigung. Mit einer von Siemens entwickelten Weltneuheit dürfen künftig auch edle, empfindliche Textilien in die heimische Waschmaschine. Sie werden im sensoFresh Programm ohne Wasser von Gerüchen befreit. Dieses System erzeugt und nutzt Aktivsauerstoff. „Aktivsauerstoff wird schon lange erfolgreich in der professionellen Reinigung, bei der Wasseraufbereitung in Schwimmbädern oder in der

Automobilindustrie eingesetzt“, erklärt Maximiliane Klinger, Projektleiterin im Bereich Marketing bei der BSH.

Mit sensoFresh wird normaler Sauerstoff in aktiven Sauerstoff umgewandelt. „Dabei simulieren wir die Natur“, erklärt Klinger. „Auch bei Gewittern, wenn die Luft stark elektrisiert ist, entsteht Aktivsauerstoff.“ Dieser wird gemeinsam mit kaltem Nebel in die Maschine geleitet. Durch den Nebel richten die Stoffe ihre Fasern auf; so ist das Material perfekt auf die anschließende Behandlung vorbereitet. Die Gerüche sind nichts anderes als lange Molekülketten, die in der Kleidung festsitzen. Der Aktivsauerstoff reagiert mit den Ketten, denn er ist

bestrebt, in die normale Form des Sauerstoffs zurückzukehren. Dadurch werden Geruchsmoleküle gespalten und lösen sich auf. „Die flüchtigen Gerüche werden aus der Trommel gezogen und von einem Aktivkohlefilter absorbiert“, beschreibt Klinger den letzten Schritt der innovativen Methode. Im Anschluss regeneriert sich der Aktivkohlefilter einfach selbst. Dadurch funktioniert die Technik ein Waschmaschinenleben lang – ohne Wartung oder Austausch von Filtern und Kartuschen. Ob Gerüche aus der Küche, Tabakqualm oder Spuren langer Lagerung – die sensoFresh Behandlung lässt die Wäsche frisch und sauber duften.

Mehr Technik ohne mehr Aufwand

Siemens Waschmaschinen mit sensoFresh haben noch einen Vorteil. Im Hygiene Mix Waschprogramm kommt ebenfalls Aktivsauerstoff zum Einsatz. Dabei wird am Beginn des Waschzyklus ein feiner Nebel aus Aktivsauerstoff in die Maschine gesprüht, die Wäsche gewaschen und vor dem Schleudern erneut mit Aktivsauerstoff behandelt. In diesem Fall übernimmt der Aktivsauerstoff eine weitere Funktion. Er entfernt nicht nur Gerüche, sondern zerstört auch bei niedrigen Waschttemperaturen Bakterien, Pilze und Viren. Den Konsumenten kommt diese Entwicklung entgegen. Immer mehr Menschen waschen ihre Wäsche bei niedrigen Temperaturen, um ihre Kleidung zu schonen und Energie zu sparen. Und mit dem Hygiene Mix Waschprogramm der sensoFresh Waschmaschine werden Kleidungsstücke sauber und hygienisch rein.

Die iQ700 Waschmaschinen mit dem sensoFresh System sind seit März 2016 auf dem europäischen Markt erhältlich. Bosch-Kunden finden diese innovative Technologie in Geräten der Serie 8 in der sogenannten ActiveOxygen™-Funktion. ■



Mehr über sensoFresh erfahren Sie im Video-Statement unter report2015.bsh-group.de.

Form follows what?

Welche besonderen Stilelemente zeichnen das Design der Marke Bosch aus? Welchen Beitrag kann Design zum Unternehmenserfolg leisten? Oder: Was tut man, wenn die Ideen ausgehen? Diese und andere Fragen rund um das Thema Design beantworten Teammitglieder des globalen Bosch Home Appliances Design Teams – dem ausgezeichneten Red Dot: Design Team of the Year 2015.



Was bedeutet Design für die Marke Bosch?

