|  |  |
| --- | --- |
|  | Steel |
|  |  |
|  | 04.12.2015  Seite 1/ |

**Stahlgeschäft von thyssenkrupp legt Strategieprogramm „one steel“ auf:   
Ziel sind Kulturwandel und nachhaltige Leistungssteigerung**

Um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, hat die Stahlsparte von thyssenkrupp das Strategieprogramm „one steel“ auf den Weg gebracht. Nach dem starken Fokus auf Kostensenkungsmaßnahmen in den vergangenen Jahren und der erfolgreichen finanziellen Stabilisierung will der Stahlbereich nun mit ,one steel‘ seine Leistungsfähigkeit durch eine gesamthafte strategische Weiterentwicklung absichern und beständig weiter steigern. „Nur aus einer Position der Stärke heraus können wir unser Geschäft zukunftssicher machen und in einem schwierigen Markt- und Wettbewerbsumfeld erfolgreich sein“, betont Andreas Goss, Vorstandsvorsitzender der thyssenkrupp Steel Europe AG. In diesem Programm werden alle strategischen Initiativen gebündelt, übergreifend gesteuert und in den kommenden Jahren systematisch umgesetzt. „Ziel von one steel ist es, dauerhaft mehr als unsere Kapitalkosten zu erwirtschaften“, so Goss.

„one steel“ bündelt in den vier Bausteinen „Change Management“ (Veränderungs-management), „People Success“ (Mitarbeitererfolg), „Performance Orientation“ (Leistungs-kultur) und „Customers & Markets“ (Kunden- und Marktorientierung) die wichtigsten Stellhebel und übergreifenden Erfolgsfaktoren für das Stahlgeschäft in zwölf Initiativen. Wichtige Hebel sind eine stärkere Markt- und Kundenorientierung, weitere Effizienz-steigerungen in der Produktion, eine weitere Optimierung der Produktpalette hin zu margenstarken Sorten, die beschleunigte Entwicklung und Vermarktung von Innovationen sowie deutliche Leistungsverbesserungen in der Lieferkette.

„Insgesamt gesehen müssen wir umdenken. Wie wir Stahl produzieren, in den Markt bringen und unser Geschäft effizienter und kundenorientierter machen, müssen wir neu gestalten. Dabei wird uns ,one steel‘ entscheidend helfen“, erläutert Goss. „Das Programm zielt auf eine Stärkung unserer internen Kompetenzen ab - auch durch einen weiteren kulturellen Wandel - und ist daher auf einen Zeitraum von fünf Jahren ausgelegt“, so der CEO. „Am Ende dieses Zeitraums werden wir ein zukunftsfähiges Unternehmen mit einer effektiven IT-Infrastruktur, effizienten Prozessen und einer leistungs- und kundenorientierten Kultur geformt haben, welches in Europa Spitzenreiter in allen relevanten Märkten und Bereichen ist und nachhaltig Wert generiert.“

Mit dem 2013 aufgelegten Optimierungsprogramm „Best-in-Class Reloaded“ hat Steel Europe bereits erhebliche Effizienzsteigerungen von insgesamt über 600 Millionen Euro erreicht und damit das wirtschaftliche Ergebnis der Stahlsparte abgesichert. So konnte das europäische Stahlgeschäft im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014/15 das Ergebnis auf rund 500 Millionen Euro steigern und seine Kapitalkosten verdienen. Anders als erhofft, hat sich die Lage auf den Stahlmärkten aber nicht stabilisiert, sondern insbesondere in den letzten Monaten deutlich eingetrübt. Chinesische Überproduktion wird verstärkt nach Europa umgelenkt und führt zu regionalen Angebotsüberhängen. Zudem können sich für die europäische Stahlindustrie weitere einseitige Belastungen wie etwa durch zusätzlich benötigte CO**2**-Zertifikate ergeben. Diese nachteiligen Faktoren verursachen einen beträchtlichen Druck auf das europäische Stahlgeschäft.

Ansprechpartner:

thyssenkrupp Steel Europe AG

Erik Walner

Leiter Media Relations

T: +49 203 52 - 45130

erik.walner@thyssenkrupp.com

www.thyssenkrupp-steel.com

Company blog: <https://engineered.thyssenkrupp.com>