



Bericht zur Zukunftsfähigkeit

Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20



Zukunftsfähig durch Dialog

Im Vorwort erklären Christoph Werner und Kerstin Erbe, wie wir den Begriff "Zukunftsfähigkeit" verstehen und welche acht Handlungsfelder, die wir als Händler beeinflussen können, im Bericht behandeln.



[Hier geht's zum Video](#)



Prolog

Unsere Zeit birgt Herausforderungen, die uns alle betreffen und die wir alle angehen müssen. Darin liegt auch die Chance, künftig noch freier, gerechter und nachhaltiger und damit einfach gut zu leben. Das haben wir selbst in der Hand.

dm möchte mit gutem Beispiel vorangehen und erreichen, dass sich die Welt den menschlichen Bedürfnissen entsprechend weiterentwickeln kann. Seit Unternehmensgründung arbeiten wir daran, unserer sozialen, kulturellen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung gerecht zu werden und die vier Aspekte miteinander in Einklang zu bringen. Und wir sind überzeugt: Verantwortungsvolles Handeln setzt eine Haltung voraus, aus der heraus wir die richtigen Entscheidungen für eine lebenswerte Zukunft treffen können.

Deshalb haben wir uns im vergangenen Jahr noch intensiver als zuvor damit beschäftigt, wie wir als Arbeitsgemeinschaft nachhaltig handeln können. Wir haben unser Nachhaltigkeitsverständnis auf Basis unserer Unternehmensphilosophie, unserer Werte und unserer Kultur in Richtung Zukunftsfähigkeit weiterentwickelt.

Und ein weiterer Punkt ist für uns ganz entscheidend: Nur die Gemeinschaft kann die Welt von morgen besser machen. Dies gelingt, indem wir im wertschätzenden Miteinander uns füreinander einsetzen. Deshalb handeln wir bei dm im Sinne der Bedürfnisse unserer Kunden und Partner. Als gemeinwohlorientiertes Unternehmen tragen wir mit unseren vielfältigen Engagements darüber hinaus zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und zu einer offenen Gesellschaft bei.

Inhalt

Vorwort: Zukunftsfähig durch Dialog

Unser Verständnis von Zukunftsfähigkeit 8



Indem wir jeden Einzelnen stärken, stärken wir das Ganze.

Verbindende Organisationsstruktur

Wenn aus einer Idee Wirklichkeit wird	11
Wir sind dm: 40.000 Menschen	12
Führung mit Herz und Weitblick	13
Der Arbeitskreis Nachhaltigkeit	14
Solide Unternehmensbasis	15
Ausgewählte Auszeichnungen	16



Das Herz schlägt circa 100.000-mal am Tag – bei uns für die Zukunft.

Werteorientierte Unternehmenskultur

Wenn Philosophie auf Menschen trifft	19
Von Anfang an verantwortlich	20
Unsere Philosophie	22
Dialogische Unternehmenskultur	23
Das verbindet uns mit unseren	
Interessengruppen	24
Diese Themen bewegen uns	27
Unsere acht Handlungsfelder	30



Beweglichkeit im Kopf führt zu Bewegung im Regal.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung

Auch Putzteufel wollen nachhaltiger sein	33
Wie wir es sehen	34
Was wir konkret tun	35
• Unser Sortiment:	
Vielfältig und kundenorientiert	36
• Unsere dm-Marken:	
Nachhaltig an die Zukunft gedacht	38
• Unser Herzensprojekt:	
Umweltneutrale dm-Markenprodukte	41
• Unsere Priorität:	
Bewussten Konsum fördern	42
Was wir planen	44



Auf die Frage „Wo kommst du denn her?“ brauchen unsere Produkte keine Ausreden.

Zukunftsfähige Lieferketten

Auf Spurensuche in Dhaka	47
Wie wir es sehen	48
Was wir konkret tun	49
• Partnerschaften:	
Vertrauensvoll zusammenarbeiten	50
• Beschaffung:	
Bei Rohstoffen auf die Herkunft achten	51
• Arbeitsbedingungen:	
Den Mensch im Blick behalten	54

- Zusammenschluss:
Gemeinsam mehr bewirken..... 55
- Nachverfolgbarkeit:
Mit Produkten auf die Reise gehen

Was wir planen



Für den Nachwuchs prüft man mit den höchsten Ansprüchen.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement

Auf den Geschmack kommen	63
Wie wir es sehen	64
Was wir konkret tun	65
• Unsere dm-Marken:	
Unser Qualitätsversprechen	66
Was wir planen	68



Wir denken in Kreisläufen, bis uns schwindlig wird.

Intelligentes Materialmanagement

Gemeinsam den richtigen Dreh finden	71
Wie wir es sehen	72
Was wir konkret tun	73
• Immer wieder achtsam:	
Das richtige Material sparsam einsetzen	74
• Immer wieder neu:	
Recyclingmaterial im Einsatz	76
• Immer wieder Kreise schließen:	
Vom Design bis zum Recycling	77
• Immer wieder spannend:	
Produkte auf der Reise	79

- Immer wieder sorgsam:
Wertstofftrennung bei dm 80
- Immer wieder zusammen:
Gemeinsam neues Wissen schaffen..... 81
- Was wir planen 82



Wir treten kräftig in die Pedale,
um das Klima zu schützen.

Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen

- Nur gemeinsam können wir unser Ziel
erreichen..... 85
- Wie wir es sehen 86
- Was wir konkret tun 87**
- Grüner bauen:
Materialien bewusst auswählen 88
- Grüner betreiben:
Energieeffizienz steigern 90
- Grüner handeln:
Emissionen analysieren und ausgleichen..... 92
- Grüner bewegen:
Klimafreundliche Mobilität fördern 93
- Grüner denken:
Klimabewusstsein stärken 95
- Was wir planen 96



Ein Platz zum Arbeiten
mit Platz zum Gestalten.

Lebendige Arbeitsgemeinschaft

- Eigenverantwortlich im Sinne des Ganzen 99
- Wie wir es sehen 100
- Was wir konkret tun 101**
- Unsere Basis:
Arbeitsplätze ganzheitlich gestalten 102
- Unsere Verantwortung:
Gesundheit fördern 104
- Unsere Werte: füreinander da sein 105
- Unser Alltag: Wertschätzend
miteinander umgehen 106
- Unsere Betrachtung:
Soziales Umfeld berücksichtigen..... 107
- Was wir planen 108



Bei uns lernt man viel,
aber niemals aus.

Facettenreiche Aus- und Weiterbildung

- Lernen im Tun 111
- Wie wir es sehen 112
- Was wir konkret tun 113**
- Unser Grundsatz:
Ganzheitlich und selbstbestimmt..... 114
- Unser Weg:
Individuelle Aus- und Weiterbildung 116
- Unsere Umsetzung:
Digital und aktivierend 118
- Was wir planen 120



Wir engagieren uns auch da, wo
Sie uns vielleicht nicht vermuten.

Gesellschaftliches Engagement

- Engagiert vor Ort 123
- Wie wir es sehen 124
- Was wir konkret tun 125**
- Eigene Initiativen:
Bundesweit engagiert 126
- Kooperationen:
Gemeinsam das Miteinander gestalten 128
- Projekte vor Ort:
Positiv im Umfeld wirken 130
- Was wir planen 132

GRI-Index 134

Über diesen Bericht 136

Impressum 137



*Kerstin Erbe, dm-Geschäftsführerin
für das Ressort Produktmanagement*

Zukunftsfähig durch Dialog

Mit unserem Bericht zur Zukunftsfähigkeit möchten wir unseren Kunden und interessierten Menschen nahebringen, wie wir mit für uns zentralen Aspekten der Zukunftsfähigkeit umgehen.



*Christoph Werner,
Vorsitzender der dm-Geschäftsführung*

Kerstin Erbe: Klimaschutz ist sicherlich eine der größten Herausforderungen. Wir müssen jetzt handeln. Wir müssen jetzt aktiv werden und die Dinge verbessern – eine nachhaltigere Welt schaffen.

Christoph Werner: Denn die Welt verändert sich zunehmend. Wenn wir unsere Freiheiten bewahren wollen, müssen wir Antworten auf die Fragen der Zeit finden.

Kerstin Erbe: Wir haben uns im vergangenen Jahr noch intensiver als zuvor mit dem Begriff der Nachhaltigkeit beschäftigt. Und haben entschieden, ihn auf Basis unserer Werte, unserer Kultur und auch unserer Philosophie weiterzuentwickeln zum Begriff der Zukunftsfähigkeit.

Für mich persönlich ist Nachhaltigkeit eine Frage der Chancengerechtigkeit. Chancengerechtigkeit innerhalb unserer Generation, aber auch Chancengerechtigkeit gegenüber zukünftigen Generationen. Ich sehe es als persönliche Verantwortung, als Geschäftsführerin von dm, aber auch als Privatperson, durch meine Handlungen eine Zukunft zu ermöglichen, wie wir sie uns für unsere Kinder wünschen.

Christoph Werner: Das Thema Zukunftsfähigkeit ist bei dm strategisch veranlagt. Indem wir uns frühzeitig mit diesen Fragen beschäftigen, und dann aus einer Haltung heraus versuchen, die jeweiligen Aufgabenstellungen anzugehen und Lösungen zu finden.

Kerstin Erbe: Zukunftsfähig handeln bedeutet für uns, im Einklang mit der Natur zu handeln, im Sinne des Miteinander Füreinander, aber auch im Sinne von Innovation und Fortschritt.

Christoph Werner: Bei der Entwicklung unserer acht Handlungsfelder haben wir uns orientiert an den 17 Zielen der UN, die für einen Einzelhändler auch beeinflussbar sind.

Kerstin Erbe: Und um die soll es in unserem Bericht zur Zukunftsfähigkeit gehen. Besonders am Herzen liegen uns die Themen verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung, ganzheitlicher Klimaschutz und gesellschaftliches Engagement. Die Erwartungen und Bedürfnisse unserer Interessengruppen haben wir ebenfalls berücksichtigt.

Christoph Werner: Aus unserem Bericht zur Zukunftsfähigkeit soll ersichtlich werden, wie wir unsere Verantwortung als Einzelhändler wahrnehmen wollen und wie wir zusammenarbeiten.

Bei dm entwickeln wir unsere Themen in Arbeitskreisen weiter. Der Arbeitskreis Nachhaltigkeit hat die Aufgabe, Themenschwerpunkte zu setzen, Menschen aus den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens zusammenzubringen und zu schauen, dass die Themen sich auch tatsächlich weiterentwickeln.

Kerstin Erbe: Darüber hinaus arbeiten wir eng mit der Wissenschaft zusammen. So haben wir gemeinsam mit der TU Berlin unsere umweltneutralen* Produkte entwickelt.

Christoph Werner: In dem Bericht zur Zukunftsfähigkeit werden Sie erfahren, wie wir zusammenarbeiten und wie viele kleine Initiativen letzten Endes dazu beitragen, die Zukunftsfähigkeit zu gestalten.

Mit diesem Bericht wollen wir mit Ihnen in den Dialog treten, um von Ihnen zu erfahren, was Sie interessiert, welche Fragen Sie haben und welche Impulse auch Sie uns noch geben können, damit wir an der Zukunftsfähigkeit weiter arbeiten können.

Kerstin Erbe: Unsere Zeit birgt Herausforderungen, die uns alle betreffen. Und die wir angehen müssen. Das birgt aber auch die Chance, zukünftig freier, gerechter, nachhaltiger – einfach gut zu leben.

Christoph Werner: Die Themen Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit sind Fragen, die die Gesellschaft bewegen. dm-drogerie markt ist Teil dieser Gesellschaft. Deswegen sind diese Fragen auch wichtig für uns.

**Die Kompensation erfolgt durch Flächenaufwertung für fünf Umweltkategorien: Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau.*



Unser Verständnis von Zukunftsfähigkeit

Wir bei dm möchten einen Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft leisten. Zukunftsfähiges Handeln entsteht dort, wo jeder Einzelne bereit ist, unterschiedliche Perspektiven einzunehmen, Impulse aufzunehmen, Verantwortung zu übernehmen und Ideen umzusetzen. Und zwar in ökologischer, sozialer, kultureller und ökonomischer Hinsicht. Deshalb haben wir unser Windrad der Zukunftsfähigkeit entwickelt. Denn es verdeutlicht Zusammenhang und Wechselwirkung aller Elemente. Es dient uns als Orientierung und hilft, uns bei wichtigen Entscheidungen alle Dimensionen zu vergegenwärtigen und diese in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

Für den Menschen

Unser Herz schlägt für den Menschen. Deshalb steht er im Mittelpunkt unseres Handelns – egal ob Kunde, Mitarbeiter oder Partner. Menschen machen unser Unternehmen dm aus. Und als dm-Arbeitsgemeinschaft leisten wir für andere Menschen und möchten so dazu beitragen, die Welt von morgen den menschlichen Bedürfnissen entsprechend weiterzuentwickeln – nachhaltig, innovativ und sinnhaft.

Unternehmenskultur

Unsere Dialogische Unternehmenskultur bietet uns die Möglichkeit, zielgerichtet voranzukommen. Dabei zählt jeder Einzelne. Denn durch die vielen kleinen Schritte, die unsere Kolleginnen und Kollegen gehen, können wir als Unternehmen insgesamt stetig weitere Meilensteine auf dem Weg zu einem zukunftsfähig handelnden Unternehmen erreichen. Der Dialog ist dabei entscheidend. Denn jeder Dialog führt zu neuen Erkenntnissen und stärkt das Miteinander. Wobei sich Dialog für uns nicht allein auf die Gesprächsführung bezieht, sondern



Das Windrad der Zukunftsfähigkeit fasst unsere Grundsätze der Zukunftsfähigkeit zusammen.

auf die Art, wie wir miteinander umgehen – freimütig, wohlwollend und sinnstiftend (siehe „Dialogische Unternehmenskultur“).

Zudem spielt Bildung für uns eine wesentliche Rolle. Denn Bildung gibt uns Menschen Impulse, regt uns zum Nachdenken an und ermutigt uns, eigeninitiativ zu handeln und persönlich Verantwortung zu übernehmen. Gleichzeitig schafft Bildung

ein ganzheitliches Bewusstsein, aus dem heraus wir uns entwickeln und abschätzen können, wie sich eigenes Handeln auf die Zukunft auswirkt.

Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander

Nur gemeinschaftliches Handeln kann für uns die Welt von morgen besser machen. Denn wir Menschen sind immer Teil einer Gemeinschaft. Erst im Miteinander kann ein Füreinander entstehen, indem aus dem Miteinander der Individuen auf Basis der dialogischen Kultur eine Gemeinschaft entsteht, an der jeder Einzelne teilhaben und in die er sich einbringen kann. Für uns als Arbeitsgemeinschaft bedeutet das auch, strategische Kooperationen und Partnerschaften einzugehen und uns für eine lebenswerte Gesellschaft über die Unternehmensgrenzen hinweg einzusetzen und gemeinwohlorientiert zu handeln.

Handeln im Einklang mit der Natur

Die Natur ist Ursprung und Lebensgrundlage des Menschen. Es liegt an uns, naturverträglich zu handeln, der Natur Möglichkeiten zur Regeneration zu geben und sie für kommende Generationen zu erhalten. Als Arbeitsgemeinschaft möchten wir unseren Beitrag dazu leisten: Ressourcen mit Weitsicht einsetzen, Treibhausgas-Emissionen reduzieren und Biodiversität schützen. Das heißt auch, dass wir in Kreisläufen denken und bestrebt sind, diese zu schließen.

Handeln für Entwicklung und Fortschritt

Die individuellen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, gesellschaftliche Veränderungen und unerwartete Ereignisse sehen wir als Chance, um Neues formen zu können. Denn wir müssen ständig beweglich bleiben, um situativ und geistesgegenwärtig notwendige Veränderungsprozesse frühzeitig anzustoßen und Fortschritt zu ermöglichen. Wir pflegen deshalb eine Wirtschaftsweise, die auf langfristiges, stabiles Haushalten setzt und sinnvolle Innovationen vorantreibt.



Indem wir jeden Einzelnen stärken, stärken wir das Ganze.

Verbindende Organisationsstruktur



„Am Anfang war dm ein Traum,
genauer gesagt: mein Traum.“

Götz W. Werner,
Gründer von dm-drogerie markt

Wenn aus einer Idee — Wirklichkeit wird

Mit der Eröffnung des ersten dm-Markts 1973 in Karlsruhe legte Götz W. Werner den Grundstein für ein Unternehmen, das ganzheitliches unternehmerisches und soziales Denken in den Mittelpunkt stellt.

Respekt vor der Individualität des Menschen und die Bewusstseinsbildung für nachhaltiges Handeln wurden zur Grundlage für den Erfolg von dm-drogerie markt. Heute ist dm Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarktfilialist. Mit unserem Angebot richten wir uns an eine bewusst einkaufende Stammkundschaft und sind mit unseren 2.024 dm-Märkten deutschlandweit vertreten – mit der höchsten Marktdichte im Westen und Südwesten (Stand 30.09.2020).

Mehr als 1,7 Millionen Kunden kaufen täglich in unseren dm-Märkten ein. Im Geschäftsjahr 2019/20 besuchten zudem täglich mehr als eine halbe Million Menschen unseren Online-shop auf dm.de. Unseren Kunden bieten wir exzellente drogistische Kompetenz und ein vielfältiges drogistisches Sortiment,

Täglich kaufen über 1,7 Millionen Kunden in unseren dm-Märkten ein.



1973 eröffnete der erste dm-Markt in Karlsruhe.

das seine Schwerpunkte auf Schönheit, Gesundheit, Pflege und Ernährung legt. In den dm-Märkten umfasst es rund 12.500 Produkte, das Sortiment des Onlineshops bietet mehr als 18.000 Artikel an (siehe „Sortimentsgestaltung“). Daneben

können unsere Kunden zahlreiche dm-Services nutzen, wie beispielsweise kostenfreies Kunden-WLAN in den dm-Märkten, kontaktloses Bezahlen, das dm-Magazin alverde oder unser Familienprogramm glückskind.



Wir sind dm

40.000 Menschen

In Deutschland arbeiten 40.432 Menschen bei dm, davon sind 3.398 Mitarbeiter in Ausbildung (Stand 30.09.2020). Hinter diesen Zahlen stehen Menschen, Individuen mit ihren persönlichen Bedürfnissen und Anforderungen, die wir innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft bestmöglich berücksichtigen möchten. So haben bei uns alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die arbeitsvertragliche Zusage, dass die jeweils aktuellen, für sie anwendbaren Mantel- und Gehaltstarifverträge des Einzelhandels gelten. Zudem gibt es viele Leistungen, die über den tariflichen Anspruch hinausgehen.

Innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft leben wir eine begegnungsorientierte Unternehmenskultur, in der Inklusion und Diversität als bereichernd empfunden werden. Menschen aus über 100 Nationen arbeiten bei uns. Wichtig ist uns zudem die persönliche Weiterentwicklung unserer Kolleginnen und Kollegen, weshalb wir jeden individuell fördern – im Hinblick auf seine fachlichen Kenntnisse und seine persönliche Entwicklung. Weitere Informationen hierzu sind in den Kapiteln „Arbeitsgemeinschaft“ und „Aus- und Weiterbildung“ zu finden.

Seit 2002 gibt es bei dm einen Betriebsrat, seit 2003 eine Jugend- und Auszubildendenvertretung sowie einen mitbestimmenden Aufsichtsrat. Eine Schwerbehindertenvertretung existiert im Unternehmen seit über 15 Jahren.

Wie wir unsere Zusammenarbeit organisieren

In sieben dm-Regionen betreuen insgesamt 78 Gebietsverantwortliche jeweils 20 bis 30 dm-Märkte, stehen diesen beratend

zur Seite und sind das Bindeglied zwischen den dm-Märkten eines Gebietes und dem Unternehmenssitz. Jeder der 2.024 dm-Märkte in Deutschland wird von einem festen Team aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Voll- und Teilzeit geführt. Sie machen die Unternehmenskultur von dm vor Ort für unsere Kunden erlebbar.