Unsere Kunden kaufen unsere Produkte nicht nur aufgrund ihres ansprechenden Äußeren. Sie haben darüber hinaus sehr hohe Ansprüche an die Funktionalität und Qualität. Unser Design ist daher nicht vordergründig visuell ausgerichtet, sondern verkörpert insbesondere intuitive Einfachheit und wahrnehmbare Qualität bis ins letzte Detail. Die Auszeichnung als Red Dot: Design Team of the Year hat gezeigt, dass wir uns designseitig auf Augenhöhe mit starken globalen Designunternehmen aus aller Welt bewegen.

ROBERT SACHON, Vice President, Head of Global Design Bosch



Wie designt man im Team?

In unserer Designstrategie für die Region Nordamerika vereinen wir das Beste aus beiden Welten. Unser Designteam in Südkalifornien arbeitet mit dem Designteam in München daran, die globale Designsprache von Bosch mit amerikanischem Designgeschmack und kulturell geprägten Anforderungen in puncto Kochstil, Lebensmittellagerung und Geschirrpflege zu verschmelzen. Das Ergebnis ist ein ganzheitliches Bosch-Design, das perfekt an unseren Markt angepasst ist.

GRAHAM SADTLER, Director Industrial Design, Region North America



Die Marke Bosch steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Wie spiegelt sich das im Design wider?

Design übersetzt den abstrakten Begriff Qualität in ein mit allen Sinnen erlebbares Produkt. Haptisch drückt sich das durch den Einsatz von wertigen Materialien aus, während präzise verarbeitete Details und intuitiv bedienbare Oberflächen Qualität optisch zum Ausdruck bringen. Der angenehme Klang beweglicher Teile rundet ein erlebbares Produkt akustisch ab.

ALEXANDER MARSCH, Senior Designer



Sind gut designte Hausgeräte für jeden etwas?

Wir gestalten für den Alltag, nicht fürs Museum. Unsere Produkte vereinen Ästhetik und innovative Technik mit Benutzerfreundlichkeit und erleichtern somit den Alltag vieler Menschen. Unsere Gestaltungsphilosophie findet sich dabei unabhängig von deren Preis in jedem unserer Produkte wieder.

NANCY NGUYEN, Senior Industrial Designer



Welche besonderen Stilelemente zeichnen das Design der Marke Bosch aus?

Bei der Gestaltung der Produkte verfolgen wir einen Familiengedanken, der die Wiedererkennbarkeit aller Bosch-Produkte stärken soll. Dabei geht es um das Zusammenspiel von ikonischen Stilkonstanten wie dem Markenlogo oder dem intuitiven Bedienring, der das Gesicht der neuen Einbaugerätegeneration prägt, und weiteren Gestaltmerkmalen wie minimierten Spaltmaßen, kleinsten Biegeradien und fein facettierten Designelementen, welche die hohe Verarbeitungsqualität und technische Präzision zum Ausdruck bringen. Diese Elemente machen unsere Produkte unverwechselbar.

ULRICH GOSS, Head of Design Cooking



Lieber schön als funktional?

Form follows function. Dieser Ausdruck aus dem 19. Jahrhundert gilt nach wie vor. Das Design leitet sich aus der Funktion der Geräte ab und spiegelt im Idealfall Qualität und Güte der Geräte wider.

THOMAS OTT, Head of Design Dish Care



Viele Designer aus unterschiedlichen Kulturen – spiegelt sich die Internationalität des Teams auch im Design wider?

Ich denke, eine regionale Perspektive hilft, um eine umfassende Internationalität der Marke aufzubauen. Als Teil des Bosch-Design-Teams bieten wir Designer in China ein authentisches Verständnis für regionale Bedürfnisse und verbinden Know-how in Bezug auf wichtige Designelemente mit dem Corporate Design. Unter dem Schirm der Bosch-Design-Philosophie werden die Kernideen neu interpretiert. So finden sich bei chinesischen Produkten häufig exklusives Glasdesign und beleuchtete Bedienkonzepte.

YAO XINGEN, Director of Industrial Design, Region Greater China



Was tut man, wenn einem die Ideen ausgehen?

Neue Ideen entstehen, wenn man sie am wenigsten erwartet. Gerade durch die Inspiration aus anderen Lebensbereichen wie der Natur kann sich Innovatives entfalten. Daher ist es immer gut, eine andere Perspektive auf die Dinge zu gewinnen, um auf neue Ideen zu kommen.

