**Duravit erzielt erstmalig über 600 Millionen Euro Umsatz**

* **Deutliche Umsatzsteigerung um rund 28 Prozent**
* **Europageschäft trotz Pandemie auf Wachstumskurs**
* **Erstmals mehr als eine Milliarde RMB Umsatz in China**

Duravit verzeichnet für 2021 einen Umsatzrekord von 604 Millionen Euro, was einem Zuwachs von rund 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (2020: 469 Millionen Euro). Das Betriebsergebnis stieg um 41 Prozent auf 73,7 Millionen Euro und entwickelte sich, nach einem bereits hervorragenden Ergebnis im Vorjahr auch 2021 deutlich überproportional zum Nettoumsatz. CEO Stephan Tahy: „Die aktuellen Zahlen bestätigen unseren Kurs und stimmen uns zuversichtlich, dass wir das Ziel von einer Milliarde Euro Umsatz bis 2025 erreichen können.“ Deutlichen Rückenwind erhielt der seit 2020 amtierende Duravit-Chef für seine konsequent umgesetzte Wachstumsstrategie durch die konjunkturellen Rahmenbedingungen.

**Local-to-local-Strategie begünstigt globales Wachstum**

Ein großer Teil des Wachstums resultiert aus dem Engagement in China. Dort übertraf Duravit erstmals die Marke von einer Milliarde RMB Umsatz (ca. 139 Millionen Euro) und konnte zudem in dem bevölkerungsreichsten Land der Erde den Umsatz um 32 Prozent steigern. Stephan Tahy: „Der wiedererstarkte Einzelhandel in China hat dazu ebenso beigetragen wie deutliche Zuwächse im immer wichtigeren eCommerce. Außerdem steigt die Nachfrage nach höherwertigen Produkten, wie etwa unserem SensoWash® Dusch-WC - insbesondere im Projektgeschäft.“

Auch in seiner erweiterten europäischen Vertriebsregion “Europa Plus“ konnte das Unternehmen seine Rolle als Systemlieferant kompletter Bäder stärken und so eine höhere Wertschöpfung erzielen: Mit einem Plus von 26,8 Prozent auf 328,6 Millionen Euro hat die Region maßgeblich zum Erfolg beigetragen.

Insgesamt positiv ausgewirkt hat sich die „local-for-local“-Strategie, die Duravit unter anderem aus Nachhaltigkeitsüberlegungen seit Jahren verfolgt. Mit dem Fokus auf regionale Produktion und Beschaffungswege konnte das Unternehmen seine Lieferfähigkeit in Zeiten globaler Rohstoffknappheit trotz Lieferengpässen sichern.

**Erfolgreiche Einführung neuer Produktlinien**

Einen starken Wachstumsimpuls hat, neben der außerordentlichen Performance von bisherigen Topsellern, die Einführung neuer Produktserien wie „D-Neo“ bewirkt: Mit ihnen erschließt sich Duravit jüngere Zielgruppen und schafft zusätzliche attraktive Angebote für das Projektgeschäft. Innovationen wie „HygieneFlush“ und erfolgreiche Kooperationen mit renommierten Designern wie Philippe Starck und Bertrand Lejoly unterstrichen darüber hinaus einmal mehr den technologischen Führungsanspruch und die Designkompetenz des Unternehmens.

**Groß- und Fachhandel weiterhin Ankerpunkt für Marke Duravit**

Duravit verzeichnet auf allen Vertriebsschienen – vom klassischen Großhandel bis zur Online-Plattform – Wachstum, wobei der Schwerpunkt im klassischen Großhandelsbereich und dem Projektgeschäft generiert wurde. Am Prinzip des dreistufigen Vertriebs will der CEO auch innerhalb der Multi-Kanal-Strategie festhalten. „Wir werden unsere Partner in Zukunft mit zusätzlichen Angeboten noch besser unterstützen“, hebt Tahy hervor. „Mit der strategischen Entscheidung, die Marke Bernstein und den ‚Bernstein-Badshop‘ zu akquirieren, sind wir dem höheren Bedürfnis nach Online-Shopping nachgekommen. Gleichwohl bleibt innerhalb der Zwei-Markenstrategie unser Ankerpunkt mit der Marke Duravit weiterhin der klassische Vertrieb mit der einzigartigen Beratungskompetenz des Groß- und Fachhandels.“

**Wachstum und Nachhaltigkeit eng verknüpft**

„Mit unserem deutlichen Umsatzplus untermauern wir unsere Unabhängigkeit und die berufliche Zukunft unserer Belegschaft“, ordnet Tahy ein. „Gleichzeitig schaffen wir uns den notwendigen Spielraum, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie voranzubringen.“

So verfolgt Duravit das Ziel bis zum Jahr 2045 klimaneutral zu werden, ohne sich dabei allein auf die Kompensation von CO2-Emissionen oder den Emissionshandel zu verlassen. Für Stephan Tahy ist klar: „Wir sind fest überzeugt, dass das nachhaltige und seit Jahrtausenden bewährte Material Keramik auch in einer klimaneutralen Zukunft seinen Platz hat.“

Für 2022 sieht Duravit CEO Tahy das Traditionsunternehmen aus dem Schwarzwald bestens gerüstet: „Wir fahren aktuell in allen Märkten auf maximaler Kapazität und sind stolz auf unsere Marke und unser Unternehmen. All das wäre nicht möglich ohne die Teamleistung unserer Mitarbeitenden, die diesen Erfolg trotz herausfordernden und sich verändernden Rahmenbedingungen jeden Tag aufs Neue mitgestalten. Das sind beste Voraussetzungen, um unsere Unternehmensvision ‚We upgrade people`s everyday life‘ für all unsere Stakeholder umzusetzen.“

**Über die Duravit AG**

Im Jahr 1817 in Hornberg im Schwarzwald gegründet, ist die Duravit AG heute ein international führender Hersteller von Designbädern. Das Unternehmen ist weltweit in über 130 Ländern präsent und steht für Innovationen im Bereich Original-Design, komfortstiftender Technologie und höchster Qualität. In Kooperation mit einem internationalen Netzwerk von Designern wie Philippe Starck, sieger design, Christian Werner, Cecilie Manz und jungen Talenten wie Bertrand Lejoly oder Kurt Merki Jr. entstehen einzigartige Bäder, die die Lebensqualität der Benutzer nachhaltig steigern. Das Produktportfolio von Duravit umfasst Sanitärkeramik, Badmöbel, Dusch- und Badewannen, Wellnesssysteme, Dusch-WCs, Armaturen und Accessoires sowie Installationssysteme.

**Bild- und Textmaterial steht unter dem folgenden Link zum Download bereit: https://dura-cloud.duravit.de/index.php/s/YhhDAcnkfmtlRdS**

**Bei Fragen wenden Sie sich gerne an:**

Deutschland:

Amélie Brübach

Mail: amelie.bruebach@duravit.de

Tel.: +49 7833 70-908

Andrea Albrecht
Mail: andrea.albrecht@duravit.de
Tel.: +49 7833 70-437

Felix Fröhlich
Mail: felix.froehlich@duravit.de
Tel.: +49 7833 70-360

Schweiz und Österreich:

Amélie Brübach

Mail: amelie.bruebach@duravit.de

Tel.: +49 7833 70-908

www.duravit.ch/www.duravit.at