In den Verteilzentren sorgen rund 3.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür, die eingehende Ware pass- und zeitgenau

für die einzelnen dm-Märkte zusammenzustellen. Damit gewährleisten sie, dass das breite Sortimentsangebot stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar ist. Um dem wachsenden Bedarf gerecht zu werden, wurde neben den Verteilzentren im badischen Waghäusel, in Weilerswist bei Köln und dem Textil-Verteilzentrum in Karlsruhe im Mai 2020 ein neues Verteilzentrum in der brandenburgischen Gemeinde Wustermark in Betrieb genommen.

In Karlsruhe befindet sich der Sitz des Unternehmens – das dm-dialogicum, welches im Juli 2019 offiziell eröffnet wurde

und in dem mehr als 2.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig sind. Die Mitarbeiter der deutschen dm-Gesellschaften sind innerhalb der sieben dm-Ressorts für die Sortimentsgestaltung, die Entwicklung und den Einkauf unserer dm-Marken, die Finanzen, die Logistik, den Bau und Erhalt der dm-Märkte und die technische Infrastruktur (dmTECH) zuständig sowie mit dem Mitarbeitermanagement betraut. Da unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im dialogicum und in den Verteilzentren die Arbeit der Teams in den dm-Märkten unterstützen, sprechen wir hierbei nicht von der Unternehmenszentrale, sondern von den filialunterstützenden Diensten.

Unsere sieben dm-Regionen



Jeder ressortverantwortliche Geschäftsführer ist auch für eine Region zuständig.

Führung mit Herz — und Weitblick

Die Geschäftsführung entscheidet über strategische Fragen – beispielsweise auch in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit. Seit dem 19. September 2019 ist Christoph Werner, Sohn des Unternehmensgründers Götz W. Werner, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Sieben weitere Geschäftsführer sind jeweils für eine dm-Region sowie für einen Unternehmensbereich, bei uns Ressort genannt, verantwortlich. Ziel dieser Organisationsstruktur, die bei dm seit Beginn der 1990er-Jahre gilt, ist es, die Aktivitäten in den Ressorts und in den dm-Märkten enger zu verknüpfen. Diese Verbindung schafft in der Geschäftsführung ein besseres Bewusstsein dafür, wie die Filialunterstützenden Dienste unsere Mitarbeiter in den dm-Märkten bestmöglich unterstützen können. Der Betriebsrat begleitet als Organ der Mitbestimmung die Weiterentwicklung des Unternehmens.

Um mit Weitblick handeln zu können, tauschen sich die Geschäftsführer regelmäßig in der Geschäftsleitungskonferenz (GLK) zu übergeordneten Fragestellungen aus. Jährlich entwickeln sie im Rahmen der Unternehmens-Perspektivplanung gemeinsam konkrete Profilierungsziele, an deren Umsetzung anschließend innerhalb der Ressorts, in den Regionen sowie ressort- und regionsübergreifend konkret gearbeitet wird. Für die Umsetzung der ressort- und regionspezifischen Aufgaben ist jedes Ressort beziehungsweise jede Region selbst verantwortlich. Denn gute Führung bedeutet für uns auch, Verantwortung zu teilen und Zutrauen in unsere Mitarbeitenden zu haben. Und sie bedarf einer positiven Kultur, die Experimente zulässt und einen offenen, konstruktiven Umgang mit ihnen ermöglicht.

Ressort- und regionsübergreifende Themen behandeln wir in Arbeitskreisen, Vorhaben und Projekten. Je nach Thema arbei-



Die dm-Geschäftsführung: Markus Trojansky, Christoph Werner, Christian Harms (1. Reihe v.l.n.r.), Christian Bodi, Kerstin Erbe, Martin Dallmeier (2. Reihe v.l.n.r.), Roman Melcher und Sebastian Bayer (3. Reihe v.l.n.r.)

ten hier Mitarbeiter aus verschiedenen Ressorts, den Verteilzentren, den dm-Regionen und dm-Märkten zusammen, um möglichst viele Blickwinkel zu berücksichtigen. Jeder Mitarbeiter hat die Möglichkeit, sich in den Arbeitskreisen, Vorhaben und Projekten aktiv einzubringen, was wir für unsere Zukunftsfähigkeit als besonders relevant betrachten.

Um zielgerichtete und schnelle Entscheidungen treffen und flexibel auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, ist bei

jedem Vorhaben, Projekt oder Arbeitskreis in der Regel auch mindestens ein Geschäftsführer eingebunden. Dieses Vorgehen hat uns auch 2020 dabei geholfen, mit den sich wechselnden Anforderungen im Rahmen der Coronapandemie umzugehen. Wir haben die Arbeitsgruppe „Corona Taskforce“ gebildet, die unter anderem die Verordnungen im Blick behält, unsere Mitarbeiter regelmäßig informiert und Handlungsempfehlungen ausspricht.

Der Arbeitskreis

Nachhaltigkeit

Bereits im Jahr 2009 haben wir den Arbeitskreis Nachhaltigkeit gegründet, den seit Oktober 2019 Geschäftsführerin Kerstin Erbe verantwortet und Inga Haubold als Bereichsverantwortliche leitet. Zudem sind aktuell Geschäftsführer Martin Dallmeier, jeweils zwei Mitarbeiter aus jedem Ressort, zwei Mitarbeiter aus den dm-Märkten, zwei Gebietsverantwortliche, ein Mitarbeiter aus den Verteilzentren sowie ein Berater Aus- und Weiterbildung ständige Teilnehmer des Arbeitskreises. Zusätzlich begleiten uns zwei externe Nachhaltigkeitsberater, die dem Arbeitskreis als ständige Vertreter beiwohnen. Seit September 2020 nehmen zudem zwei Kollegen von dm-Österreich regelmäßig an den Meetings teil, um die internationale Zusammenarbeit und die Weiterentwicklung nachhaltiger Themen zu befördern. Von dm in Österreich werden die anderen zwölf Länder betreut, in denen dm vertreten ist.

Aufgabe des Arbeitskreises Nachhaltigkeit ist es, nachhaltige Themen zu forcieren, Themenschwerpunkte zu setzen, gemeinsam Projekte zu initiieren und die weitere Bearbeitung im Unternehmen zu koordinieren. Die Teilnehmer entwickeln neue Impulse zum Thema Nachhaltigkeit und tragen diese anschließend in alle Bereiche unseres Unternehmens hinein. Im zurückliegenden Geschäftsjahr war der Arbeitskreis Nachhaltigkeit zudem maßgeblich an der Weiterentwicklung unseres Verständnisses der Zukunftsfähigkeit beteiligt und formulierte strategische Zielsetzungen, um diese in die Geschäftsleitungskonferenz einzubringen und den zukunftsrelevanten Themen noch mehr Dynamik zu verleihen.



Inga Haubold leitet seit Ende 2019 den Arbeitskreis Nachhaltigkeit.



Felix M. Diez, Berater Aus- und Weiterbildung, Mitglied des Arbeitskreises Nachhaltigkeit

Felix Diez im Gespräch mit Inga Haubold: Was hat Sie dazu bewogen, die Leitung für den Arbeitskreis zu übernehmen?

Inga Haubold: Insbesondere die vielen engagierten Kolleginnen und Kollegen, die täglich ihren Beitrag dazu leisten, dass wir als Unternehmen nachhaltig handeln. Denn auf sie kommt es an. Unser vielfältiges Engagement bedarf zugleich einer zielgerichteten Struktur, damit das Wirken des Einzelnen auf die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens insgesamt einzuwirkt. Dazu möchte ich einen Beitrag leisten und habe daher gerne die Leitung des Arbeitskreises übernommen.

Gibt es ein Thema, das Ihnen am Herzen liegt und das Sie gemeinsam mit dem Arbeitskreis bei dm bewegen möchten?

Gemeinsam mit dem Arbeitskreis möchte ich in unserer Arbeitsgemeinschaft weiterhin das Bewusstsein dafür stärken, dass jeder Einzelne bei seinem täglichen Tun bedenkt, welche Auswirkungen sein Handeln heute auf die Natur und auf das Klima von morgen hat. Wir können es nur als Gesellschaft insgesamt schaffen, unser Lebensumfeld für die zukünftigen Generationen lebenswert zu erhalten. Und das ist es, was letztendlich zählt. Bei dm setze ich mich deshalb insbesondere dafür ein, dass wir als Unternehmen klimaneutral werden und dabei auch unsere vor- und nachgelagerten Prozesse im Blick behalten.

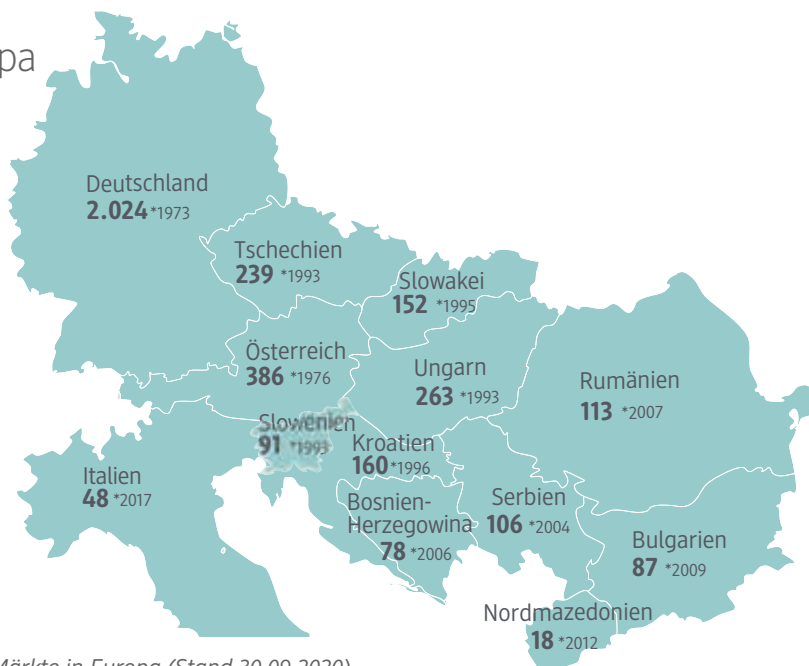
Nachhaltigkeit ist bei dm sehr dezentral organisiert. Wie können wichtige, ressortübergreifende Themen dennoch schnell und umfassend umgesetzt werden?

Wenn wir große Themen bewegen möchten, hilft es uns ungemein, dass wir nicht erst Überzeugungsarbeit leisten und Bewusstsein bei unseren Kolleginnen und Kollegen schaffen müssen. Das ist bereits vorhanden. Daneben können wir durch die Art unserer Zusammenarbeit jederzeit themenspezifische und ressortübergreifende Projekte ins Leben rufen und so auf aktuelle Ereignisse und Anforderungen reagieren. So bewegen wir beispielsweise aus dem Arbeitskreis heraus auch das Thema Klimabilanzierung.

Solide — Unternehmensbasis

Die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG hat als Komplementärin die dm-drogerie markt Verwaltungs-GmbH und zwei zu 50 Prozent beteiligte Kommanditisten. Die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG verfügt über drei hundertprozentige Tochtergesellschaften in Deutschland, dmTECH GmbH, die dm-Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH und die Futura GmbH, die das operative Geschäft unterstützen, sowie Mehrheitsbeteiligungen an dm-Gesellschaften im europäischen Ausland. Dort ist dm in Österreich, in zehn südosteuropäischen Ländern und seit 2017 in Italien vertreten. Die Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG und die Tochtergesellschaften in Deutschland.

dm in Europa



Überblick der dm-Märkte in Europa (Stand 30.09.2020).

Unsere Geschäftsentwicklung

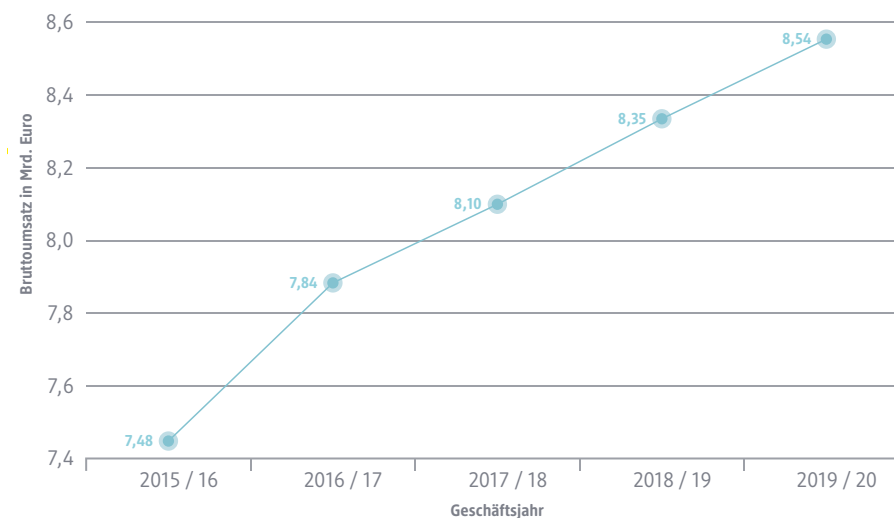
Im Geschäftsjahr 2019/20 (Stichtag 30.09.2020) erwirtschaftete dm-Deutschland einen Umsatz von rund 8,5 Milliarden Euro (brutto). Das entspricht einer Steigerung von 2,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit fällt die Steigerung etwas geringer aus als in den Jahren zuvor, unter anderem aufgrund der Mehrwertsteuersenkung im Zeitraum der Coronapandemie, die wir vollumfänglich an unsere Kunden weitergegeben haben.

Unsere Geschäftsentwicklung betrachten wir kontinuierlich. Hierzu gibt es ein vielschichtiges Berichtswesen. Ein wichtiger Teil unseres Compliance-Management-Systems ist unser Risikomanagement-System. Hier werden insbesondere Unternehmensrisiken identifiziert, analysiert und Maßnahmen zur Vermeidung beziehungsweise Verringerung getroffen.

Analysen, Umfragen und Auszeichnungen unabhängiger Institute und Organisationen wie GREEN BRANDS oder Kundenmonitor sind ein wichtiger Indikator für die Bewertung unserer Arbeit. Wir freuen uns über jede Auszeichnung, denn sie zeigen uns, dass wir unsere Kunden mit unseren Produkten und Services begeistern können. Und sie motivieren uns, unsere Leistungen und Angebote stetig weiterzuentwickeln.

Wesentliche Themen und Zahlen zu unserer Geschäftsentwicklung sowie aktuelle Auszeichnungen veröffentlichen wir regelmäßig im Rahmen unserer Pressekonferenzen auf unserer dm-Website.

Unsere Umsatzentwicklung in Deutschland



*Umsatzerlöse (brutto) für dm-drogerie markt Verwaltungs-GmbH Deutschland lt. Bundesanzeiger, für das Geschäftsjahr 2019/20 vorläufig lt. Pressekonferenz Oktober 2020.

Ausgewählte Auszeichnungen

in den Jahren 2019 und 2020



Mai 2019 —

Im GemeinwohlAtlas 2019 wurden 137 Unternehmen und Organisationen hinsichtlich ihres Nutzens zum Gemeinwohl in Deutschland betrachtet. dm belegt den ersten Platz im Handel.

gemeinwohlatlas.de/de

— Juni 2019

Das von dm-drogerie markt initiierte #ForumRezyklat wird vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) und dem RENN Netzwerk (Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien) als „Projekt-Nachhaltigkeit 2019“ ausgezeichnet. Das Forum wurde 2018 von dm-Geschäftsführer Sebastian Bayer gegründet.

renn-netzwerk.de



Juli 2019 —

Zum vierten Mal werden ALANA und alverde NATURKOSMETIK als „GREEN BRAND Germany“ ausgezeichnet. Die Bio-Lebensmittelmarke dmBio erhält die Auszeichnung zum zweiten Mal.

green-brands.org

— Oktober 2019

Das Unternehmen dm-drogerie markt wird erstmals als „GREEN BRAND Germany“ ausgezeichnet. Mit der Verleihung des Gütesiegels für das Jahr 2019/2020 würdigt die Jury der internationalen, unabhängigen Markenbewertungs-Organisation GREEN BRANDS das Engagement von dm für ökologische Nachhaltigkeit.

green-brands.org



März 2020 —

Service Value und Deutschland Test zeichnen Marken und Unternehmen für ihr nachhaltiges Engagement aus. Dabei ist die dm-Marke alverde NATURKOSMETIK Testsieger und dm erhält die Bewertung „sehr stark“.

mynewsdesk.com/de/servicevalue

— Juli 2020

YouGov und der Stern zeichnen die „Grünen Marken des Jahres“ aus. dm wird in der Branche Einzelhandel mit dem 1. Platz prämiert und erhält die „Höchstnote Wichtigkeit, Engagement, Klimaschutz und Nachhaltigkeit“ in der Branche Einzelhandel.

presseportal.de/pm/6329/4646441



September 2020 —

Kundenmonitor: dm begeistert Kunden und ist beliebtester überregionaler Drogeriemarkt Deutschlands.

kundenmonitor.de

— Oktober 2020

dm erhält den Deutschen Logistik-Preis 2020. Mit Automatisierungstechnik wurden im Verteilzentrum Wustermark nachhaltige Logistikprozesse geschaffen, die bis zur Anlieferung in die dm-Märkte wirken.

bvl.de/dlp/dlp-preistraeger-2020





**Das Herz schlägt circa 100.000-mal
am Tag – bei uns für die Zukunft.**

Werteorientierte Unternehmenskultur



„Die Dialogische Unternehmenskultur ist die Voraussetzung dafür, dass sich jeder bei dm mit seinen Ideen und Fähigkeiten einbringen kann.“

Christoph Werner,
Vorsitzender der dm-Geschäftsführung

Wenn ——— Philosophie auf Menschen trifft

Wir setzen auf das Positive und die Entwicklungsfähigkeit des Menschen. Unsere Werte und Kultur bilden dabei das Fundament, das uns zukunftsfähig handeln lässt.

Nachhaltiges Handeln kann man nicht einfach beschließen oder verordnen. Es muss aus jedem selbst erwachsen. Die Voraussetzungen dafür haben wir mit unserer Philosophie und unserer Unternehmenskultur geschaffen. Statt enge, verbindliche Regeln festzuschreiben, haben wir unsere Unternehmensgrundsätze deshalb bewusst offen formuliert. Dies lässt uns genügend Freiraum, auf dringliche Fragen zeitgemäße Antworten zu finden.

Auch das, was wir jeden Tag im Austausch mit unseren Kollegen, Kunden und Partnern sowie durch sich verändernde gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen erleben, hat Einfluss auf unser Handeln. Diese Summe aus Haltung, Erfahrungen und neuen Impulsen prägt unsere Zusammenarbeit.

*Im täglichen Miteinander
werden Werte erlebbar.*



Das Motto „Wir machen den Unterschied“ bringt unsere Haltung und unseren Anspruch zum Ausdruck.

In unsicheren Zeiten wird zukunftsfähiges Handeln immer schwieriger, da sich verlässliche Vorhersagen kaum treffen lassen. Umso wichtiger ist es, dass wir uns als Unternehmen der

für uns wesentlichen Themen annehmen und Handlungsfelder definieren, innerhalb derer wir uns konkrete Ziele setzen können. Nur so bleiben wir handlungs- und zukunftsfähig.



Von Anfang an ——— verantwortlich

dm eröffnet seinen ersten dm-Markt in Karlsruhe.

1973



Mit den Kinder-textilien von ALANA führt dm seine erste Eigenmarke ein und nimmt außerdem Bio-Lebensmittel ins Sortiment auf.

1986

dm führt die Eigenmarke alverde NATURKOSMETIK ein.

1989



2000

dm führt die Recycling-box ein. Das Unternehmen übernimmt die gesamte Verantwortung für die Rücknahme, Entsorgung und Verwertung der Verkaufsverpackungen der dm-Marken.



2006

Die dm-Initiative „ZukunftsMusiker“ findet erstmalig statt.



2009

Beim deutschen Nachhaltigkeitspreis wird alverde NATURKOSMETIK als eine der drei nachhaltigsten Marken Deutschlands ausgewählt.



Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Top 3 Deutschlands nachhaltigste Marken 2009

nachhaltigkeitspreis.de



Der dm Pfad-Finder ermöglicht es, Herkunft und Lieferkette der ALANA-Textilien online nachzuverfolgen.