RAPHAEL KRUG, Diplom-Designer



Wie wichtig ist Design für Hausgeräte?

Ein Hausgerät muss den Kunden durch Design und Qualität begeistern und faszinieren, und zwar auf unterschiedlichen Ebenen: Funktionen müssen überzeugen, die Produktqualität muss erfahrbar sein. Gleichzeitig soll die ästhetische Wirkung eine Begehrlichkeit auslösen. Letztendlich sind es Küchenhelfer, die auch Spaß machen sollen.

HELMUT KAISER, Director of Industrial Design, Product Division Consumer Products, Global



Schon mal in einen Kühlschrank verliebt gewesen?

Liebe zu einem Produkt entsteht, wenn es nicht nur auf funktionaler, sondern auch auf emotionaler Ebene unsere Bedürfnisse erfüllt. Bei unserem Classic-Kühler ist es durch Ästhetik gelungen, Gefühle wie Geborgenheit, Harmonie und Individualität zu transportieren. So wird ein Kühlgerät zu einer begehrten Design-Ikone, die das Markenimage bis heute prägt.

MAIKE KIRSCHBAUM, Designer Preliminary Development



Gibt es den einen Moment, in dem man weiß, dass man gerade etwas Großes designt?

Ob es sich um eine große Idee handelt, entscheidet immer der Markt. Aber es gibt sie, die ergreifenden Momente, in denen man spürt, dass Dinge ineinandergreifen. So beispielsweise bei der Gestaltung unserer Color Glass Range, einer Gerätereihe mit farbigen Glasfronten, bei dem sich der Glästrend aus Asien mit dem der offenen Küche in Europa vereint und uns zum Trendsetter in Farbe und Material gemacht hat.

RALPH STAUD, Head of Design Refrigeration Bosch



Zettel und Stift oder lieber direkt am Tablet – was eignet sich besser zum Scribbeln der ersten Ideen?

Da ich aus einer Generation stamme, in der Computer Einzug ins Design gehalten haben, kenne ich beide Vorzüge. Die ersten Ideen entstehen per Kugelschreiber. Um diese weiterzuentwickeln, haben sich Photoshop & Co., 3D-Modelling- und VR-Tools als perfekte Ergänzung erwiesen. Dieser Ansatz hilft mir, effizient Konzepte zu erstellen und zu visualisieren.

FLORIAN METZ, Head of Design Laundry Care Products Bosch



Welchen Beitrag kann Design zum Unternehmenserfolg leisten?

Bei Design, wie es heute ausgebildet und praktiziert wird, geht es um mehr als „Dinge schön zu machen“: Designer tragen zum kurz- und langfristigen Unternehmenserfolg bei, indem sie als Generalisten mit Kreativität sowie Verständnis für Nutzer, Marke, Technologien und Trends die verschiedenen Anforderungen zu einem Gesamterlebnis kombinieren.

ANDREAS SCHUESSLER, Head of Design Preliminary Development



Wie wird man User-Interface-Designer und was unterscheidet die Arbeit vom klassischen Produkt-Designer?

Es gibt die Studiengänge User Interface Design und Interaction Design, die gezielt auf die Gestaltung von digitalen Nutzererlebnissen eingehen. Während Produkt-Design vorwiegend Form, Funktion und Ergonomie definiert, konzentriert sich User-Interface-Design auf die Interaktion des Nutzers mit dem Produkt und die Gestaltung der Bedienmuster und -oberflächen, um das Hausgerät ganzheitlich erfahrbar zu machen.

ANGELA NAEGELE, Senior User Interface Designer



Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf das Design?

Design wird von zwei Bereichen wesentlich beeinflusst: zum einen von der Art und Weise der Bedienung. Der Standard ist hier ganz klar das Smartphone. Zum anderen können wir durch die Sensorik in den Geräten und die Vernetzung völlig neue Funktionen entwickeln. Das Design von Funktion und Bedienung prägt eine Marke nachhaltig.