2013



2014

Start der dm-Initiative „HelferHerzen“, die regionales Engagement und Ehrenamt fördert.

In Schondorf entsteht ein dm-Markt in wegweisender nachhaltiger Bauweise.

Die Marke dmBio geht mit einem umfassenden Bio-Lebensmittelsortiment an den Start.

2015



2016

nature-Produkte von Denkmit erhalten als erste Waschmittel das Umweltsiegel „Blauer Engel“.

blauer-engel.de/uz202



babylove Öko-Windeln gehören zu den ersten Öko-Windeln in Deutschland, die das bekannte Siegel des „Blauen Engel“ tragen und die strengen Richtlinien für Umweltverträglichkeit erfüllen.

blauer-engel.de/uz208

dm startet seine Initiative „Klima bewusster handeln“.



2019

2018

GEMEINSAM RECYCLN.
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN.



dm initiiert das #Forum-Rezyklat als agiles Bündnis aus Händlern, Herstellern, Entsorgern, Verpackungsherstellern und Vertretern der Politik.

Unsere ——— Philosophie

So wie das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern umgeht, so gehen sie mit den Kunden um – diese einfache und doch essenzielle Erkenntnis liegt der Arbeitsgemeinschaft dm zugrunde. Sie beinhaltet die ständige Herausforderung, das Unternehmen so zu gestalten, dass die Konsumbedürfnisse der Kunden veredelt werden, die zusammenarbeitenden Menschen Entwicklungsmöglichkeiten erhalten und dm als Gemeinschaft vorbildlich in seinem Umfeld wirkt. Dazu ist es erforderlich, die Eigentümlichkeit jedes Menschen anzuerkennen und mit den individuellen Wesenszügen der Beteiligten umzugehen.

dm-Kundengrundsätze

Wir wollen uns beim Konsumenten – dem Wettbewerb gegenüber – mit allen geeigneten Marketinginstrumenten profilieren, um eine bewusst einkaufende Stammkundschaft zu gewinnen, deren Bedürfnisse wir mit unserem Waren-, Produkt- und Dienstleistungsangebot veredeln.

Sich die Probleme der Kunden zu eigen machen

Im täglichen Austausch mit unseren Kundinnen und Kunden möchten wir einen spürbaren Unterschied machen.

dm-Mitarbeitergrundsätze

Wir wollen allen Mitarbeitern helfen, Umfang und Struktur unseres Unternehmens zu erkennen, und jedem die Gewissheit geben, in seiner Aufgabe objektiv wahrgenommen zu werden.

Transparenz und Geradlinigkeit

Wir wollen allen Mitarbeitern die Möglichkeit geben, gemeinsam voneinander zu lernen, einander als Menschen zu begegnen, die Individualität des anderen anzuerkennen, um die Voraussetzungen zu schaffen, sich selbst zu erkennen und entwickeln zu wollen und sich mit den gestellten Aufgaben verbinden zu können.

Bereitschaft zur Zusammenarbeit in Gruppen

dm-Partnergrundsätze

Wir wollen mit unseren Partnern eine langfristige, zuverlässige und faire Zusammenarbeit pflegen, damit für sie erkennbar wird, dass wir ein Partner sind, mit dem sie ihre Zielsetzungen verwirklichen können.

**Erkennen seines Wesens
Anerkennen seiner Eigentümlichkeit**



Dialogische Unternehmenskultur

In den 1980er-Jahren vergrößerte sich das Filialnetz von dm enorm. Um mit diesem Wachstum optimal umzugehen, entstand bei dm die Idee, Strukturen zu verändern und Freiraum für eigenverantwortliches Handeln zu schaffen. Die Idee der Dialogischen Unternehmenskultur war geboren. Sie wurde in den 90er-Jahren in Zusammenarbeit mit dem Friedrich von Hardenberg Institut für Kulturwissenschaften in Heidelberg entwickelt.

Entscheidend dabei ist unsere Überzeugung, dass alle Menschen grundsätzlich dazu fähig sind, initiativ tätig zu werden und Verantwortung übernehmen zu können – und das unabhängig von ihrer Rolle im Unternehmen. Die Dialogische Unternehmenskultur soll dem Einzelnen ermöglichen, Initiative zu ergreifen und sein Wissen und seine Erfahrung einzubringen.

In den Dialog treten und Verantwortung übernehmen

Eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen unserer Kultur ist, dass jeder Mitarbeiter in das Geschehen im Unternehmen eingebunden ist. Denn ein informierter Mitarbeiter erkennt selbst, was das Sinnvolle und Richtige in der jeweiligen Situation ist, und handelt aus verantwortungsvoller Einsicht. Darauf setzt die Dialogische Unternehmenskultur: Menschen agieren nicht nur eigenständig, sondern auch im Sinne des Ganzen.

Dieser Unternehmenskultur entsprechend hat jeder Mitarbeiter in unserer Arbeitsgemeinschaft Gestaltungsspielraum und trägt Verantwortung für seinen Aufgabenbereich. Der „Dialog“ beschränkt sich dabei nicht auf Gesprächsführung. Ge-

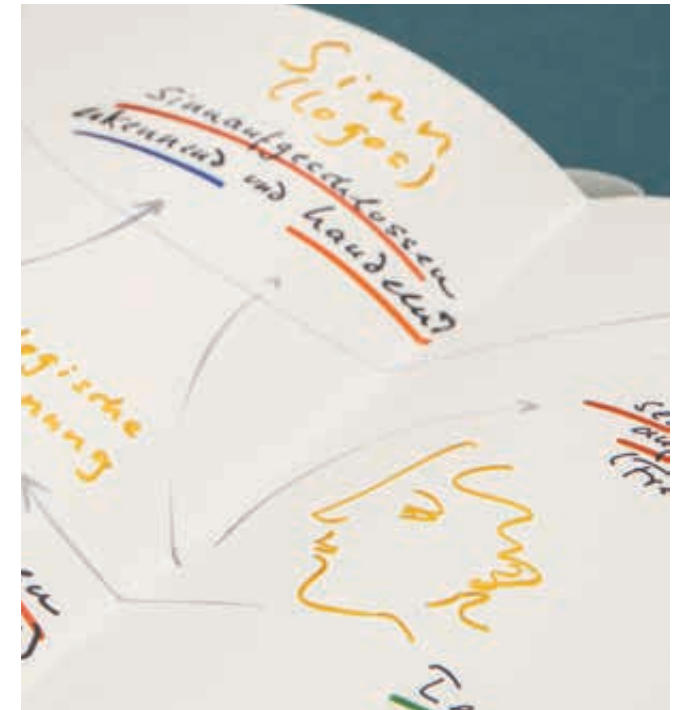
Philosoph Stefan Brotbeck, der als Berater unsere Unternehmenskultur mitgestaltet, hat in seiner Ideenskizze die Grundzüge der Dialogischen Begegnung zusammengefasst.

meint ist eine Form des Miteinander-Umgehens, in der sich die Beteiligten gegenseitig helfen, eigene Einsichten und Initiativen zu entwickeln.

Der Begriff Dialog hat griechische Wurzeln. In ihm steckt „logos“, das mit Begriffen wie „Wort“ oder „Sinn“ übersetzt werden kann, aber auch mit „Denken“ und „Vernunft“. Und er beinhaltet „dia“, was so viel heißt wie „durch“. „dialogos“ kann damit als „durch das Wort“ beziehungsweise „durch den Sinn“ übersetzt werden. Dieser Übersetzung folgend geht es uns beim Dialog nicht allein darum, dass die Menschen miteinander sprechen, sondern dass im Gespräch Sinn vermittelt und gesucht wird: Wir möchten so miteinander ins Gespräch kommen, dass daraus ein größerer Blick auf die Wirklichkeit entstehen kann, der Sinnzusammenhänge erschließt. Durch die daraus folgenden Handlungen entstehen wieder neue Sinnzusammenhänge und die Wirklichkeit wird gestaltet.

Dialogische Kultur ist eine Frage der Haltung

Sinnstiftender Dialog kommt nicht automatisch zustande, wenn sich Menschen miteinander unterhalten. Es bedarf einer bestimmten Haltung, die „selbstaufgeschlossen“, „duaufgeschlossen“ und „sinnaufgeschlossen“ sein muss. Es geht um gegenseitiges Verstehen und Zu-verstehen-Geben, sodass sich daraus etwas Neues entwickeln kann. Und es bedarf der Einstellung, dass die Begegnung sinnvoll ist. Nur in diesem Zusammenspiel entsteht eine dialogische Freiheit, die uns zu Menschen macht, die mit Menschen für Menschen tätig sind – die im Miteinander das Füreinander leisten.



Der Kern der Dialogischen Unternehmenskultur

- Wir nehmen den Einzelnen als Individuum wahr und unterstützen ihn in seiner Entwicklung.
- Jeder Kollege hat Gestaltungsspielräume und kann seine Aufgaben mit Blick auf das Ganze gestalten.
- Neue Ideen und eigene Lösungsansätze sind gewünscht.
- Wir handeln aus eigener Initiative und Verantwortung.

Das verbindet — uns mit unseren Interessengruppen

dm lebt vom Dialog mit seinen Interessengruppen und steht deshalb in kontinuierlichem Austausch mit ihnen. Wir begegnen unseren Gesprächspartnern mit Wertschätzung und nehmen ihre Anliegen ernst. Die Grundsätze für die Zusammenarbeit und Kommunikation haben wir in unserer Unternehmensphilosophie formuliert und setzen sie im Rahmen unserer Dialogischen Unternehmenskultur um (siehe dazu „Unsere Philosophie“ und „Dialogische Unternehmenskultur“).



Unser Unternehmen lebt von den Menschen, die in ihm zusammenwirken.

Jeder Mitarbeiter ist Teil des Ganzen

Nicht das Unternehmen arbeitet, es lebt vielmehr von der Arbeit der Menschen, die in ihm zusammenwirken. Wir möchten jeden Mitarbeiter ermutigen, sich einzubringen und sich selbst als Ideengeber zu verstehen. Dies setzt voraus, dass unsere Mitarbeiter über alle notwendigen und aktuellen Informationen verfügen, sich untereinander austauschen und in Unternehmensentscheidungen aktiv mit eingebunden werden.

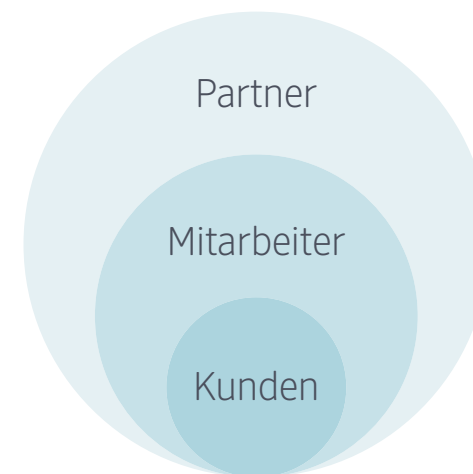
Über die Mitarbeitervertretungen im Betriebsrat und im Aufsichtsrat sind unsere Mitarbeiter an wichtigen Unternehmensentscheidungen beteiligt und können ihre Belange direkt einbringen. Beim jährlich stattfindenden dm-Dialogforum tauschen sich rund 300 Führungskräfte zu aktuellen, dm-relevanten Fragestellungen aus. Nachhaltigkeitsthemen und zukunftsrelevante Aspekte fließen dabei mit ein. In Arbeitsgruppen, Vorhaben und Projekten ist es außerdem jedem möglich, sich aktiv in die dm-Arbeitsgemeinschaft einzubringen (siehe hierzu auch unter „Führung mit Herz und Weitblick“).

Um unsere Mitarbeiter über Grundlegendes, Wissenswertes und Neuigkeiten zu informieren, nutzen wir die klassischen internen Kommunikationsmöglichkeiten wie Intranet, E-Mail und das Mitarbeitermagazin DURCHBLICK sowie das Lehrlingsmagazin life. Für eine noch schnellere und direktere Kommunikation haben wir 2017 unsere Kollegen in den dm-Märkten mit über 25.000 Smartphones und Microsoft® Teams (Chat/virtuelle Besprechungen) ausgestattet. Alle Mitarbeiter können sich über themenspezifische Yammer-Gruppen im Unternehmensnetzwerk verbinden und austauschen.

Diese bereits gelernte, digitale Vernetzung hat sich auch bei den kommunikativen Herausforderungen während der Coronapandemie bewährt, da dadurch eine sehr schnelle und direkte Kommunikation mit unseren Mitarbeitern möglich ist. Es hat sich

Unsere Interessengruppen

Multiplikatoren 



aber auch gezeigt, dass nicht alles in ein digitales Miteinander übertragen werden kann. Für bestimmte Formen des kreativen und impulsierenden Austauschs ist die direkte Begegnung nach wie vor der optimale Rahmen. Sind die Rahmenbedingungen gegeben, möchten wir den direkten, persönlichen Austausch im Miteinander wieder stärken und in den Vordergrund stellen.

Im Austausch mit unseren Interessengruppen

Im Jahr 2019 haben wir auf Ressortebene sämtliche Interessengruppen und deren Anliegen schriftlich festgehalten und beschrieben, wie wir mit ihnen im Austausch stehen. Auf Basis dieser Beschreibungen haben wir im Arbeitskreis Nachhaltigkeit die bis dato bestehende Einteilung in Kunden und Partner spezifiziert und um die Interessengruppe Multiplikatoren ergänzt. Die Geschäftsführung hat im Sommer 2020 die we-

sentlichen Interessengruppen bestätigt und zur Unternehmensstrategie passend priorisiert (siehe Abbildung „Unsere Interessengruppen“).

Die Beziehungspflege zu unseren Interessengruppen ist dezentral organisiert und liegt im Verantwortungsbereich der jeweiligen Ressorts, den Bereichen und Teams bis hin zu jedem Mitarbeiter, der im Austausch mit seinem Gegenüber steht. Die Kommunikation findet damit in unseren täglichen Prozessen statt – zum großen Teil systematisiert und strukturiert, regelmäßig und geplant. Aber immer auch situativ und flexibel, damit wir auf wichtige Ereignisse spontan und gemeinsam reagieren können. Die von unseren Interessengruppen eingebrachten Themen betrachten wir bei internen Entscheidungen mit. Sie können Impulse für konkrete Veränderungen oder Projekte sein. Die relevanten Themen unserer Interessengruppen sind in unsere Wesentlichkeitsanalyse eingeflossen (siehe unter „Diese Themen bewegen uns“).

Kunden – unsere wichtigste Interessengruppe

Im Schnitt besuchen täglich 1,7 Millionen Menschen unsere dm-Märkte und monatlich erreichen uns rund 40.000 Anfragen über das dm-ServiceCenter, die wir individuell beantworten.

Über unsere digitalen Kanäle können wir unsere Kunden aktuell und bedarfsgerecht informieren und mit ihnen im direkten Austausch bleiben: Die dm-Website zählt monatlich rund 15,6 Millionen Besuche, über Facebook stehen wir kontinuierlich mit 2,5 Millionen Fans in direktem Kontakt, wir haben rund 1,9 Millionen Follower bei Instagram und 130.000 Abonnenten unseres YouTube-Channels (Stand 30.09.2020). Bereits seit 2001 informiert das dm-Magazin alverde (Auflage im Geschäftsjahr 2018/19: 1,8 Millionen) unsere Kunden über das Unternehmen und bietet anwendbares Wissen rund um Schönheit und Gesundheit sowie Beiträge zu gesellschaftlich relevanten Themen



Die persönliche Kundenberatung ist uns wichtig.

wie der Nachhaltigkeit. Unser alverde-Leserbeirat bringt dabei immer wieder Themen ein, die wir gerne aufgreifen.

Die unmittelbarsten und wichtigsten Kontakte gibt es in unseren dm-Märkten. Für eine gute und persönliche Kundenberatung investieren wir in die fachliche und kommunikative Kompetenz unserer Mitarbeiter. Mit Erfolg: Seit fast 20 Jahren ist dm im überregionalen Vergleich Deutschlands beliebtester Anbieter von Drogerieprodukten. Beim Kundenmonitor 2019 hat dm die beste Bewertung aller Zeiten erhalten. Neben der Globalzufriedenheit haben die Kunden vor allem die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter sowie die Schnelligkeit an der Kasse mit Bestnoten bewertet.

Zu bestimmten Gelegenheiten werden unsere dm-Märkte Treff- und Austauschpunkte über den Einkauf hinaus. Beispielsweise schminken dm Beauty-Beraterinnen Kunden ein typgerechtes Make-up. Hebammen informieren interessierte Kunden rund um Schwangerschaft und Geburt. Und lokale Initiativen hatten im Rahmen der Initiative HelferHerzen im Jahr 2020 erneut die Möglichkeit, sich im dm-Markt vorzustellen. Aktuell sind aufgrund der Coronapandemie solche direkten und persönlichen Aktionen in unseren dm-Märkten leider nur sehr eingeschränkt möglich. Wir möchten aber daran anknüpfen, sobald dies unter Berücksichtigung von Sicherheit und Fürsorge gegenüber unseren Mitarbeitern, Kunden und Partnern wieder möglich ist.

Voraussetzung für einen konstruktiven Dialog ist es, gut zuzuhören: Seit Beginn der 1990er-Jahre führt dm umfangreiche eigene Kundenbefragungen durch. In Zusammenarbeit mit einem renommierten Marktforschungsinstitut wird auch die Kundenzufriedenheit in den dm-Märkten ermittelt (unter anderem Kundenmonitor Deutschland). An den Umfragen haben mittlerweile rund 570.000 dm-Kunden teilgenommen.

Unsere Partner

Entlang unserer Wertschöpfungskette stehen wir mit einer Vielzahl an Partnern in Verbindung (siehe hierzu auch Kapitel „Lieferkette“). Dabei unterscheiden wir zunächst zwischen Herstell- und Industriepartnern:

- **Herstellpartner** produzieren die dm-Markenprodukte,
- **Industriepartner** liefern Produkte für unser vielfältiges drogistisches dm-Sortiment.



Intensiver Austausch auf dem dm-Partnerforum 2016

Wir streben mit unseren Partnern eine faire Zusammenarbeit an. Im Rahmen der Gespräche mit unseren Partnern werden grundlegende Themen besprochen, wie beispielsweise die Produktauswahl und die Festlegung der Einkaufspreise oder die dm-spezifischen Qualitätsanforderungen mit unseren Herstellpartnern. Ein wichtiges Thema in der Zusammenarbeit ist in den vergangenen Jahren die Nachhaltigkeit geworden – etwa wenn es darum geht, Verpackungsmaterial zu reduzieren und Verpackungen so zu gestalten, dass sie recyclingfähig sind.

Schon seit 2001 pflegen dm und seine Partner den Informationsaustausch über das dm-Partnerportal. Zugang haben rund 1.600 registrierte Industrie- und Herstellpartner. Darüber hinaus organisiert dm regelmäßig Partnerforen. Die Teilnehmer werden dort über wichtige Entwicklungen im Unternehmen informiert. Experten aus Wirtschaft und Gesellschaft geben uns dabei durch ihre Vorträge immer wieder neue Impulse. Im Oktober 2020 stand das Partnertreffen mit den Herstellpartnern unter dem Motto: „Ökologische Zukunftsfähigkeit der dm-Marken“ und wurde aufgrund der Coronapandemie in virtueller Form durchgeführt.

Auch die Zusammenarbeit mit unseren **Vermietern, Verwaltern, Logistikunternehmen, Entsorgern, Banken, Beratern, Versicherungen oder Agenturen** betrachten wir partnerschaftlich, weshalb wir nicht von „Dienstleistern“ als einer eigenen Interessengruppe sprechen. Über die gängigen Formen der Zusammenarbeit hinaus sind wir mit den Logistikunternehmen und Entsorgern beispielsweise kontinuierlich im Gespräch, um die Belieferung und Entsorgung unserer dm-Märkte so effizient und ressourcenschonend wie möglich zu gestalten. Unsere dm-Expansionsbroschüre informiert potenzielle Vermieter über den Bedarf von dm an passenden Mietobjekten.



Experten im Gespräch: unser Round Table zum Thema Klimaschutz.

Um unser Umfeld positiv mitzugestalten, arbeiten wir bei dm häufig mit engagierten **Kooperationspartnern** zusammen, die unser jeweiliges Anliegen langfristig und wirkungsvoll unterstützen. Dieses bürgerschaftliche Engagement prägt die Außenwirkung entscheidend mit. So engagieren wir uns besonders für das Thema Bildung, unter anderem mit der Deutschen UNESCO-Kommission und dem Reporter und UN-Botschafter für Biologische Vielfalt Willi Weitzel (siehe hierzu unter „Engagement“).

Mit Experten aus Wissenschaft und Forschung sowie Vertretern von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) tauschen wir uns persönlich aus, um bei strategischen Entscheidungen deren Expertise ausreichend zu berücksichtigen. Dazu gehört beispielsweise der dm-Round-Table zum Thema Klima im Januar

2020 mit führenden Vertretern verschiedener Interessengruppen aus den Bereichen Wissenschaft und NGOs. Das Institut für Technischen Umweltschutz der TU Berlin begleitet die Entwicklung unserer umweltneutralen Produkte, bei denen fünf Umweltauswirkungen kompensiert werden und mit denen wir für unsere dm-Marken Pionierarbeit leisten möchten (siehe hierzu auch „Sortimentsgestaltung“).

Multiplikatoren

Wir möchten möglichst viele Menschen über relevante Unternehmensentwicklungen, unsere Leistungen und Werte informieren. Dazu pflegen wir auch Beziehungen zu Multiplikatoren – wie etwa Journalisten, Influencer, Blogger und NGOs.

Zum Ende des Geschäftsjahres und situationsbezogen informieren wir im Rahmen von Pressekonferenzen und bei Redak-

tionsgesprächen über die Entwicklung des Unternehmens. Um dem permanent hohen Interesse der regionalen Medien gerecht zu werden, informiert dm diese mittels Presseinformationen über Neueröffnungen, Umzüge und Filialaktionen. Jeden Monat erhalten wir rund 150 Anfragen von Journalisten und anderen Meinungsbildnern, die uns über verschiedene Wege (zum Beispiel dm-ServiceCenter, Pressestelle oder Social Media) erreichen und die wir individuell beantworten.

Zudem möchten wir Bewusstsein für die Themen schaffen, die uns besonders wichtig sind: Im Rahmen der Kampagne Kreislaufwirtschaft im Herbst 2019 erstellten wir deshalb eine Broschüre zum Thema Nachhaltigkeit der dm-Marken und verschickten eine Box mit nachhaltigeren dm-Produkten zum Testen an ausgewählte Redaktionen.



Im Rahmen unserer Pressekonferenzen informieren wir regelmäßig über unsere aktuellen Geschäftsentwicklungen.

Diese Themen bewegen uns

Unsere dezentrale Unternehmensstruktur hat sich in den vergangenen Jahren sehr bewährt und wir haben bereits viel erreicht (siehe Zeitstrahl „Von Anfang an verantwortlich“). Jedem Mitarbeiter ist es möglich, kleine und große Projekte und Initiativen auf den Weg zu bringen, die zum Nachhaltigkeitsengagement von dm beitragen. Auf diese Weise wird zum Beispiel seit Anfang 2020 der Kaffeesatz aus dem dm-dialogicum als Dünger auf einem regionalen Biohof wieder in den biologischen Kreislauf zurückgeführt – hiervon fallen jährlich immerhin rund sechs Tonnen an – und seit 2019 werden unsere Kugelschreiber aus alten Warentrennern hergestellt. Die dezentrale Organisation bringt jedoch auch die Herausforderung mit sich, Themen zu bündeln und gezielt Schwerpunkte zu setzen. Im Jahr 2019 haben wir uns daher entschieden, die für dm wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen systematisch zu erarbeiten. Im Rahmen unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir in mehreren Schritten Themen gesammelt, ihre Relevanz für dm diskutiert und abschließend priorisiert.

Im ersten Schritt erstellten wir auf Basis von Recherchen, Medienanalysen, Marktforschungen und Studien sowie unter Berücksichtigung von nationalen und internationalen Leitlinien und Standards – wie dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex, der Global Reporting Initiative (GRI), den Sustainable Development Goals (SDGs) oder dem UN Global Compact – eine umfassende Liste mit möglichen relevanten Themen. Wichtig war uns hier der bewusste Blick über den Tellerrand, um gesamtgesellschaftliche und zukunftsrelevante Aspekte aufzunehmen.

Eingehende Kunden- und Presseanfragen berücksichtigten wir ebenso wie die Anliegen und Themen unserer Interessen-

Wesentlichkeitsmatrix

Einfluss auf die Beurteilung und Entscheidungen der Interessengruppen



In welchen Handlungsfeldern wir die Themen unserer Wesentlichkeitsmatrix bearbeiten, zeigen die jeweiligen Icons.

Das Thema Digitalisierung betrifft das ganze Unternehmen und spielt in allen Bereichen eine wesentliche Rolle.

Die Einhaltung von Datenschutz- und Compliance-Regelungen sind für uns selbstverständlich und gelten für alle Arbeitsbereiche.

- Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung
- Zukunftsfähige Lieferketten
- Kontinuierliches Qualitätsmanagement
- Intelligentes Materialmanagement
- Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen
- Lebendige Arbeitsgemeinschaft
- Facettenreiche Aus- und Weiterbildung
- Gesellschaftliches Engagement

gruppen, mit denen wir im kontinuierlichen Austausch stehen. Wichtiger Bestandteil waren dabei auch die aktuellen ressort- und mitarbeiterspezifischen Themen, die Anfang des Jahres 2019 über die Ressortvertreter im Arbeitskreis Nachhaltigkeit zusammengestellt wurden.

Im zweiten Schritt ermittelte der Arbeitskreis Nachhaltigkeit auf dieser Basis 45 Themen, fasste diese sinnhaft zu 19 relevanten Themen zusammen und priorisierte diese mithilfe einer Wesentlichkeitsmatrix untereinander. Die Matrix ermöglichte eine zielgerichtete Diskussion über die Erheblichkeit der ökonomischen, sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen, deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg von dm als auch über deren Relevanz für unsere Interessengruppen (siehe „Wesentlichkeitsmatrix“).

Im dritten Schritt hat der Arbeitskreis Nachhaltigkeit die relevanten Themen geclustert und die wesentlichen Themen – unsere acht Handlungsfelder – definiert, die abschließend von den Geschäftsführern auf ihre Vollständigkeit hin überprüft wurden.

Unsere Handlungsfelder

Wir werden unsere acht Handlungsfelder zukunftsfähig weiterentwickeln. Neben der Analyse unserer Auswirkungen haben wir für jedes Handlungsfeld ein Haltungspapier verfasst, in dem wir jedes Thema inhaltlich abgegrenzt haben, um daraus auf Basis dessen konkrete, themenspezifische Strategien und Ziele ableiten zu können.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – Wir möchten jedem die Möglichkeit geben, verantwortungsbewusst einzukaufen. Unsere Sortimentsgestaltung und unser Produktangebot wirken sich dabei entscheidend auf die Zufriedenheit und das

Kaufverhalten unserer Kunden aus. Als Händler und Inverkehrbringer unserer dm-Marken haben wir direkten Einfluss auf die Gestaltung unseres Sortiments und können dazu beitragen, unseren Kunden den nachhaltigeren Einkauf so leicht wie möglich zu machen.

Zukunftsfähige Lieferketten – dm trägt eine Mitverantwortung für die Einhaltung von sozial- und umweltbezogenen Standards zur Herstellung der dm-Markenprodukte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir haben direkten Einfluss auf die Auswahl unserer Herstellpartner, den Einsatz und die Beschaffungsvorgaben verwendeter Rohstoffe und sind über Geschäftsbeziehungen direkt und indirekt mit ihnen verbunden.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement – Wir nehmen für uns in Anspruch, gesunde und sichere dm-Markenprodukte zu verkaufen. Leidet die Produktqualität oder -sicherheit, wirkt sich dies direkt auf die Zufriedenheit unserer Kunden aus. Gemeinsam mit unseren Herstellpartnern sind wir für die Qualitätskontrollen und -sicherung unserer dm-Markenprodukte verantwortlich.

Intelligentes Materialmanagement – dm benötigt vielfältige Materialien für die Herstellung seiner dm-Markenprodukte, deren Verpackung und den Transport der Drogeriewaren in die dm-Märkte sowie für den Onlineversand. Wir haben direkten Einfluss auf die Verwendung der Verpackungsmaterialien für unsere dm-Marken und unser Wertstoffmanagement im Unternehmen. Wir können Einfluss auf die Transportverpackungen unserer Industriepartner nehmen und durch den Dialog mit unseren Partnern die Kreislaufwirtschaft insgesamt fördern.

Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen – Der Schutz des Klimas bewegt Menschen weltweit und Kunden erwarten, dass Unternehmen ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten. Als Händ-

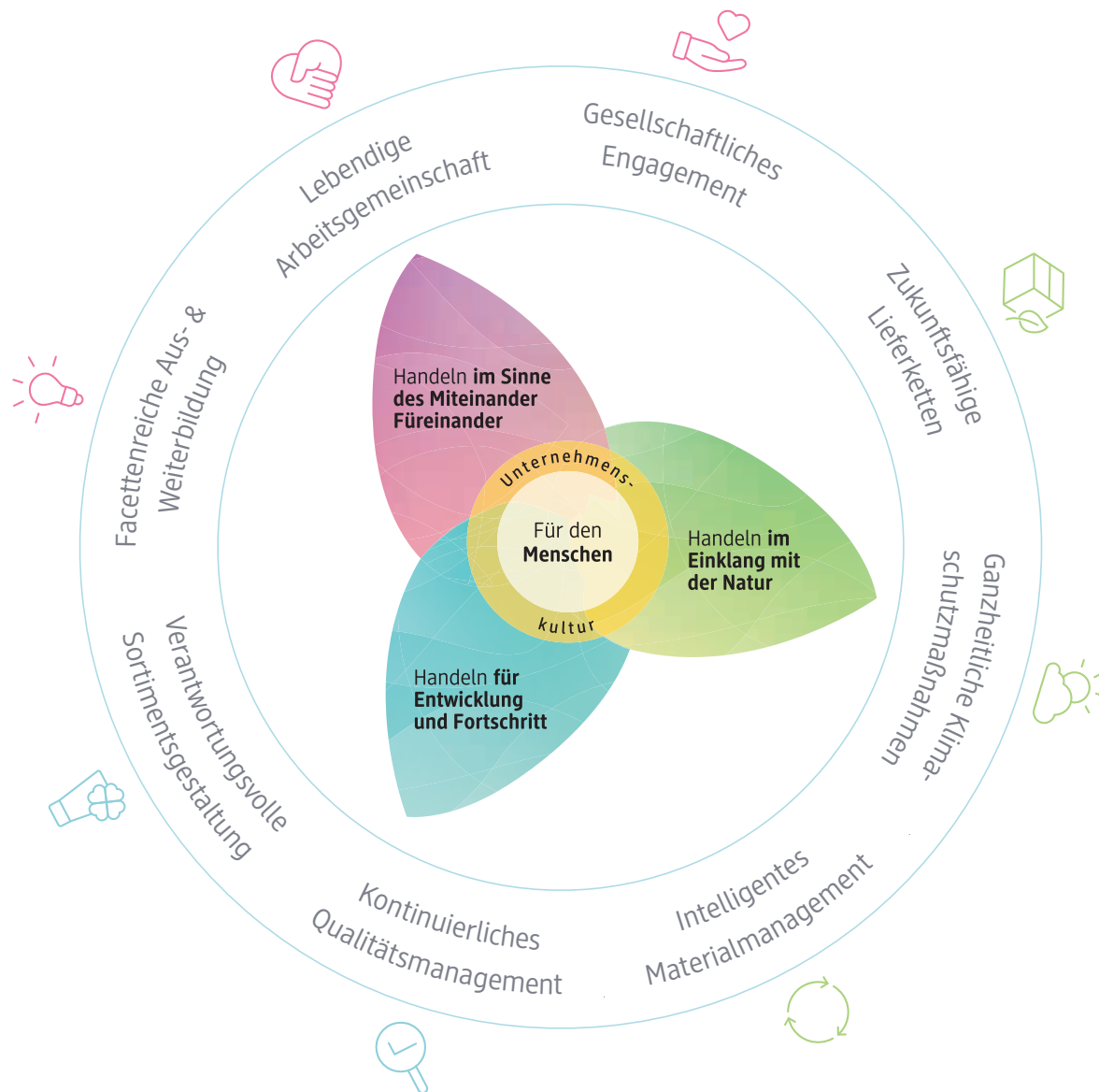
ler können wir direkten Einfluss auf unsere energiebedingten Treibhausgas-Emissionen nehmen. Auch unsere dm-Marken können wir klimaschonend gestalten. Die vor- und nachgelagerten Prozesse haben wir nicht selbst in der Hand. Hier sind wir mit zahlreichen Partnern verbunden, mit denen wir nur gemeinschaftlich unseren Beitrag für mehr Klimaschutz leisten können.

Lebendige Arbeitsgemeinschaft – Als Unternehmen tragen wir Verantwortung für unsere Mitarbeiter. Sie tragen wesentlich zum Erfolg unseres Unternehmens bei. Jeder Einzelne hat dabei direkten Einfluss darauf, wie wir unsere Mitarbeitergrundsätze im täglichen Tun umsetzen, wie wir unsere Zusammenarbeit pflegen und diese den sich ändernden Rahmenbedingungen anpassen.

Facettenreiche Aus- und Weiterbildung – Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind die Voraussetzung dafür, dass wir bei unseren Kunden den Unterschied machen können. Lebenslanges Lernen und die Förderung der Persönlichkeitsentwicklung tragen dazu bei. Als Unternehmen haben wir direkten Einfluss auf unsere Aus- und Weiterbildungskonzepte und das Angebot an fachlichen und persönlichkeitsentwickelnden Weiterbildungen.

Gesellschaftliches Engagement – Wir sind für die Menschen da, das ist unser Anspruch. Deshalb engagieren wir uns regional und national mit zahlreichen Initiativen und Projekten für eine Gesellschaft, in der wir alle gerne leben. Bildung spielt in diesem Zusammenhang für uns eine zentrale Rolle und ist Teil unseres vielfältigen Engagements.

Unsere acht Handlungsfelder

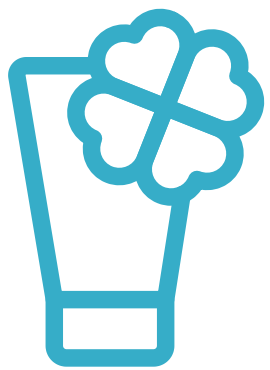


Jedes Handlungsfeld erläutern wir mithilfe der drei Bereiche

„Wie wir es sehen“ – unser Anspruch
 „Was wir konkret tun“ – Themen und Projekte
 „Was wir planen“ – unsere Ziele

Unsere Interessengruppen möchten wir einladen, sich an unserem Diskurs zu einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Entwicklung zu beteiligen.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung	Seite 31
Zukunftsfähige Lieferketten	Seite 45
Kontinuierliches Qualitätsmanagement	Seite 61
Intelligentes Materialmanagement	Seite 69
Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen	Seite 83
Lebendige Arbeitsgemeinschaft	Seite 97
Facettenreiche Aus- und Weiterbildung	Seite 109
Gesellschaftliches Engagement	Seite 121



Beweglichkeit im Kopf führt zu Bewegung im Regal.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung

„Wir möchten unseren Kunden ein breites Sortiment anbieten, das einen bewussten Einkauf ermöglicht und dazu einlädt, nachhaltigere Produktalternativen auszuprobieren.“

Sebastian Bayer,
dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing und Beschaffung

Auch Putzteufel wollen nachhaltiger sein

Wenn möglich bieten wir unseren Kunden auch nachhaltigere Produktalternativen an. Insbesondere bei unseren dm-Marken.

Denkmit ist seit über 30 Jahren kompetenter Partner in Sachen Sauberkeit – mit mittlerweile über 180 Artikeln. Kontinuierlich arbeiten wir an neuen Produktideen und zukunftsfähigen Alternativen, die das Sortiment sinnvoll ergänzen. „Damals wie heute ist es uns wichtig, Nachhaltigkeit bei jeder Produktentwicklung mitzudenken“, erklärt Markenmanagerin Julia Fleck. So entstand auch das neue Konzept der Denkmit-nature-Tabs. „Es beinhaltet Bad- und Multiflächenreiniger-Tabs sowie eine Leer-Sprühflasche, in der die Tabs aufgelöst werden“, sagt sie. „Durch die mehrmalige Verwendung der Nachfüllflasche fallen deutlich weniger Verpackungsmüll und Plastik an.“ Die Idee entstand in enger Zusammenarbeit mit Experten und Lieferanten. „Hier ist Fachwissen gefragt. Wir wollten eine

Kinderleichte Anwendung: Mit den Tabs lassen sich die umweltschonenden Reiniger schnell und einfach herstellen.



Julia Fleck, Markenmanagerin der dm-Marke Denkmit

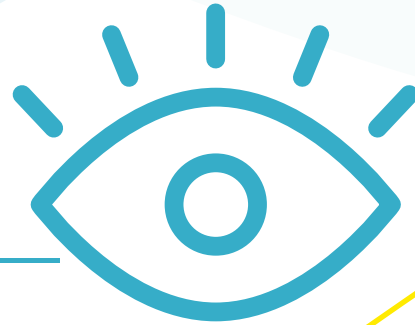


nachhaltigere Alternative, die auch einfach in der Nutzung ist: Flasche auf, Wasser marsch, Tab rein und los geht die nachhaltigere Putzerei!“ Die Inhaltsstoffe beider Putzmittel sind dabei zu 93 Prozent auf pflanzlicher Basis hergestellt. „Das

Konzept steht für einen respektvollen Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen“, hebt Julia Fleck hervor. Damit erweitert die Marke ihre nature-Serie, deren Produkte eine nachhaltigere Alternative bieten.



Wie wir es sehen



Unser Anspruch

ist es, den Anteil an nachhaltigeren Produkten in unserem Sortiment weiter auszubauen und bestehende dm-Markenprodukte auf den Prüfstand zu stellen – insbesondere bezüglich nachhaltiger Aspekte.

Jedes Jahr verbrauchen wir Menschen mehr natürliche Ressourcen, als die Erde innerhalb eines Jahres erzeugen und regenerieren kann. In einer Welt mit begrenzten Ressourcen ist deren effiziente und nachhaltige Nutzung jedoch essenziell, um den Bedürfnissen einer wachsenden Weltbevölkerung gerecht zu werden und um den zukünftigen Generationen ein lebenswertes Umfeld zu erhalten. Zirkuläres Denken und Handeln spielt dabei eine wesentliche Rolle. Denn durch eine funktionierende Kreislaufwirtschaft können wir Ressourcen schonen, indem wir beispielsweise Produkte recyclingfähig gestalten und so weniger Neumaterialien benötigen. Aus diesem Bewusstsein heraus haben wir im Jahr 2018 auch das #ForumRezyklat gegründet, um gemeinsam mit Partnern die Kreislaufwirtschaft insgesamt und über unsere Unternehmensgrenzen hinweg zu fördern (siehe hierzu „Materialmanagement“).

Nachhaltigere Produkte stellen einen wichtigen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Entwicklung dar. Verbrauchern fällt es jedoch manchmal schwer, diese auf den ersten Blick zu erkennen. Wir bei dm möchten nachhaltigeren Konsum fördern. Um dies tun zu können, sind folgende Aspekte entscheidend:

- eine verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung, die zur Ressourcenschonung beiträgt,
- eine umweltfreundliche Produktherstellung unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, die zum fairen Handel beiträgt,
- die Förderung des bewussten, bedarfsgerechten Konsums. Nur wenn wir alle drei Aspekte berücksichtigen, ermöglichen wir unseren Kunden einen ganzheitlichen, nachhaltigeren Konsum.