CHRISTOPH ORTMANN, Head of Design Interface Development

Meilensteine der Unternehmensgeschichte

Heute einer der größten Hersteller für Hausgeräte: die BSH. Ein Überblick über ihre wichtigsten Entwicklungen.

1967
Gründung der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH als Gemeinschaftsunternehmen der Robert Bosch GmbH und der Siemens AG

1972
Wasch- und Trockenvollautomat



1972: Der Vollwaschtrockner erobert deutsche Waschküchen. Das Gerät wäscht nicht nur, sondern verfügt auch über Trockenprogramme.

1976
Die griechische Marke Pitsos gehört zur BSH

1982
Die Marke Neff gehört zur BSH

1985
Aqua-Stop-System für Geschirrspüler (100%-iger Schutz gegen Wasserschäden)

1987
45-cm-Geschirrspüler

1988
CLOU, der kippsichere Backofen-Etagenauszug

1988|89
Die spanische Marke Balay gehört zur BSH

1989
Einführung der NoFrost-Technologie

1991
Gründung Konzernabteilung Umweltschutz und erster BSH-Umweltbericht

1993
Ausstieg aus der FCKW-/FKW-Nutzung in Europa

1994
Aufbau Umweltmanagementsystem und Verabschiedung einer konzernweit gültigen Umweltpolitik

1995
Die türkische Marke Profilo gehört zur BSH

1996
BSH-Produkte werden in China hergestellt und verkauft

Die peruanische Marke Coldex gehört zur BSH

1997
Neuartiges Motorenkonzept bei Staubsaugern für verbesserte Energieeffizienz bei höherer Saugleistung

Neues Frischesystem mit VitaFresh

1998
Die Marke Thermador gehört zur BSH

1999
Dampfbackofen mit Festwasseranschluss

Produktion der landesweit ersten FCKW-/FKW-freien Kühlschränke in China

2000
Verabschiedung weltweit gültiger Leitsätze zur Arbeitssicherheit

Vollautomatik-Geschirrspüler



1998: Die BSH übernimmt den amerikanischen Küchengerätehersteller Thermador. In den USA gehört die Marke klar in das Luxus-Segment.

2002
SLIDE&HIDE®, die vollversenkbare Backofentür

2004
Beitritt zum Global Compact der Vereinten Nationen

2005
Unterzeichnung des Code of Conduct des europäischen Hausgeräteherstellerverbands CECED



1987: Die BSH bringt den ersten 45 Zentimeter breiten Geschirrspüler auf den Markt – eine platzsparende Alternative für jede Küche.

2006
Geschirrspüler mit VarioSpeed (volle Performance bei doppelter Geschwindigkeit)

2007
Neue Generation von Kühl-Gefrier-Kombinationen mit Abtauautomatik (NoFrost)

Austausch alter Kühlschränke in brasilianischen Armenvierteln

Integration stromsparender Kompressortechnologie und Aerodynamiksystem bei Staubsaugern

2008
Energieeffizientester Trockner der Welt durch Wärmepumpentechnologie

Intelligent Heater inside: Das sensoFlow System garantiert vollen Espresso genuss dank stets idealer Brühtemperatur

Energieeffizientester Geschirrspüler der Welt mit Zeolith®-Trocknungssystem

Induktionskochfeld mit LCD-Screen

Start der Energy Excellence Initiative: unternehmensweite Steuerung aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten rund um das Thema Energieeffizienz

Bilanzierung der betrieblichen Kohlendioxid-Emissionen

Einrichtung eines Compliance Managements



2002: Dank der neuen Slide & Hide-Funktion verschwindet die Tür vom Neff-Backofen unter dem Gerät (hide), der Türgriff dreht sich mit (slide).

2012
Die BSH wird Teil der Klimaschutz-Unternehmen und erhält künftig als erstes Unternehmen in Europa CO₂-Zertifikate für den umweltfreundlichen Warentransport auf der Schiene

Bundesregierung und Deutscher Industrie- und Handelskammertag nehmen die BSH in den Zusammenschluss der Klimaschutz-Unternehmen auf

Abscheidesystem CrossFlow™ im beutellosen Staubsauger Runn'n: für hohe Leistung und geringen Wartungsaufwand

Einführung NoFrost-Kühlgeräte mit 14% mehr Nutzvolumen



2011: Das neue Vollflächeninduktionskochfeld mit TFT-Display von Siemens erkennt automatisch Position, Größe und Form des Kochgeschirrs.