Zentrale Fragen

- Wie können wir unser gesamtes Sortiment kundenorientiert und vielfältig gestalten und dabei unser Angebot an nachhaltigeren Produktalternativen sinnvoll erweitern?
- Wie können wir unser dm-Markensortiment zukunftsfähig gestalten und dabei insbesondere die ökologischen und sozialen Aspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit berücksichtigen?
- Wie können wir als Unternehmen durch unser Sortiment und unsere Kundenkommunikation bewussten und nachhaltigeren Konsum fördern?



Was wir konkret tun

Wir bieten unseren Kunden eine große Auswahl an Produkten im Food- und Non-Food-Bereich an, verknüpft mit verschiedenen Dienstleistungen (dm-Services). Bei der Sortimentsgestaltung fühlen wir uns insbesondere den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden gegenüber verpflichtet.

Für unsere dm-Marken haben wir im Jahr 2008 eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die wir seitdem auf Basis neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse fortwährend weiterentwickeln. Diese langjährigen Erfahrungen haben uns dabei geholfen, wegweisende Produkte auf den Weg zu bringen: Im April 2021 bringen wir dreizehn Produkte im drogistischen Kernsortiment auf den Markt, die nicht nur klima-, sondern umweltneutral* sind. Die Kompensation dafür erfolgt für fünf Umweltkategorien.

Themen und Projekte

- Unser Sortiment: Vielfältig und kundenorientiert
- Unsere dm-Marken: Nachhaltig an die Zukunft gedacht
- Unser Herzensprojekt: Umweltneutrale dm-Markenprodukte
- Unsere Priorität: Bewussten Konsum fördern

Ein besonderes Anliegen ist uns, unsere Kunden beim Einkaufen individuell zu beraten – verbunden mit Impulsen für einen nachhaltigeren Konsum. Damit unsere Kunden am Regal die nachhaltigeren Produktalternativen schnell erkennen können, arbeiten wir aktuell an der Verbesserung der Produkt- und Regalkennzeichnung. Dazu haben wir beispielsweise im vergangenen Geschäftsjahr mit der Kennzeichnung von Produktverpackungen mit einem hohen Recyclinganteil direkt am Regal begonnen.

**Die Kompensation erfolgt durch Flächenaufwertung für fünf Umweltkategorien: Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau.*



Unser Sortiment

Vielfältig und kundenorientiert

Derzeit haben wir über 1.000 Marken in unserem Sortiment, davon 27 dm-Marken und zwei Kooperationspartner-Marken. Insgesamt umfasst das Sortiment in unseren dm-Märkten rund 12.500 Artikel. Im Onlineshop auf dm.de bieten wir darüber hinaus in einzelnen Bereichen weitere Produkte an und kommen hier aktuell auf mehr als 18.000 Artikel. In fast jedem Sortimentsbereich bieten wir dabei auch nachhaltigere Produktalternativen an. Dadurch ist es unseren Kunden möglich, sich direkt am Regal für diese zu entscheiden – wenn sie es möchten.

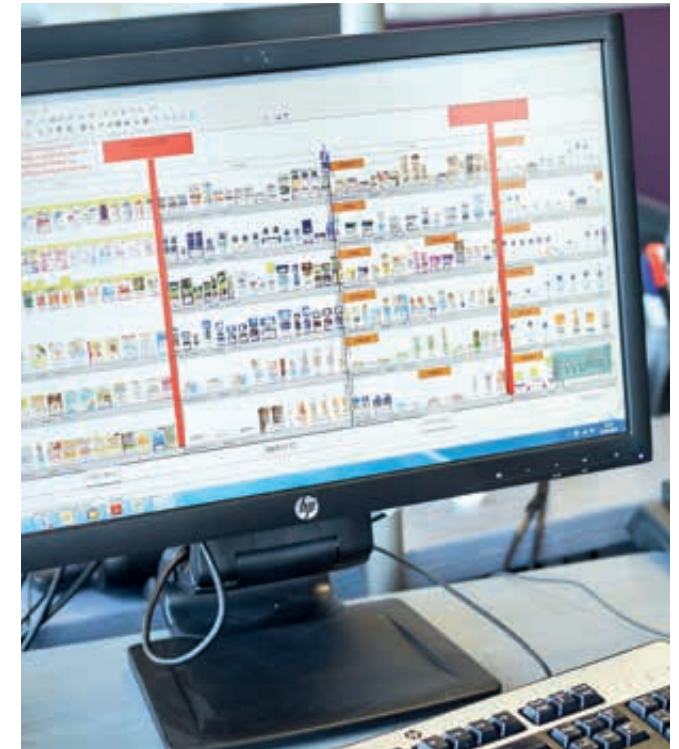
dm-Sortimentsbereiche

- Baby & Kind
- Ernährung
- Foto
- Gesundheit
- Haare
- Haushalt
- Make-up
- Pflege & Parfum
- Tier

Um unseren Kunden immer das bestmögliche drogistische Sortiment anbieten zu können, haben wir auch im Preiseinstiegsbereich eine große Auswahl an qualitativ hochwertigen Produkten. Die Sortimentsgestaltung liegt in der Verantwortung der Sortimentsmanager und wird ständig überprüft und angepasst. Sie legen fest, welche Produkte in ihren Sortimentsbereich aufgenommen und welche ausgelistet werden. In Sortimentsarbeitskreisen überlegen sie gemeinsam mit den Markenmanagern, Kollegen aus den dm-Märkten und den Category Managern unserer Industriepartner, wie die Sortimentsgestaltung optimal an die Kundenbedürfnisse angepasst werden kann. Dabei stützen sie sich unter anderem auf Marktanalysen sowie auf die Analyse von Verkaufszahlen und Umfragen zur Kundenzufriedenheit.

Eine verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung bedeutet für uns auch die aktive Entscheidung für oder gegen die Aufnahme bestimmter Produktgruppen, weshalb wir uns beispielsweise gegen den Verkauf von Alkohol und Tabakwaren entschieden haben. Genauso bewusst haben wir uns für Spezialsegmente entschieden, auch wenn diese nur von einer relativ kleinen Gruppe nachgefragt werden, für diese aber sehr wichtig sind. Gerade im Bereich Ernährung machen wir so für unsere Kunden den Unterschied: Hier fokussieren wir uns auf Bio-Produkte, etwa 95 Prozent der Artikel bieten wir in

Bio-Qualität an (hier sind wir davon abhängig, ob die Bio-Produkte am Markt gerade verfügbar sind). Zudem sind unsere Produkte im Bereich Ernährung mehrheitlich vegetarisch beziehungsweise vegan und wir bieten 623 glutenfreie Produkte an (Stand September 2020).



Die Mitarbeiter im Sortimentsmanagement planen das Regallayout und prüfen die Umsetzbarkeit, bevor dieses an alle dm-Märkte geht.



Im Ernährungsbereich bieten wir je nach Verfügbarkeit etwa 95 Prozent der Artikel in Bio-Qualität an – mehrheitlich vegetarisch beziehungsweise vegan und 623 glutenfreie Produkte.

Das Produktsortiment verantwortungsvoll gestalten

Den Ausbau unseres nachhaltigeren Produktsortiments betreiben wir durch die Aufnahme entsprechender Produktpalternativen unserer dm-Marken sowie der Marken unserer Industriepartner. Nachhaltigere Produkte unserer Industriepartner definieren wir aktuell über anerkannte Zertifizierungen, die im jeweiligen Bereich möglich sind und die Auskunft über deren Herstellung geben (siehe hierzu „Unsere Priorität: Bewussten Konsum fördern“). Neben den übergreifenden Siegeln „Blauer Engel“ und „Fair Trade“ sind dies im Bereich Schönheit beispielsweise zertifizierte Naturkosmetik nach NATRUE oder BDIH, im Bereich der Lebensmittel finden Kunden eine Bio-, Naturland- oder Demeter-Zertifizierung und im Bereich Textilien die GOTS-Zertifizierung.

Nachhaltige Aspekte, die wir bei der Herstellung unserer dm-Markenprodukte berücksichtigen, sind unter „Unsere dm-Marken: Nachhaltig an die Zukunft gedacht“, „Unser Herzensprojekt: Umweltneutrale dm-Markenprodukte“ und im Kapitel „Lieferketten“ beschrieben.

Im Rahmen unserer Sortimentsgestaltung möchten wir auch Start-ups unterstützen, die mit innovativen Lösungen und hohen sozialen und ökologischen Standards überzeugen. Im Sommer 2018 haben wir deshalb unseren ersten Crowdfunding-Gründerwettbewerb dmSTART! durchgeführt, bei dem viele nachhaltigere Produkte eingereicht wurden. Eins der Gewinnerprodukte, der TwistOut Abflusstab, ist seitdem im dm-Markt erhältlich. Ebenfalls im Jahr 2018 haben wir als erster Drogeriewarenhändler die soziale Marke share in unser

Standardsortiment aufgenommen. Die Produkte von share zeichnen sich neben ihren nachhaltigeren Zutaten durch das 1+1 Prinzip aus: Mit dem Kauf eines Produkts ist eine Spende verbunden. Für jeden verkauften Bio-Nussriegel spendet share beispielsweise eine Portion Essen.

Ein Beitrag zur Ressourcenschonung

Die Idee, mit dem Kauf unverpackter Ware Ressourcen zu schonen, interessiert immer mehr Kunden. Daher prüfen wir, ob Nachfüllstationen dazu beitragen können, unser Sortimentsangebot nachhaltiger zu gestalten. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Einzelbetrachtung des Produkts entlang der gesamten Lieferkette, um zu entscheiden, ob unter strengen gesamtökologischen Gesichtspunkten die Nachfüllstation für ein spezielles Produkt wirklich eine nachhaltigere Alternative darstellt. Seit August 2020 testen wir daher Nachfüllstationen für NIVEA-Pflegeduschen in drei dm-Märkten, seit Oktober 2020 können unsere Kunden darüber hinaus in 15 dm-Märkten Wasch- und Spülmittel der Marke Love Nature selbst abfüllen. Die Testphase ist auf acht beziehungsweise zwölf Monate ausgelegt. Sie soll Auskunft darüber geben, wie viele Kunden die Nachfüllstationen nutzen, ob sie unter realen Bedingungen technisch einwandfrei laufen und wie sich das Reinigen und Nachfüllen im Alltag gestaltet.

Weitere Aspekte, die wir hinsichtlich der Themen Ressourcenschonung und Recyclingfähigkeit bewegen, siehe insbesondere unter den Themen „Lieferketten“ und „Materialmanagement“.



Seit Oktober 2020 testen wir in 15 dm-Märkten auch die Nachfüllstationen unseres Partners Love Nature.

Unsere dm-Marken —

Nachhaltig an die Zukunft gedacht

Das dm-Markensortiment umfasste im Geschäftsjahr 2019/20 27 dm-Marken und zwei dm-exklusive Kooperationspartner-Marken. Viele dm-Marken nehmen es an Bekanntheit mittlerweile mit den großen Namen aus der Industrie auf – beispielsweise Balea, die in einer repräsentativen Studie des YouGov Brandindex 2020 den ersten Platz als beliebteste Handelsmarke belegte. Zudem haben wir bis heute zwei erfolgreiche dm-exklusive Kooperationspartner-Marken in unsere dm-Märkte gebracht: Moÿ mit Stefanie Giesinger und Langhaarmädchen von Mona und Julia. Durch die Zusammenarbeit mit Influencern, Prominenten und Start-ups können wir unsere Expertise und Kompetenz im Bereich der dm-Marken weiter ausbauen. Wir erschließen uns damit neue Wege, die zwischen den traditionellen Marken unserer Industriepartner und unseren etablierten und beliebten dm-Marken liegen.



Stefanie Schönherr steht seit 2008 als Nachhaltigkeitsexpertin den Markenmanagern beratend zur Seite.



Die dm-Marken-Teams sind gemeinsam mit unseren Herstellern für die Produktentwicklung und Optimierung unserer dm-Marken zuständig (siehe auch „Qualitätsmanagement“). Seit 2008 beschäftigt sich Stefanie Schönherr als Nachhaltigkeitsexpertin mit den dm-Marken: „Schon damals haben wir für unsere dm-Marken eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Den Fokus legten wir von Beginn an auf einen schonenden Umgang mit den Ressourcen und auf die Verwendung nachhaltigerer, zertifizierter Inhaltsstoffe, beispielsweise beim kritischen Rohstoff Palm.“ Die Nachhaltigkeitsstrategie der dm-Marken umfasst die Bereiche Ressourcenschonung (sorgfältige Mate-

rialwahl, Einsparung von Primärmaterial, Erhöhung der Recyclingfähigkeit und Kundenkommunikation), Klimaschutz, Lieferkette (soziale und umweltverträgliche Produktionsbedingungen), Förderung der Biodiversität sowie Gesundheit und Wohlergehen. Wir entwickeln unsere übergreifende Nachhaltigkeitsstrategie für die dm-Marken kontinuierlich weiter, hierzu ist Stefanie Schönherr im intensiven Austausch mit den dm-Marken-Teams, aber auch mit unseren Herstellern und Partnern zum Beispiel aus der Wissenschaft, um sinnvolle Lösungen zu erarbeiten und voranzubringen.

Unsere Spezialisten für die Nachhaltigkeit

Drei unserer dm-Marken sind komplett auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. An sie stellen wir deshalb spezifische und besonders hohe Anforderungen.

ALANA – so kuschelig ist Verantwortung

Schon mit der Gründung von ALANA 1986 war klar: Die Textilien sollen Kindern Geborgenheit schenken, sich kuschelig anfühlen und in ökologischer und sozialer Hinsicht unbedenklich sein – all das können Naturmaterialien am besten leisten. Deshalb bestehen ALANA-Textilien aus Naturfasern aus kontrolliert biologischem Anbau (kBA) und zum Großteil aus kontrolliert biologischer Tierhaltung (kBT). Von 2.582 ALANA-Artikeln trugen im Geschäftsjahr 2018/19 bereits 2.283 das GOTS-Siegel für umweltfreundliche und sozial verträgliche Produktionsbedingungen entlang der gesamten textilen Produktionskette. Zudem lassen sich rund 50 Prozent der Artikel des dm-Kindertextilsortiments im Tracking-Tool dm Pfad-Finder zurückverfolgen (weitere Informationen unter „Lieferketten“; GOTS-Kriterien siehe: global-standard.org).



Zum vierten Mal wurden ALANA und alverde NATURKOSMETIK als „GREEN BRAND Germany“ ausgezeichnet. dmBio erhielt die Auszeichnung zum zweiten Mal. Mit dem Gütesiegel werden Marken ausgezeichnet, die nachweisbar ökologische Nachhaltigkeit praktizieren und diese zur Bewusstseinsbildung nach innen und außen transparent leben sowie kommunizieren.



alverde NATURKOSMETIK festes Shampoo wurde unter die Finalisten des Deutschen Nachhaltigkeitspreises Design 2021 in der Kategorie „Vorreiter“ gewählt.

ALANA wurde als erste Textilmarke 2019 zum vierten Mal zur GREEN BRAND Germany gewählt. In Zukunft wollen wir die Marke ALANA gemeinsam mit unseren Herstellpartnern und Prüfinstituten hinsichtlich der Qualitäts- und Sozialstandards konsequent und nachhaltig weiterentwickeln. Der Bedeutung der Marke wollen wir auch im Sortimentsmix weiter Rechnung tragen und den heutigen Umsatzanteil von ALANA am Textilumsatz auf mindestens 50 Prozent im Geschäftsjahr 2020/21 ausbauen.

alverde NATURKOSMETIK – Pflegekompetenz seit 1989

Das alverde NATURKOSMETIK-Sortiment umfasst etwa 420 Produkte, davon zählen etwa 200 Artikel zur dekorativen Kosmetik. Die Marke steht seit mehr als 30 Jahren für innovative, qualitativ hochwertige und nachhaltigere Produkte zu einem günstigen Preis. Das ermöglicht einer breiten Gruppe an Kunden den Zugang zu Naturkosmetik. alverde NATURKOSMETIK erhielt 2019 zum vierten Mal die Auszeichnung GREEN BRAND Germany. Laut einem unabhängigen Marktforschungsinstitut ist alverde NATURKOSMETIK seit vielen Jahren die meistver-

kaufte, zertifizierte Naturkosmetikmarke Deutschlands. Die Naturkosmetik-Produkte sind frei von Inhaltsstoffen auf Mineralölbasis und frei von rein synthetischen Duft-, Farb- und Konservierungsstoffen. Alle Produkte sind nach den strengen Kriterien von NATRUE zertifiziert. Neben den Inhaltsstoffen achten wir auch auf die Verpackungen und setzen bereits seit 2011 Recyclingmaterial in den Kunststoffflaschen und seit 2018 50 Prozent Recyclingmaterial in unseren Tuben ein (jeweils ohne Deckel; weitere Informationen siehe „Materialmanagement“). Die Faltschachteln bestehen seit 2012 zu mindestens 80 Prozent aus Recyclingkarton und sind alle recycelbar. Die festen Shampoos von alverde NATURKOSMETIK wurden als Finalist des Deutschen Nachhaltigkeitspreises Design 2021 in der Kategorie „Vorreiter“ ausgezeichnet (siehe hierzu auch: nachhaltigkeitspreis.de/design).

dmBio – eine bewusste Entscheidung, die schmeckt

Im Jahr 2015 hat dm sein nachhaltigeres dm-Markensortiment um dmBio erweitert. Ende 2020 umfasste das dmBio Sortiment 550 Produkte. Mit der Marke bieten wir Bio-Lebensmittel für eine bewusste Ernährung an und unterstützen gleichzeitig den ökologischen Landbau. Herstellungsverfahren, Inhaltsstoffe und Verpackungen unterliegen regelmäßigen Kontrollen. Dabei legen wir nicht nur großen Wert auf die Qualität, sondern auch auf die Herkunft der verwendeten Rohstoffe (weitere Informationen dazu im Kapitel „Lieferketten“).

dmBio ist eine vegetarische Marke und über 75 Prozent der dmBio Produkte sind sogar vegan. Die einzige Ausnahme bilden einige dmBio Produkte im Bereich der Babynahrung, da gemäß der allgemeinen Ernährungsempfehlungen des Forschungsinstituts für Kinderernährung Fleisch und Fisch einen wichtigen Beitrag für eine ausgewogene und gesunde Kinderernährung liefern. 2017 erhielt dmBio erstmals die Auszeichnung als GREEN BRAND, 2019 wurde die Marke erneut ausgezeichnet.

Konventionelle dm-Marken: So viel Nachhaltigkeit wie möglich

Es ist durchaus ein herausforderndes Ziel: Auch bei unseren konventionellen und im Preiseinstiegsbereich liegenden dm-Markenprodukten berücksichtigen wir so weit wie möglich nachhaltige Gesichtspunkte. Ein großer Erfolg in diesem Bereich ist uns im Jahr 2020 mit der Entwicklung umweltneutraler Produkte in Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern und der Technischen Universität Berlin gelungen (siehe „Unser Herzensprojekt: Umweltneutrale dm-Markenprodukte“). Unsere Erfahrungen aus den nachhaltigen dm-Marken fließen in die Neu- und Weiterentwicklung aller Produkte mit ein. Ein Beispiel ist die Entwicklung unserer festen Shampoos und Spülungen, die wir seit Oktober 2019 auch bei unserer verkaufs-

stärksten Kosmetikmarke Balea anbieten können. Ein anderes Beispiel sind unsere Toilettenpapiere, Taschentücher oder Küchentücher mit hohem Recyclinganteil oder Produkte verschiedener dm-Marken, die den Blauen Engel tragen. Ein weiteres Erfolgsbeispiel: Bereits 2014 haben wir Kunststoff-Mikropartikel aus allen aus- und abwaschbaren dm-Markenprodukten der Körper- und Zahnpflege entfernt. Stand September 2020 sind über 800 dm-Markenprodukte auf dm.de gekennzeichnet, die frei von Kunststoff-Mikropartikeln und wasserlöslichen, rein synthetischen Polymeren sind.

Neu im April 2021: Klimaneutral gestellte Produkte

Jedes Produkt hat durch seine Herstellung, Nutzung und Entsorgung Auswirkungen auf das Klima. Diese Auswirkungen können reduziert, aber nicht zu 100 Prozent vermieden wer-

den. Deshalb bieten wir ab Februar 2021 unter den dm-Marken ausgewählte klimaneutral gestellte Produkte an, bei denen die entstandenen CO₂-Emissionen über ein Projekt von Climate-Partner (climatepartner.com) ausgeglichen wurden. Es handelt sich dabei um ein zertifiziertes Waldschutzprojekt nach Verified Carbon Standard (VCS) und Social Carbon (SC), welches in Brasilien liegt und wodurch die kommerzielle Abholzung eines 90.000 Hektar großen Regenwaldgebiets verboten wird. Im Rahmen des Projekts werden zudem dort ansässige Familien unterstützt, indem alternative Einkommensquellen wie beispielsweise Gemüseanbau oder Fischzucht geschaffen werden. Auch der Bau einer Schule wird finanziell unterstützt.

nature ist eine Submarke mit nachhaltigeren Produktalternativen, die zu verschiedenen dm-Marken gehören

Für alle nature-Produkte gilt, dass sie immer nachhaltiger sind als das Standardprodukt im entsprechenden Segment. Kunden finden nature-Produkte in zahlreichen dm-Marken im Non-Food-Bereich (ohne Kosmetik). Aktuell umfasst die Submarke 82 Produkte (Stand September 2020). Die nature-Produkte zeichnen sich durch ganz unterschiedliche Eigenschaften aus: Viele enthalten einen hohen Anteil an Recyclingmaterial, bestehen aus nachwachsenden Rohstoffen oder die Rezepturen sind umweltfreundlicher konzipiert. Nicht umsonst tragen viele Produkte der Submarke das Siegel „Der Blaue Engel“. Dieses kennzeichnet Artikel, die besonders umweltfreundlich sind und umwelt- wie gesundheitsbelastende Stoffe vermeiden (siehe hierzu auch blauer-engel.de). 2016 wurde ein Denkmit Waschmittel der nature-Serie sogar als erstes Waschmittel mit diesem Siegel ausgezeichnet. Das charakteristische Design von nature erhöht den Wiedererkennungswert und erleichtert den umweltbewussten Einkauf. Die nature-Produkte erfreuen sich bei unseren Kunden wachsender Beliebtheit, deshalb werden wir das nature-Segment sukzessive erweitern.



Die nature-Produkte sind eine nachhaltigere Alternative zu den konventionellen Produkten. (blauer-engel.de/uz201)

Unser Herzensprojekt

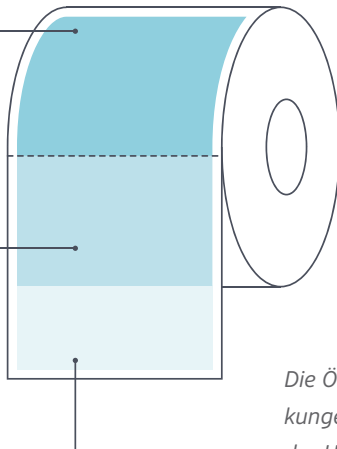
Umweltneutrale dm-Markenprodukte

Das Thema Klimaschutz ist seit vielen Jahren ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie für die dm-Marken. Im Jahr 2018 haben wir uns noch einmal intensiver und vor allem ganzheitlich dem Thema gewidmet. Die Idee von der Entwicklung klimaneutralisierter Produkte stand dabei früh im Raum. Sandra Scalisi, als Markenmanagerin im Bereich New Business & Brand Innovation verantwortlich für die umweltneutralen Produkte: „Uns wurde dabei schnell klar, dass der alleinige Blick nur auf die Vermeidung von klimarelevanten Emissionen für uns nicht weit genug ging. Deshalb haben wir im Jahr 2019 damit begonnen, gemeinsam mit unseren Herstellpartnern und der Technischen Universität Berlin die Umweltauswirkungen von ausgewählten Produkten ganzheitlich zu betrachten.“

40 %
bei Herstellung

35 %
bei Transport,
Nutzung &
Entsorgung

25 %
bei Rohstoff-
gewinnung



Die Ökobilanz zeigt, an welcher Stelle die größten Umweltauswirkungen für ein Produkt entstehen – von dessen Rohstoffgewinnung, der Herstellung, dem Transport, der Nutzung bis hin zur Entsorgung.

*Sandra Scalisi,
Markenmanagerin im
Bereich New Business &
Brand Innovation*



Wir haben uns entschieden, zunächst ein drogistisches Kernsortiment bezüglich seiner Umweltauswirkungen entlang der Wertschöpfungskette zu analysieren: Die Produkte werden von der Herstellung (inklusive Rohstoffgewinnung) über die Nutzung bis zur Entsorgung ökologisch bewertet. Für jedes ausgewählte Produkt hat die Technische Universität Berlin im Rahmen der Ökobilanzierung die produktspezifischen Hotspots analysiert, bei denen die größten Umweltauswirkungen entstehen. Betrachtet wurden die fünf wesentlichen Umweltauswirkungen: Eutrophierung (die Anreicherung von Nährstoffen in Gewässern, wodurch beispielsweise Algen schneller wachsen und anderen Pflanzen und Tieren wichtige Nährstoffe entziehen), Versauerung, Treibhauseffekt (Klimawandel), Sommersmog und Ozonabbau. So hat sich beim untersuchten Toilettenpapier beispielsweise gezeigt, dass 25 Prozent der Umweltauswirkungen im Bereich Klimawandel bereits bei der Rohstoffgewinnung entstehen. Weitere 40 Prozent bei der Herstellung und 35 Prozent bei Transport, Nutzung und Entsorgung des Produkts. Beim analysierten Waschmittel entfallen hingegen in diesem Bereich

26 Prozent auf die Herstellung, 56 Prozent auf die Nutzung und 18 Prozent auf die Entsorgung und Abwasseraufbereitung. Das zeigt: Speziell bei Waschmitteln ist es daher wichtig, auch unsere Kunden über den richtigen Gebrauch zu informieren, um den ökologischen Fußabdruck dieses Produkts so gering wie möglich zu halten.

Nachdem wir auf Basis der Ökobilanzierung wussten, wo die Hotspots pro Produkt liegen, wurden diese gemeinsam mit unseren Herstellpartnern komplett neu entwickelt. Maßgabe war, dabei die Umweltauswirkungen für jedes Produkt so weit wie möglich zu reduzieren. Um die umweltneutrale Bilanz dieser Produkte für die Herstellungs- und Entsorgungsphase zu erreichen, kompensieren wir die nicht vermeidbaren Umweltauswirkungen in fünf Kategorien: den Treibhauseffekt, die Versauerung der Böden, den Sommersmog, die Eutrophierung und den Ozonabbau. Diese Umweltauswirkungen wurden von der TU Berlin nach den Standards des Umweltbundesamts in sogenannte Umweltkosten umgerechnet. dm kompensiert sie, indem die errechneten Kosten eins zu eins in Projekte von HeimatERBE investiert werden: Das Unternehmen erwirbt Landflächen in Deutschland, die durch Industrie oder Forstwirtschaft aus der ökologischen Balance geraten sind, und gestaltet sie zu wertvollen Biotopen um.

So sind dreizehn umweltneutrale Produkte mit dem kleinstmöglichen ökologischen Fußabdruck entstanden, die wir ab April 2021 unseren Kunden anbieten können. Darunter sind ein Duschgel, ein Shampoo, ein Spülmittel, ein Waschmittel, eine Sonnencreme, Toilettenpapier und ein Damenhygieneprodukt. Die Erkenntnisse aus der Entwicklung unserer umweltneutralen Produkte sollen zukünftig auch in die Verbesserung unserer anderen dm-Markenprodukte einfließen, mit dem Ziel, auch diese umweltschonender zu gestalten. Daran arbeiten wir gemeinsam mit unseren Herstellpartnern.

Unsere Priorität — Bewussten Konsum fördern

Die Zusammenstellung des dm-Sortiments aus Marken unserer Industriepartner und dm-Marken ist die eine Seite. Die andere Seite ist, das Sortiment zu erklären und bekannt zu machen und den nachhaltigeren, bedarfsgerechten Konsum insgesamt zu fördern.

In den dm-Märkten erleichtern Siegel, Zertifizierungen und direkte Auslobungen auf dem Produkt und am Regal die Orientierung in Richtung Nachhaltigkeit. Im Onlineshop haben wir im April 2020 unsere Nachhaltigkeitsseite überarbeitet und den Kundeninteressen angepasst. Unter dm.de/nachhaltigkeit informieren wir über verschiedene Aspekte dieses Themas und erleichtern die Suche nach nachhaltigeren Produktalternativen.

Auswahl unserer Umweltsiegel



ven: Produkte mit dem „Blauen Engel“ oder ohne Mikroplastik lassen sich so ganz einfach finden.

Umweltsiegel auf Produkten – was steckt dahinter?

Produkt-Zertifizierungen und Umweltsiegel ermöglichen es unseren Kunden, sich beim Einkaufen zuverlässig und schnell zu orientieren. Eine Erläuterung der Siegel steht auf unserer Internetseite unter „Umweltsiegel bei dm“ bereit (dm.de/tipps-und-trends/nachhaltigkeit/umweltsiegel). Dort gibt es auch eine Übersicht der Produkte, die dieses Siegel tragen.

Im Herbst 2020 kam als erste dm-Marke Мой mit klimaneutralen Produkten in die dm-Märkte, weitere werden im Frühjahr 2021 folgen. Die dm-Marken tragen das Klimaneutral-Siegel von ClimatePartner. Daneben gibt es jedoch auch weitere Siegel, die ein klimaneutrales Produkt kennzeichnen.

dm-eigene Kennzeichen

Wir möchten unsere dm-Markenprodukte bestmöglich hinsichtlich ihrer nachhaltigeren Eigenschaften kennzeichnen und zur produktspezifischen Nutzung sowie der sachgerechten Entsorgung beitragen. Neben der Verwendung externer nationaler und internationaler Siegel hat dm zusätzlich eigene Kennzeichnungen eingeführt:

dm-Nachhaltigkeits-Kleeblatt

Wir setzen ein Zeichen für die Umwelt: Im Kasten des dm-Nachhaltigkeits-Kleeblatts können Kunden seit 2009 die umweltfreundlichen Aspekte des jeweiligen Produkts oder seiner Verpackung auf einen Blick erkennen. Unser Zeichen steht dafür, dass wir für die Inhaltsstoffe, Verpackungen und Herstellungsverfahren unsere Produkte strengen Richtlinien unterwerfen und diese ständig weiter optimieren.



Mikroplastikfrei-Kennzeichnung

Damit sich Kunden leichter orientieren können, haben wir 2019 einen Störer entwickelt, der die Produkte der dm-Marken kennzeichnet, die weder feste, wasserunlösliche Kunststoff-Mikropartikel noch wasserlösliche, rein synthetische Polymere enthalten. Weitere Informationen und eine entsprechende Produktauswahl finden unsere Kunden auf: dm.de/tipps-und-trends/nachhaltigkeit/mikroplastik.



Rezyklatanteil-Kennzeichnung

Viele Produkte bei dm tragen bereits auf der Verpackung den Hinweis, wenn diese Recyclingmaterial enthalten und wie hoch dessen Anteil ist. Produkte mit einem hohen Rezyklatanteil in der Verpackung werden bei dm durch einen hellblauen Ein-

Eine vollständige Übersicht und weitere Informationen erhalten Sie auf dm.de/tipps-und-trends/nachhaltigkeit/umweltsiegel

stecker am Regal zusätzlich hervorgehoben. Ein hoher Rezyklatanteil ist immer in Relation zur Verpackungsgröße zu sehen. Wenn eine Verpackung 100 Gramm wiegt und davon mindestens 70 Gramm aus Recyclingmaterial bestehen, sprechen wir bei dm von einem hohen Rezyklatanteil. Die häufigsten Recyclingmaterialien sind recycelter Kunststoff und recyceltes Papier. Wir berücksichtigen zudem andere Materialien wie Glas, Weißblech oder Aluminium bei der Kennzeichnung durch den hellblauen Einstecker. Weitere Informationen hierzu unter „Materialmanagement“.



Kennzeichnung am Regal: Produkte mit einem hohen Recyclinganteil ihrer Verpackung.

Informationskampagnen: Nachhaltigkeit im Fokus

Über die dm-Medien informieren wir unsere Kunden stetig über Neuheiten im Sortiment und legen hierbei oft bewusst den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit. Gerade für nachhaltige Kaufentscheidungen brauchen Kunden gut verständliche, leicht zugängliche und interessengruppenspezifisch aufbereitete Informationen. Bei komplexeren Themen, wie beispielsweise dem Einsatz von Mikroplastik und synthetischen Poly-

meren, sehen wir es als eine unserer Aufgaben an, Fakten und Hintergründe zu vermitteln – beispielsweise in unserem dm-Magazin alverde oder auf unseren Social-Media-Kanälen.

Im August 2020 starteten wir eine mehrwöchige Kampagne, um nachhaltigere Produkte bekannt zu machen. Unter dem Motto „Probier's mal anders“ haben wir alternative Produkt-Konzepte wie feste Shampoos, Conditioner und Duschen vorgestellt. Im Jahr zuvor haben wir gemeinsam mit unseren Partnern des #ForumRezyklat (ein von dm initiiertes Zusammenschluss aus Partnern, der zum Ziel hat, die Kreislaufwirtschaft zu fördern, siehe Kapitel „Materialmanagement“ unter „Immer wieder zusammen: Gemeinsam neues Wissen schaffen“) eine mehrwöchige Informationskampagne zu den Themen Wertstofftrennung und Abfallreduzierung durchgeführt. Ziel der Kampagne zum Thema Kreislaufwirtschaft war es, das Bewusstsein unserer Kunden durch zahlreiche Aktionen, wie der Kennzeichnung von Produkten mit einem hohen Rezyklatanteil direkt am Regal, zu fördern.

Bedarfsgerechten Konsum ermöglichen

Das heißt: Wir möchten unseren Kunden die Möglichkeit geben, Produkte zu dem Zeitpunkt einzukaufen, zu dem sie sie benötigen. Dafür haben wir bereits im Jahr 1994 gemeinsam mit der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. den Dauerpreis eingeführt. Der dm-Dauerpreis bedeutet, dass Kunden statt kurzzeitiger Sonderangebote dauerhaft niedrige Preise erhalten, die mindestens vier Monate lang bestehen bleiben. Zur besseren Transparenz sehen unsere Kunden im dm-Markt am Preisetikett und im Onlineshop in der Preisinformation, wann sich der Preis eines Produktes zuletzt erhöht hat.



Einen weiteren Service, der den bedarfsgerechten Konsum für unsere Kunden ermöglicht, sehen wir in unserer Expressabholung, die wir im Jahr 2020, auch aufgrund der Coronapandemie, stark ausgebaut haben. Unsere Kunden können sich ihren Einkauf online zusammenstellen und direkt bei teilnehmenden dm-Märkten abholen. Bei der Expressabholung packen die dm-Mitarbeiter die bestellte Ware im dm-Markt in Papiertüten aus Recyclingmaterial, die dann drei Stunden nach der Bestellung dort für den Kunden bereitstehen. Durch das Vermeiden von zusätzlichen Transportverpackungen und Lieferwegen wird die Expressabholung zu einer schnelleren und nachhaltigeren Alternative zum klassischen Onlineshopping.



Expressabholung: Bereits nach drei Stunden können Kunden ihre auf dm.de oder über die Mein dm-App bestellten Produkte fertig gepackt in teilnehmenden dm-Märkten abholen.

Was wir planen



Permanent arbeiten wir daran, bestehende Produkte nachhaltiger zu gestalten und neue, nachhaltigere Produktalternativen ins Sortiment zu nehmen – sowohl von unseren dm-Marken als auch von Marken unserer Industriepartner. Über den Erfolg entscheiden unsere Kunden.

Im Rahmen unserer Sortimentsgestaltung werden wir die Einführung von Abfüllstationen für andere Produktkategorien prüfen.

Bei unseren dm-Marken sind wir im kontinuierlichen Austausch mit unseren Herstellpartnern, um unsere dm-Markenprodukte zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Dabei möchten wir auch die Erkenntnisse aus der Ökobilanzierung unserer umweltneutralen Produkte nutzen, um positive Veränderungen im gesamten Herstellungsprozess anzustoßen.

Um den bedarfsgerechten, nachhaltigeren Konsum bei unseren Kunden weiter zu fördern, werden wir auch in Zukunft unsere Kunden über nachhaltigere Produktalternativen informieren und verschiedene Informationskampagnen durchführen – für das Jahr 2021 haben wir beispielsweise eine Informationskampagne zum Thema Recycling geplant.

Unsere Ziele sind

- Nachhaltigere Produkte von unseren Industriepartnern und dm-Marken gezielt in unser Sortiment aufzunehmen.
- Nachhaltigkeit wird in all unseren Entwicklungsaktivitäten aller dm-Marken verankert und ist zentrale Säule des Innovationsprozesses.
- Im 1. Quartal 2021 ein Kernsortiment an umweltneutralen dm-Markenprodukten einzuführen.
- Eine bessere Kennzeichnung am Regal und im Onlineshop umzusetzen, damit unsere Kunden eine bewusste Entscheidung treffen können.
- Unsere Kommunikationsmaßnahmen mit Schwerpunkt auf nachhaltigeren Konsum zu intensivieren.



**Auf die Frage „Wo kommst du denn her?“
brauchen unsere Produkte keine Ausreden.**

Zukunftsfähige Lieferketten



Auf ——— Spurensuche in Dhaka

Uns ist es wichtig, mit unseren Partnern eine langfristige, zuverlässige und faire Partnerschaft zu pflegen.

Wie sind die Arbeitsbedingungen der Menschen, die unsere Kinderkleidung herstellen? Das wollen wir nicht nur aus der Ferne erfahren, sondern auch vor Ort. Deswegen macht sich das dm-Kindertextil-Team um Sortimentsmanagerin Elena de Punzio regelmäßig auf den Weg in die verschiedenen Produktionsländer. So reisten sie beispielsweise im Juli 2018 nach Bangladesch. „Im Nachbarland Indien beginnt die Geschichte vieler unserer ALANA und PUSBLU Artikel. Die Verarbeitung selbst findet dann in Bangladesch statt“, erklärt Elena de Punzio. Gemeinsam mit ihrem Team hat sie sich die Produktion in fünf Fabriken genauer angeschaut. Der Eindruck ist positiv: „In den vergangenen Jahren haben sich die Betriebe vorbildlich entwickelt.“ In Bangladesch erhielten die vier Besucher einen genaueren Einblick in die tägliche Arbeit. „Besonders beeindruckt haben uns die modernen Strickmaschinenparks, die

Die dm-Kollegen prüfen vor Ort die Qualität der Kindertextilien.



*Elena de Punzio,
Sortimentsmanagerin Textilien
und Strumpfwaren*

lichtdurchfluteten Hallen und die firmeneigenen Kitas“, resümiert die Sortimentsmanagerin. „Wir haben den Besuch aber auch genutzt, um die Mitarbeiter und ihre Bedürfnisse kennenzulernen. Die Reise hat uns gezeigt, dass eine sozial- und

umweltverträgliche Textilproduktion in Bangladesch möglich ist. Durch dauerhafte Aufträge können wir einen Beitrag dazu leisten, die Lebensbedingungen in Bangladesch nachhaltig zu verbessern.“



Wie wir es sehen



Unser Anspruch

ist es, die international geltenden Umwelt-, Sozial- und Arbeitsstandards entlang der Lieferkette unserer dm-Marken bestmöglich sicherzustellen.

Die Welt ist nicht nur medial, sondern tatsächlich näher zusammengerückt: Nach Angaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gehen mehr als 450 Millionen Menschen weltweit Tätigkeiten nach, die mit einer Lieferkette zusammenhängen. Sich aus den weltweiten Zusammenhängen rauszuziehen, ist kaum realistisch – und das möchten wir bei dm auch nicht! Denn über den Wert von Menschenrechten und Umweltschutz haben wir in unserem Unternehmen eine klare Haltung: Wir tragen eine Mitverantwortung für die Menschen und die Natur entlang unserer Lieferkette – auch wenn dies im Zuge unserer internationalen Geschäftsbeziehungen manchmal sehr schwierig ist. Denn wir kommen dabei teilweise mit Ländern in Berührung, die mit einem hohen Risiko für Menschenrechtsverletzungen behaftet sind und in denen umweltschutzbezogene Regularien nicht immer eingehalten werden – und der Staat notwendige Maßnahmen nicht unterstützt.