2009
7-Liter-Geschirrspüler

SensorBagless™ Technology in beutellosen Staubsaugern stellt Reinigen auf einem stets optimalen Leistungsniveau sicher

2010
i-DOS, die automatische millilitergenaue Waschmitteldosierung, reduziert den Wasserverbrauch

Flexible Induktionskochfelder

2011
Neue Premiumklasse Waschmaschinen und Trockner: iQ 800 und HomeProfessional

Vollflächeninduktion mit TFT Touch Display

Eröffnung Technologiezentrum Wäschpflege Berlin – Kompetenzzentrum für Wasch- und Trockentechnologie

Eröffnung Kaffeekompetenzzentrum Traunreut – Entwicklung von Getränkeautomaten

2013
Einführung Multidoor-Kühlgeräte in China

Eröffnung einer Fabrik für Slimline-Waschmaschinen in St. Petersburg

Übernahme des polnischen Kleingeräteherstellers Zelmer

2014
Geschirrspüler mit Leichtlaufauszug auf allen Ebenen

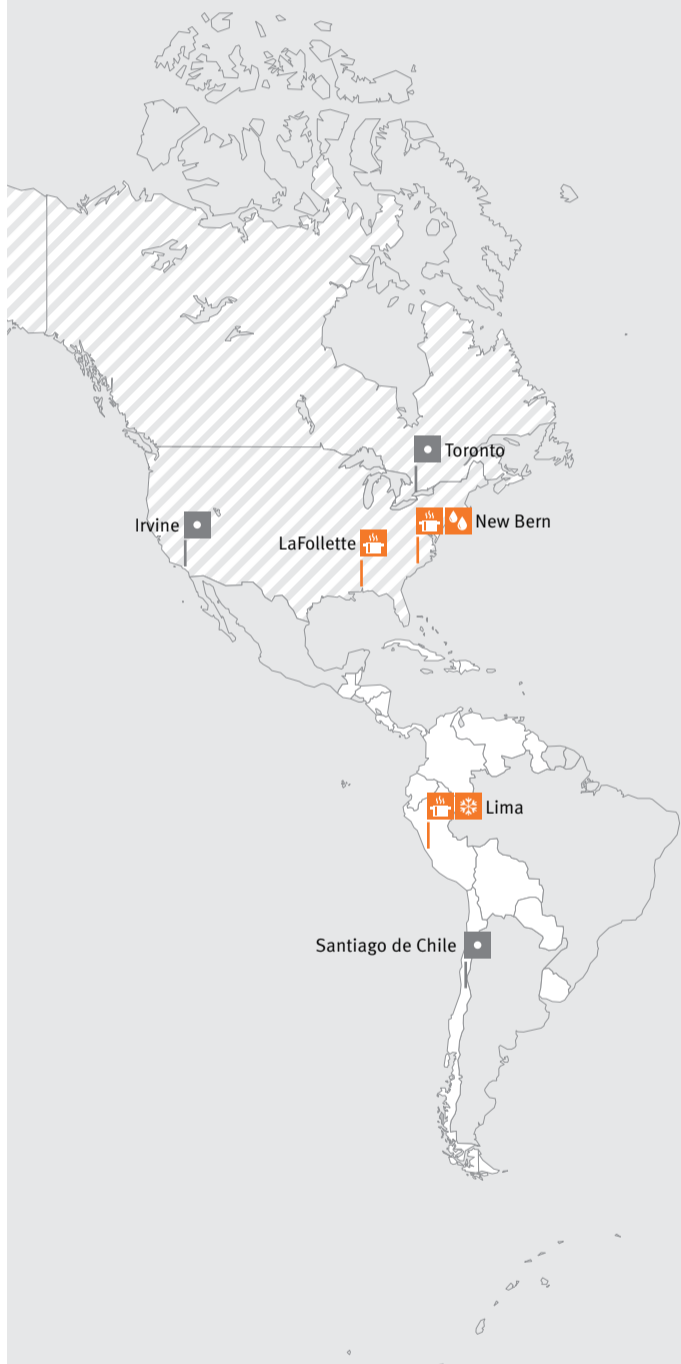
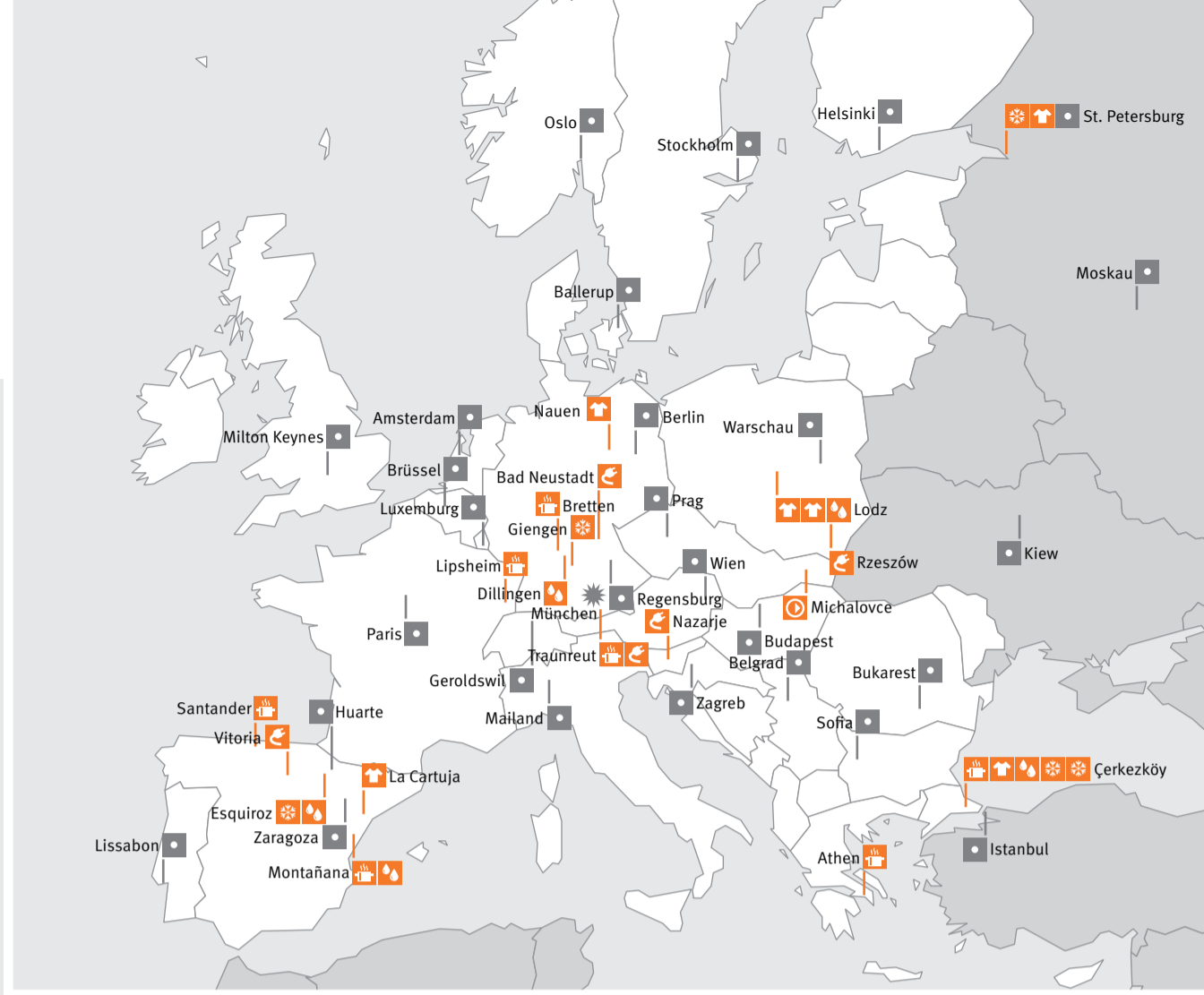
Erste vernetzte Hausgeräte mit Home Connect kommen auf den Markt