Zentrale Fragen

- Wie können wir als Händler und als Anbieter von dm-Marken dazu beitragen, dass die international geltenden Sozial-, Arbeits- und Umweltstandards sowie die Menschenrechte entlang unserer Lieferkette eingehalten werden?
- Wie können wir die Belastungen für die Umwelt durch unseren Rohstoffbedarf für unsere dm-Markenprodukte möglichst gering halten?
- Was können wir tun, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang unserer Lieferkette zu verbessern?

Als Händler haben wir Einfluss darauf, mit welchen Industriepartnern wir zusammenarbeiten und welche Produkte wir in unser Sortiment aufnehmen (siehe „Sortimentsgestaltung“). Einblick in deren Produktionsbedingungen haben wir dabei nur sehr bedingt. Gleichwohl sind wir aber auch mit unseren Industriepartnern im Austausch, um sozial-, arbeits- und umweltrelevante Fragen mit ihnen zu erörtern.

Als Anbieter von Eigenmarken haben wir keine eigenen Produktionsstätten, sondern arbeiten mit diversen Herstellpartnern zusammen, die für die jeweilige Produktkategorie über spezialisierte Kenntnisse und Kompetenzen verfügen. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist dabei von zentraler Bedeutung, wenn wir Einblick in die Arbeits- und Produktionsbedingungen vor Ort erhalten möchten.



Was wir konkret tun

Themen und Projekte

- Partnerschaften: Vertrauensvoll zusammenarbeiten
- Beschaffung: Bei Rohstoffen auf die Herkunft achten
- Arbeitsbedingungen: Den Menschen im Blick behalten
- Zusammenschluss: Gemeinsam mehr bewirken
- Nachverfolgbarkeit: Mit Produkten auf die Reise gehen

Entlang der Liefer- und Wertschöpfungskette zur Herstellung unserer dm-Markenprodukte übernehmen wir Verantwortung für die Natur und die Menschen, die an der Herstellung beteiligt sind. Von unseren Herstellpartnern fordern wir die Einhaltung international anerkannter Standards und Zertifizierungen. Wir schließen langfristige Verträge mit ihnen, sichern dauerhafte Aufträge, sind im ständigen Austausch und lernen im Einzelfall sogar die Menschen vor Ort kennen, die für uns tätig sind. So können wir die Umwelt- und Arbeitsbedingungen

vor Ort beeinflussen – besonders im Hinblick auf Anbau- und Produktionsländer außerhalb der EU.

Beim Rohstoffbedarf für unsere dm-Markenprodukte achten wir insbesondere bei möglicherweise kritischen Rohstoffen auf eine nachhaltigere Herkunft. Seit 2013 können unsere Kunden über den dm Pfad-Finder den Weg vieler Textilien online bis zum Rohstoffanbau zurückverfolgen und die daran beteiligten Menschen kennenlernen.



Partnerschaften

Vertrauensvoll zusammenarbeiten

Insgesamt arbeiten wir derzeit bei den dm-Marken mit rund 350 Herstellpartnern zusammen (Stand September 2020), wobei ein Großteil unserer Partner in Deutschland und Zentraleuropa ansässig ist. Viele von ihnen produzieren direkt, andere haben umfassende Strukturen im Hintergrund. Dadurch können unsere Lieferketten sehr komplex sein. Das beginnt beim An- und Abbau der benötigten Rohstoffe über deren Verarbeitung zu den dm-Markenprodukten bis hin zu deren Verpackung und Transport (Beispiele unserer Lieferketten siehe unter „Nachverfolgbarkeit: Mit Produkten auf die Reise gehen“). Unsere Herstellpartner sind vom Rohstoffeinkauf bis zur Lieferung der fertigen Produkte nach Deutschland zu unseren Verteilzentren verantwortlich. Diese befinden sich in Waghäusel, Weilerswist, seit Mai 2020 in Wustermark und für unsere Textilien in Karlsruhe.

Mit einigen Herstellpartnern arbeiten wir bereits seit 30 Jahren zusammen – das verbindet. Neue Partner suchen wir dann, wenn bestehende Partnerschaften beispielsweise aufgrund von Firmenschließungen nicht weiter möglich sind oder wenn wir neue Produkte entwickeln möchten, die unsere aktuellen Partner nicht herstellen können. Im vergangenen Geschäftsjahr gab es dadurch lediglich vereinzelt Änderungen innerhalb unserer Lieferketten.

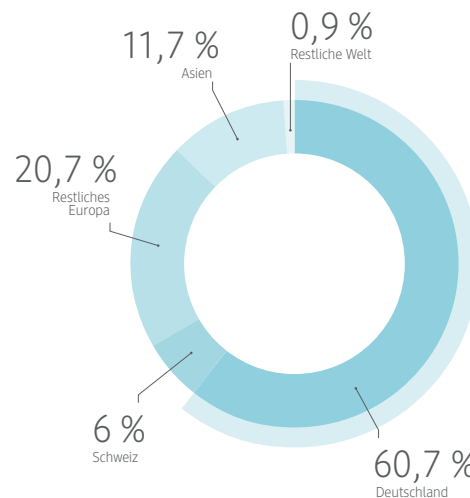
Lieferantenverträge stellen die verbindliche Grundlage für die Zusammenarbeit mit den Herstellpartnern dar. Diese werden gemeinsam mit den jeweiligen Markenmanagern und dem Rechts-Team erarbeitet. Bestandteil dieser Verträge sind unter

anderem anerkannte, internationale Zertifizierungen und Standards. So finden sich beispielsweise in den Lieferantenverträgen der außereuropäischen Partner verpflichtende Umweltstandards wie DIN EN ISO 14001 und Sozialstandards wie SA 8000 oder BSCI. Für bestimmte Roh- oder Inhaltsstoffe gibt es zudem übergeordnete Standards und Zertifizierungen wie GOTS (Global Organic Textile Standard) oder FSC® (Forest Stewardship Council), sodass entsprechende Produkte auch von externen Auditoren auf ihre Nachhaltigkeitsperformance hin überprüft werden.

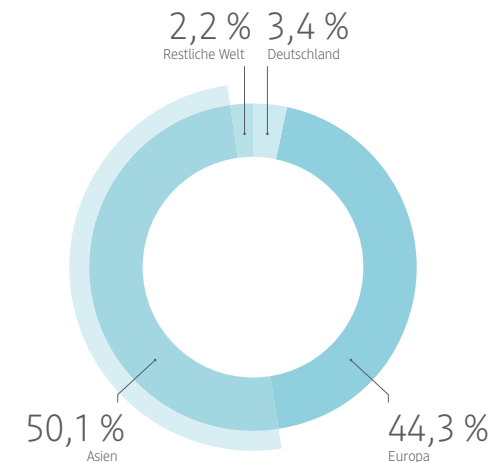
Grundsätzlich gilt für die dm-Markenprodukte und deren Inhaltsstoffe, dass keine Tierversuche durchgeführt bzw. in Auftrag gegeben werden, es sei denn, sie sind gesetzlich vorgeschrieben. Dies gilt auch für unsere Herstellpartner und deren Vorlieferanten. Mit allen Partnern haben wir Qualitätssicherungsvereinbarungen geschlossen, die unter anderem die Anforderungen und Kriterien an das Eigenkontrollsystem unseres Partners enthalten (siehe auch „Qualitätsmanagement“).

Anteil in Prozent nach Abverkaufsmenge je Herstellland

dm-Marken ohne Textil (GJ 2019/20)



dm-Marken Kindertextil und Strumpfware (GJ 2019/20)



Herstellland ist das Land, in dem der größte Teil der Wertschöpfung stattfindet.

Bei den Abverkaufsmengen der dm-Marken ohne Textil handelt es sich um Regalartikel ohne Promotionartikel. Bei den Textilien wurde das gesamte Sortiment betrachtet, da ein großer Teil saisonal abgetauscht wird und somit wie ein Promotionartikel geführt wird.

Für dmBio gilt folgende Besonderheit: grundsätzlich gilt auch bei dmBio das Land der Herstellung. Bei Produkten mit Rohstoffen aus verschiedenen Ländern/Kontinenten und bei Produkten mit mehreren Verarbeitungsschritten in unterschiedlichen Ländern zählt der Ort der Abfüllung (Bsp: Cashew-Cranberry-Mix). Produkte aus nur einem Rohstoff wird das Herkunftsland des Rohstoffes angegeben und nicht der Abfüllort.

Im Jahr 2020 haben wir einen Nachhaltigkeits-Kodex für die dm-Marken entwickelt, in dem die bisherigen Anforderungen gebündelt und geschärft wurden und der nun verbindlicher Bestandteil der Lieferantenverträge werden soll. Er gilt für unsere direkten Geschäftspartner, aber auch für die von diesen beauftragten Subunternehmen und Vorlieferanten:

- Wir erwarten von unseren Herstellpartnern, dass sie uns bei der Umsetzung unserer ökologischen Nachhaltigkeitsziele unterstützen und selber Verantwortung übernehmen. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Ressourcenschutz, Rohstoffbeschaffung und deren Einsatz, den Erhalt der biologischen Vielfalt, das Tierwohl und den Klimaschutz.
- Die Einhaltung von Menschenrechten und gute Arbeitsbedingungen sind für uns obligatorisch. Die Produktions- und Arbeitsbedingungen haben im Einklang mit den ILO-Konventionen, dem UN Global Compact, den OECD-Richtlinien sowie der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen zu erfolgen – wobei die jeweils strengsten Anforderungen einzuhalten sind. Hierzu zählen unter anderem das Verbot von Kinderarbeit, der Ausschluss von Zwangsarbeit, das Diskriminierungsverbot sowie eine angemessene Entlohnung und ein sicherer Arbeitsplatz.

Die Markenteams pflegen einen intensiven, persönlichen Austausch mit ihren Herstellpartnern und thematisieren dabei regelmäßig relevante Nachhaltigkeitsthemen. Dabei werden die Eigenschaften und Anforderungen der jeweiligen Produkte festgelegt und wir erhalten Einblicke in deren Rohstoffbeschaffung und Produktion. So können wir potenziell aufkommende Missstände, wie beispielsweise negative umweltbezogene und soziale Auswirkungen, schon frühzeitig besprechen und gemeinsam Lösungen erarbeiten (siehe „Qualitätsmanagement“). Eine Beendigung von Vertragsverhältnissen aufgrund diesbezüglicher Vertragsverletzungen war bislang nicht notwendig.

Beschaffung — Bei Rohstoffen auf die Herkunft achten

Da unsere dm-Markenprodukte in beachtlichen Mengen hergestellt werden, sind wir in der guten Position, Einfluss auf die Herkunft der dafür notwendigen Rohstoffe zu nehmen. Dabei sind wir bestrebt, den Ressourceneinsatz so schonend wie möglich zu halten. Außerdem achten wir auf möglichst kurze Lieferketten und beziehen die Rohstoffe wenn möglich bevorzugt aus Deutschland oder Europa.

Voraussetzung dafür ist, dass die benötigten Rohstoffe auch in Deutschland und Europa angebaut werden können und in



Hafer für den dmBio Haferdrink und die dmBio Haferflocken beziehen wir aus Deutschland und Österreich.

ausreichender Menge verfügbar sind. Gut gelingt uns dies bei unseren Lebensmitteln, da hier der überwiegende Teil der Rohstoffe in unseren Breitengraden angebaut wird (siehe „Rohstoffe für unsere Lebensmittel: Mehr als Bio“).

Bei Rohstoffen, die wir für unsere dm-Marken nicht aus Europa beziehen können und für die es kaum sinnvolle Alternativen gibt, haben wir spezifische Vorgaben für unsere Herstellpartner entwickelt. Dies gilt beispielsweise für Inhaltsstoffe auf Basis von Palmöl sowie für den Anbau und die Ernte der Baumwolle, da wir hier die sozialen und ökologischen Auswirkungen besonders kritisch betrachten. Aus diesem Grund legen wir hier den Fokus auf entsprechende Zertifizierungen – ebenso wie beim Rohstoff Holz, welchen wir in großen Mengen benötigen. Ein weiteres Beispiel sind unsere Haushaltshandschuhe aus Latex, die aus FSC®-zertifiziertem Latex hergestellt werden.

Rohstoffe für unsere Lebensmittel: Mehr als Bio

Für unsere Lebensmittelmarke dmBio ist unser Anspruch an die nachhaltige Beschaffung der Rohstoffe besonders hoch. Deshalb bieten wir hier ausschließlich Produkte in Bio-Qualität an. Zudem sollen alle Produkte so natürlich und unverarbeitet wie möglich bleiben. Aromen – auch natürliche – kommen nicht zum Einsatz. Auf Zusatzstoffe und Hilfsstoffe für die Verarbeitung wird nach Möglichkeit verzichtet. Alle Inhaltsstoffe werden transparent und zu 100 Prozent deklariert. Damit halten wir uns freiwillig an die strengen Richtlinien des Bundesverbandes Naturkost und Naturwaren e. V., der die vollständige Angabe aller Zutaten und Zusatzstoffe vorsieht.

Unser Sortiment von dmBio umfasst 550 Artikel in der festen Listung und weitere 60 saisonale Artikel und ist damit neben Balea und Profissimo unsere umfangreichste dm-Marke. Für



Auf den Verpackungen unserer Schokolade informieren wir unsere Kunden über die nachhaltige Anbauweise der Kakaobohnen.

die Herstellung der dmBio Produkte arbeiten wir mit erfahrenen Partnern aus der Bio-Lebensmittelbranche zusammen und legen nicht nur großen Wert auf Qualität und Geschmack, sondern auch auf die Herkunft und Anbaumaßnahmen. Alle Rohstoffe zur Produktion unserer Lebensmittelmarke dmBio stammen aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft und sind mindestens nach EG-Öko-Verordnung zertifiziert.

Mit Demeter als Partner schärfen wir seit 2018 unsere Expertise in der biodynamischen und ressourcenschonenden Landwirtschaft. Rund 70 unserer dmBio Produkte tragen das Biodyna-

misch-Siegel von Demeter. Demeter ist der älteste Bio-Anbauverband Deutschlands und steht für höchste Standards, die über die EU-Öko-Vorgaben hinausgehen. Dazu gehören rund 1.600 Landwirte mit mehr als 85.000 Hektar Fläche, auf denen eine lebendige Kreislaufwirtschaft praktiziert wird. Jeder Hof wird als lebendiger Organismus verstanden, in dem Mensch, Pflanze, Tier und Boden zusammenwirken.

Bereits seit 2016 arbeiten wir mit dem Bio-Anbauverband Naturland zusammen. Naturland ist einer der weltweit bedeutendsten Öko-Verbände. Aktuell bewirtschaften 65.000 Bauern in 58 Ländern der Welt eine Fläche von über 400.000 Hektar nach den Richtlinien des Verbands. Dazu müssen Naturland-Landwirte ihren Hof kompromisslos nach Öko-Richtlinien umstellen. Ein Beispiel hierfür sind Agroforstsysteme, bei denen Plantagen in Mischkultur angebaut werden. Auch in allen anderen Bereichen sind die Vorgaben meist strenger als die Vorgaben der EU-Öko-Verordnungen. Zudem gelten für die Naturland-Mitglieder und -Partner seit 2005 verpflichtend zusätzliche Sozialrichtlinien, mit denen im Rahmen der Zertifizierung die sozialen Bedingungen bei der Erzeugung und Verarbeitung der Produkte berücksichtigt werden. Mittlerweile tragen rund 100 dmBio Produkte das Naturland-Siegel.

Wenn bei der Rohstoffbeschaffung die Einhaltung von Sozialstandards nicht über den Bezug von Naturland zertifizierter Ware gewährleistet werden kann, achten wir auf andere relevante Zertifizierungen. So erfolgte die Umstellung des Kakaos in den dmBio Schokocremes und bei den schokolierten Waffeln auf den UTZ-zertifizierten Standard. Den Back-Kakao haben wir im August 2020 und den Trink-Kakao im November 2020 auf Fairtrade-Qualität umgestellt.

Langfristige Partnerschaften mit regionalen Rohstofflieferanten helfen zudem, den Bio-Landbau in Deutschland zu fördern

und auszuweiten, Warenverfügbarkeit durch die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln zu sichern, Transportwege zu verkürzen und die nationale Wirtschaft zu unterstützen. So stammen beispielsweise der Weizen und Roggen unserer Mehle aus Deutschland, ebenso wie die Karotten, die Roten Beten und der Weißkohl für unsere Gemüsesäfte.

Ist es nicht möglich, Rohstoffe aus Deutschland zu beziehen, werden biologisch angebaute Rohstoffe vorzugsweise aus Europa und ansonsten weltweit eingekauft. So stammt Soja für unsere dmBio Produkte ausschließlich aus Europa. Um der Ursprünglichkeit von Lebensmitteln gerecht zu werden, kommen landestypische Spezialitäten bei dmBio häufig direkt aus der Ursprungsregion. So werden beispielsweise Artikel wie italienische Pestos und Essige in Italien hergestellt. Auch Produkte wie die dmBio Kokosmilch oder der dmBio Ahornsirup werden vor Ort in ihren Ursprungsländern hergestellt – also in Sri Lanka beziehungsweise Kanada.

Palmöl und Inhaltsstoffe auf Basis von Palmöl oder Palmkernöl – das Multitalent sorgsam nutzen

Die Ölpalme ist die effizienteste Öl-Nutzpflanze, deren Öl besonders hochwertig ist. Für die gleiche Menge Soja- oder Rapsöl muss eine erheblich größere Fläche bewirtschaftet werden; auch haben diese Öle häufig andere Fließeigenschaften und sind deutlich teuer. Sowohl aus dem Fruchtfleisch wie auch aus dem Kern der Ölpalmfrüchte werden Öle gewonnen, die in vielfältiger Weise zum Einsatz kommen. Durch die weltweit große Nachfrage nach Palmöl haben sich die Anbauflächen laufend vergrößert. Illegale Regenwaldrodungen, Landkonflikte und Menschenrechtsverletzungen sowie schlechte Arbeitsbedingungen können als direkte und indirekte Folgen des expandierenden Anbaus gesehen werden.

dm setzt sich seit 2011 für den Einsatz von nachhaltig zertifiziertem Palmöl ein und zählt zu den Gründungsmitgliedern des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP). Ziel des FONAP ist es, den Anteil von zertifiziertem Palmöl und Palmkernöl sowie deren Derivate und Fraktionen auf dem deutschen, österreichischen und Schweizer Markt signifikant zu erhöhen und gleichzeitig existierende Standards und Zertifizierungen zu verbessern. dm und alle anderen Mitglieder des FONAP haben eine öffentliche Selbstverpflichtung abgegeben, zu 100 Prozent nachhaltig zertifiziertes Palmöl und Palm-basierte Inhaltsstoffe in ihren Produkten zu verwenden.

In welchen Produkten setzt dm Palmöl ein?

Direktes Palmöl und Palmkernöl nutzen wir beispielsweise in einigen dmBio Lebensmitteln. Hier setzen wir auf Palmöl aus



Seit 2011 setzt sich dm für den nachhaltigen Anbau von Palmöl ein.

kontrolliert biologischem Anbau, welches zudem nach den Standards Identity Preserved (IP) oder Segregated (SG) zertifiziert ist. Die Zertifizierungen stellen sicher, dass das Palmöl entlang der gesamten Lieferkette durchgängig von konventionell gehandeltem Palmöl getrennt wird.