Eröffnung Technologiezentrum Geschirrspüler Dillingen

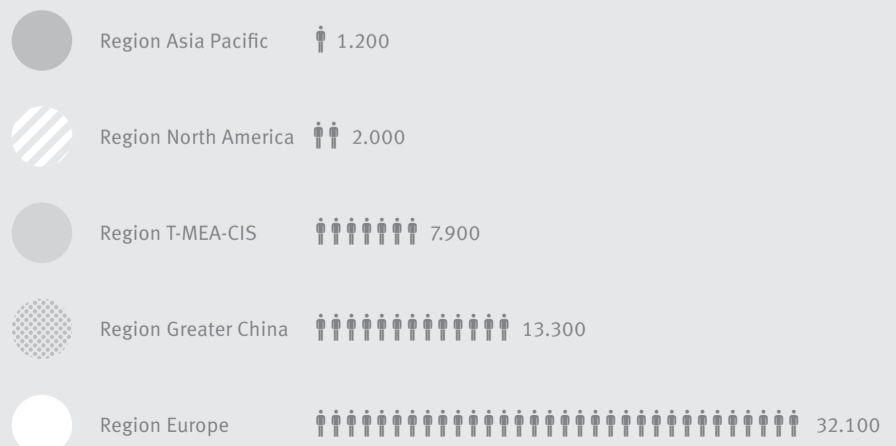
2015
Bosch alleiniger Gesellschafter der BSH, aus der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH wird die BSH Hausgeräte GmbH
Grundsteinlegung für die erste Geschirrspülerfabrik in China

BSH weltweit

-  Konzernzentrale
-  Tochtergesellschaften/
Standorte
- Fabriken**
-  Kochen
-  Kühlen/Gefrieren
-  Spülen
-  Waschen/Trocknen
-  Kleine Hausgeräte
-  Motoren/Pumpen



Mitarbeiter



Stand: März 2016

Was uns Orientierung gibt

Was wir wollen und was uns antreibt. Was uns voranbringt und uns einzigartig macht: Im Leitbild der BSH ist all dies zusammengefasst, gemeinsam mit den grundlegenden Werten, auf die wir auch künftig bauen. Damit bietet es eine klare Orientierung für unser Wirken nach innen und außen – und hilft uns, auch künftig erfolgreich zu sein. Für Kunden, Partner und jeden Mitarbeiter weltweit.



Erleben Sie unser Leitbild unter WeAreBSH.de.

<p>Unser Ziel</p> <p>Was wir wollen</p>	<p>Wir verbessern die Lebensqualität weltweit mit unseren innovativen Hausgeräten, herausragenden Marken und erstklassigen Lösungen.</p>					
<p>Unsere Motivation</p> <p>Was uns antreibt</p>	<p>Wir wollen auf der ganzen Welt die erste Wahl für Konsumenten sein. Wir wachsen verantwortungsbewusst und tragen zur Schonung unserer natürlichen Ressourcen bei.</p>					
<p>Unsere strategischen Schwerpunkte</p> <p>Was uns voran bringt</p>	Konsumentenorientierung intensivieren	Markenpotenziale ausschöpfen	Digitalen Wandel und User Experience vorantreiben	Innovationsführerschaft stärken und Portfolio ausbauen	Operative Exzellenz vorantreiben	Führung stärken
<p>Unsere Stärken</p> <p>Was uns einzigartig macht</p>	Außergewöhnliche Menschen in einem starken globalen Netzwerk	Hervorragende Technologie und Qualität	Einzigartiges Markenportfolio	Vertrauensvolle Partnerschaften	Wille zur kontinuierlichen Verbesserung	
<p>Unsere Werte</p> <p>Worauf wir bauen</p>	Zukunfts- und Ertragsorientierung	Verantwortung und Nachhaltigkeit	Initiative und Konsequenz	Offenheit und Vertrauen	Fairness	Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit, Legalität, Vielfalt