In den Rezepturen vieler Kosmetik- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte werden Inhaltsstoffe wie Emulgatoren, Tenside oder Alkohol eingesetzt, welche standardmäßig durch mehrstufige chemische Prozesse aus Palmöl oder den Kernen der Palmenfrüchte gewonnen werden. Diese Derivate können nach heutigem Stand nur schwer aus nachgewiesen nachhaltigem Anbau beschafft werden. Hintergrund ist, dass konventionelles und nachhaltiges Palmöl für die Derivate meist nicht getrennt verarbeitet wird. Aktuell werden die Derivate in unseren dm-Markenprodukten mehrheitlich aus zertifizierter Massenzertifizierung (Mass Balance, MB) eingesetzt. Bei dem Massenzertifizierungsmodell wird nachhaltiges Palmöl von zertifizierten Plantagen mit konventionellem, nicht zertifiziertem Palmöl in der Wertschöpfungskette gemischt. Dabei wird kontrolliert, wie groß der Anteil zertifizierter Ware ist, und sichergestellt, dass genau so viel vom Endprodukt als zertifiziert ausgezeichnet wird, wie vor der Vermischung aus Zertifizierung eingebracht wurde. Bei den Derivaten lag der Anteil an Mass Balance zertifizierten Inhaltsstoffen (MB) bei dm 2017 bei 42 Prozent. 2018 konnte der Anteil deutlich ausgebaut werden und lag bei 79,7 Prozent, 2019 bei knapp 90 Prozent.

Für Inhaltsstoffe, die noch nicht in Mass Balance Zertifizierung angeboten werden, werden entsprechende Zertifikate erworben, um den nachhaltigen Anbau von Ölpalmen zu fördern. Bei den Derivaten streben wir an, zu 100 Prozent MB-zertifizierte Inhaltsstoffe einzusetzen beziehungsweise perspektivisch auch Inhaltsstoffe mit SG-Zertifizierung zu verwenden.



dm engagiert sich seit mehr als zehn Jahren für den nachhaltigen Umgang mit holzbasierten Rohstoffen.

Holz und holzbasierte Inhaltsstoffe – Waldgaben wiederverwenden

Holz dient bei den dm-Marken als Rohstoff beispielsweise für Rahmen oder Haarbürsten, aber auch als Basis für Produkte oder Verpackungen aus Papier, Karton oder Zellstoff. Frischholz ist für Papier und Karton immer noch ein relevanter Rohstoff, auch wenn für deren Herstellung bereits viel Altpapier eingesetzt wird. dm engagiert sich seit mehr als zehn Jahren für den nachhaltigen Einkauf von holzbasierten Inhaltsstoffen. Bereits seit 2008 wurden bei den dm-Marken alle benötigten Papiere und Kartonagen auf Materialien mit einem hohen Recyclinganteil beziehungsweise Frischfaser aus nachhaltiger Forstwirtschaft umgestellt. Bei der Zertifizierung von Frischfaserpapier oder -Zellstoffen liegt der Fokus auf FSC®. Das bedeutet, dass das Holz aus Wäldern kommt, die verantwortungsvoll und nach strengen ökologischen und sozialen Prinzipien bewirtschaftet werden (siehe hierzu auch: fsc-deutschland.de).

Baumwolle, Wolle und weitere textile Rohstoffe – hohe Standards für Hautschmeichler

Baumwolle ist ein natürlicher, nachwachsender Rohstoff, der zudem hautverträglich, langlebig und strapazierfähig ist. Wegen des hohen Wasserbedarfs im Anbau- und Verarbeitungsprozess, eines hohen Pestizideinsatzes bei konventionellem Anbau und teilweise problematischen Arbeitsbedingungen für die Menschen in der Produktion ist Baumwolle als Rohstoff jedoch nicht ganz unproblematisch.

Bereits seit 1986 setzt sich dm deshalb für verbesserte soziale und ökologische Bedingungen in der Textilherstellung ein. Dies



Baumwollernte in Indien.

schlägt sich vor allem in der nachhaltigen Kindertextilmarke ALANA nieder. Hier verwenden wir zertifizierte Rohstoffe – wie GOTS-zertifizierte Baumwolle oder Wolle, die aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) und zum Großteil aus kontrolliert biologischer Tierhaltung (kbT) stammen. Das bedeutet, dass beispielsweise keine umweltschädlichen Pestizide oder Entlaubungsmittel im Anbauprozess der Baumwolle verwendet werden dürfen (siehe hierzu auch: [global-standard.org](https://www.global-standard.org)). Bereits 2009 erhalten die ersten ALANA Artikel das GOTS-Siegel, im Geschäftsjahr 2018/19 sind knapp 90 Prozent davon GOTS-zertifiziert.

Bei anderen konventionellen dm-Textilmarken wie PUSBLU wird teilweise ebenfalls mit Bio-Baumwolle gearbeitet. Die Artikel sind jedoch nicht GOTS-zertifiziert und müssen damit auch nicht denselben hohen Ansprüchen standhalten wie unsere ALANA Produkte. Allerdings können unsere Kunden auch von immer mehr PUSBLU Artikeln die Lieferkette mit unserem textilen Tracking-Tool dm Pfad-Finder zurückverfolgen.

Im Zuge der alternativen Materialstrategie bieten wir immer wieder Artikel aus alternativen Materialien wie Leinen oder Tencel™/Lyocell an. Tencel™ ist ein industriell hergestellter Stoff, der auf Zellulosebasis typischerweise aus Eukalyptusholz aus nachhaltiger Forstwirtschaft hergestellt wird. Vorteile des Materials sind unter anderem ein natürlich-schnelles Wachstum des benötigten Rohstoffs, ein vergleichsweise geringer Wasserverbrauch sowie ein pestizidfreier Anbau. Auch zukünftig möchten wir die Verwendung alternativer, nachhaltigerer Materialien weiterverfolgen.

Arbeitsbedingungen Den Mensch im Blick behalten

Soziale Verantwortung hat für uns einen hohen Stellenwert. Deshalb liegen uns auch die Menschen am Herzen, die entlang der Lieferkette für uns arbeiten. Bei außereuropäischen Herstellpartnern ist eine stabile Zusammenarbeit dabei besonders wichtig. Denn sie ist die beste Voraussetzung, um die Arbeits- und teilweise auch die Lebensbedingungen der Menschen zu verbessern.

So wird die Vanille für unsere dmBio Produkte beispielsweise von einer kleinbäuerlichen Kooperative in Madagaskar angebaut. Rund 300 Familien profitieren von der garantierten Abnahme der Ernte. Durch Schulungen und Investitionen in die Infrastruktur soll sich die Erntemenge – und dadurch das Einkommen der Bauern – weiter steigern. Partnerschaften mit Krankenhäusern und Ärzten sowie der Bau und die Renovierung zweier Schulen unterstützen die Kooperative zusätzlich.

Im Textilbereich ist in allen Verträgen mit unseren rund 60 Partnern verankert, dass OEKO-TEX Standard 100 und BSCI oder alternativ SA 8000 verpflichtend vorausgesetzt werden. Unser Geschäftsbeziehungen mit den textilen Produktionsstätten liegt zudem ein konkreter Verhaltenskodex (Code of Conduct) zugrunde, der die Einhaltung von internationalen sozialen und arbeitsrechtlichen Standards enthält. Unser Kindertextil-Team besucht jedes Jahr verschiedene Produktionsstätten, um sich vor Ort selbst ein Bild zu machen. Im Jahr 2020 mussten wir unsere geplante Reise nach China coronabedingt leider absagen. Sobald es die Situation wieder zulässt, werden wir die Produktionsstätten wieder besichtigen.



dm-Mitarbeiter besuchen regelmäßig die Produktionsstätten unserer Herstellpartner – wie hier 2018 in Bangladesch.



Ein Beispiel, wie sich die Arbeitsbedingungen für die Menschen vor Ort verbessert haben, ist die Produktion von Sheabutter für alverde NATURKOSMETIK in Burkina Faso. Seit 2008 beziehen wir den Rohstoff aus diesem Land. Mit unserem Herstellpartner Agrifaso unterstützen wir Sheanuss-Sammlerinnen in Burkina Faso mit fairen Löhnen und sozialen Projekten. Die Ernte der Sheanüsse, aus denen Sheabutter für verschiedene alverde-Produkte gewonnen wird, ist traditionell in dem westafrikanischen Land verwurzelt. Für die einheimischen Frauen stellt sie eine sichere Einnahmequelle dar. Die Früchte aus naturschonender Wildsammlung werden hauptsächlich vor Ort verarbeitet. Das schafft weitere Arbeitsplätze in der Region. Für die Menschen bedeutet eine stabile Partnerschaft zwischen Agrifaso und dm eine langfristige Beschäftigung, Verlässlichkeit und ein gesichertes Einkommen.

Darüber hinaus unterstützt eine Vielzahl unserer Kindertextil-Hersteller im Rahmen des dm Pfad-Finders ökologische oder soziale Projekte. Beispielsweise bietet unser Herstellpartner von ALANA in Ägypten seinen Mitarbeitern und ihren Familien eine günstige Krankenversicherung an und übernimmt selbst einen Teil der Beiträge. Im Medical Center vor Ort werden die Mitarbeiter von Ärzten aus verschiedenen Fachbereichen wie Kinder- und Augenheilkunde, Kardiologie oder Gynäkologie behandelt. Auch die Bewohner der umliegenden Dörfer können hier medizinisch versorgt werden.

In Ägypten kümmert sich ein Team aus Betriebsärzten um die Gesundheit der Mitarbeiter.

Zusammenschluss —— Gemeinsam mehr bewirken

Der Einfluss, den Unternehmen auf substanzielle Veränderung hin zu mehr Nachhaltigkeit nehmen können, wächst im Zusammenschluss. Neben unserem Engagement im Bereich FONAP (Erläuterungen dazu siehe unter Palmöl) gründeten wir Anfang 2017 gemeinsam mit Einzelhändlern wie REWE, Globus und tegut die „Arbeitsgemeinschaft Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten“ (ÖLD). Die ÖLD ist seit Beginn Fördermitglied beim Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), dem deutschen Spitzenverband der Bio-Bauern, -Verarbeiter und -Händler. Ziel ist, politische Rahmenbedingungen für die Land- und Lebensmittelwirtschaft so zu gestalten, dass Umwelt, Klima und Artenvielfalt geschützt und gleichzeitig die Landwirte, die unser Essen auf ökologische Weise produzieren,



dm und Partner bei der Unterzeichnung der Selbstverpflichtung zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen bei der „Internationalen Grünen Woche“.

dafür honoriert werden. So kann dm aktiv die Bio-Bewegung stärken und die Herstellung und Verbreitung von biologischen Lebensmitteln und nachhaltigeren Produkten fördern.

Im Rahmen der „Internationalen Grünen Woche“ 2020 bekannte sich dm zur Förderung existenzsichernder Einkommen und Löhne. Gemeinsam mit den teilnehmenden Unternehmen und in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH arbeiten wir an der Realisierung von existenzsichernden Einkommen und Löhnen für Bauern- und Arbeiterfamilien in globalen Agrarlieferketten. Darunter fallen auch die landwirtschaftlichen Lieferketten unserer dm-Marke dmBio. Mit dieser gemeinsamen freiwilligen Selbstverpflichtung setzt dm hier einen entsprechenden Handlungsrahmen, um das Thema ganzheitlich zu betrachten und bearbeiten zu können.

Darüber hinaus setzt sich dm für die Förderung der Kreislaufwirtschaft ein und hat deshalb im Jahr 2018 das #ForumRezyklat gegründet – ein agiles Bündnis aus Händlern, Herstellern, Entsorgern, Verpackungsherstellern und Vertretern der Politik. Mehr hierzu siehe unter „Materialmanagement“.

**GEMEINSAM RECYCELN.
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN.**



dm.de/forumrezyklat

Auf rund 100 dmBio-Produkten informieren wir über das Herkunftsland, zu den Herstellungsverfahren oder zu bestimmten Qualitätsanforderungen beim Anbau und der Herstellung der Roh- und Inhaltsstoffe.

Nachverfolgbarkeit — Mit Produkten auf die Reise gehen

Wir möchten die Bewusstseinsbildung unserer Kunden und den nachhaltigeren Produkteinkauf fördern. Die Bereitstellung relevanter Informationen bildet dabei die Basis, da sich unsere Kunden dann über die Produkte und deren Inhaltsstoffe informieren und sich aktiv für nachhaltigere Produktalternativen entscheiden können (siehe hierzu auch „Sortimentsgestaltung“).

Auf rund 100 dmBio-Produkten informieren wir über das Herkunftsland, zu den Herstellungsverfahren oder zu bestimmten Qualitätsanforderungen beim Anbau und der Herstellung der Roh- und Inhaltsstoffe. So beispielsweise bei unserer dmBio Schokolade und bei unserer dmBio Alpenmilch.

Von besonderem Belang sind für uns dabei jene Aspekte, die seit einigen Jahren verstärkt öffentliche Aufmerksamkeit erlangen, beispielsweise die Arbeitsbedingungen von Menschen bei der Produktion von Textilien. Über diese Lieferkette möchten wir deshalb transparent informieren.



DE-ÖKO-037

Der dm Pfad-Finder: Mit Kleidung auf eine virtuelle Reise gehen

Woher kommen die dm-Kindertextilien, wie werden sie hergestellt und wer sind die Menschen, die an der Produktion beteiligt sind? Seit 2013 können Kunden mit dem Tracking-Tool dm Pfad-Finder online den Weg vieler ALANA und PUSBLU Artikel zurückverfolgen. Auch unsere dm-Mitarbeiterkleidung lässt sich nachverfolgen – beispielsweise der dm-Kittel über die Kennziffer L1KBD171X. Wer unter dm.de/pfadfinder die im Kleidungsstück eingenähte Kennziffer eingibt, kann sich nicht nur über den Weg des Textils informieren, sondern lernt auch die Menschen kennen, die an der Herstellung beteiligt waren.

Darüber hinaus stellt der dm Pfad-Finder nachhaltige Projekte vor, die durch den Verkauf der Textilien ermöglicht werden. Alle Projekte haben das Ziel, die Umwelt-, Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort zu verbessern. Unsere Herstellpartner engagieren sich beispielsweise für Projekte, die Frauen dabei unterstützen, eine Ausbildung zu bekommen, eigenes Einkommen zu erwirtschaften und so die Chance auf mehr Unabhängigkeit erhalten. Andere Projekte sichern den Mitarbeitern vor Ort täglich eine kostenlose, frisch zubereitete Mahlzeit oder fördern ökologische Ziele, zum Beispiel die Nutzung von Windkraft.

Mit der Kombination dieser verschiedenen Aspekte im dm Pfad-Finder beschreiten wir einen Weg, der unter deutschen Kindertextilbietern bislang einzigartig ist: die komplette Rückverfolgung von Textilien, verknüpft mit relevanten Informationen über die beteiligten Menschen und regionalen Projekte.

Aktuell können Interessierte die Lieferkette von rund 50 Prozent der Artikel des dm-Kindertextilsortiments im dm Pfad-Finder online nachverfolgen. Der dm Pfad-Finder wird stetig um zu-



Seit 2013 können Kunden mit dem Tracking-Tool dm Pfad-Finder online den Weg vieler ALANA und PUSBLU Artikel zurückverfolgen.

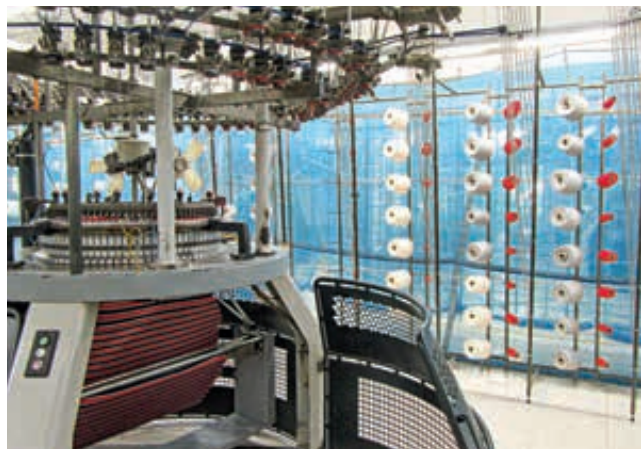
sätzliche Projekte, Artikel und Rohstoffe erweitert. Neben Textilien aus Baumwolle können Kunden mittlerweile Produkte aus Wolle, Seide, Kunstfasern und Holz zurückverfolgen. Seit 2019 können auch die ersten Bademodeartikel im dm Pfad-Finder nachverfolgt werden.

Ein Beispiel für die textile Lieferkette von ALANA



1 | Bio-Baumwolle (Madhya Pradesh, Indien)

Der Weg unserer ALANA Kinderkleidung beginnt mit einem kleinen Samenkorn. Denn bereits bei der Auswahl des Baumwoll-Saatguts legen wir größten Wert auf Nachhaltigkeit und Qualität. Die Bio-Baumwolle gedeiht deshalb ganz ohne Chemie und wird von Hand gepflückt.



2 | Garn- und Stoffproduktion (Tamil Nadu, Indien)

In Indien werden aus Baumwollfasern feine Garne gesponnen und zu großen Stoffbahnen gestrickt. Anschließend erhalten die Stoffe ihre bunten Farben.



3 | Mit Kleidung etwas Gutes tun: Licht und Wissen

Uns ist es wichtig, die Menschen vor Ort zu unterstützen – und ihnen etwas für ihre tägliche Arbeit zurückzugeben. Deshalb fördern wir das nachhaltige Engagement unserer Industriepartner.

Unser Produzent unterstützt das „Barefoot College“, das sich vor Ort in Indien für die Bildung von Frauen und die Nutzung von zukunftsweisenden erneuerbaren Energien einsetzt. Hier lernen die Frauen zum Beispiel, wie Sonnenenergie zur Stromgewinnung genutzt oder Wasser zum sicheren Verzehr aufbereitet wird. Das erworbene Wissen geben die Teilnehmerinnen nach Abschluss ihrer Ausbildung an andere Frauen innerhalb ihrer Gemeinschaft weiter und tragen so zur Verbesserung der Lebensbedingungen direkt in der Dorfgemeinschaft bei.



4 | Konfektionierung (Tamil Nadu, Indien)

In Indien werden die Stoffe zugeschnitten und zu den jeweiligen Kleidungsstücken zusammengenäht. Die Näher achten auf eine sorgfältige Verarbeitung, damit die Kinder, die die Kleidung später tragen, sich unbeschwert darin bewegen können.



5 | Qualität ist messbar

Unsere Lätzchen und Mulltücher werden nach der Konfektionierung einzeln und sorgfältig kontrolliert. Gibt es nichts zu beanstanden, werden sie an das Textil-Verteilzentrum geschickt.



6 | Import und Vertrieb

Unser Lieferant teilt unsere Vision, ethische und nachhaltige Kleidung für viele erschwinglich zu machen. Die Geschäftsführung selbst ist fünf Monate im Jahr in Indien vor Ort, um sicherzustellen, dass die sozialen, ökologischen und qualitativen Richtlinien eingehalten werden.



7 | Von uns zum Kunden (Karlsruhe, Deutschland)

Vom Textil-Verteilzentrum in Karlsruhe treten die Kleidungsstücke ihre letzte Etappe der Reise in unsere dm-Märkte an. Dort sortieren unsere Kollegen sie entsprechend dem Alter der Kinder in die Regale ein. Damit unsere Kunden auf den ersten Blick das Richtige für ihr Kind finden.



Auch in unseren dm-Märkten können sich Kunden über die Herkunft der Kindertextilien informieren.

Was wir planen



Um als Unternehmen zukunftsfähig zu bleiben, wollen wir uns für eine sozial- und umweltverträgliche Lieferkette einsetzen. Deshalb haben wir 2020 als Ergänzung zu den Lieferantenverträgen mit unseren Herstellpartnern einen umfassenden Nachhaltigkeits-Kodex für die dm-Marken entwickelt, der unsere bisherigen Nachhaltigkeitsanforderungen bündelt und schärft.

Einige Marken wie ALANA, alverde NATURKOSMETIK und dmBio müssen markenspezifische Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen. Doch viele Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten, deren Roh- und Inhaltsstoffen beziehungsweise Verpackungen, werden über das gesamte dm-Markensortiment berücksichtigt. Denn nur so kann es uns gelingen, Themen wirklich voranzutreiben und unsere dm-Markenprodukte insgesamt nachhaltiger zu gestalten.

Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist die intensive Beschäftigung mit den Ökobilanzen einiger Produktsegmente. Hieraus können wir wertvolle Erkenntnisse gewinnen, wie wir unsere Produkte noch ressourcenschonender und klimafreundlicher entwickeln können. Letztendlich kommt es auf jedes einzel-

ne Produkt an – und wie nachhaltig dieses hergestellt wurde. Darüber hinaus werden auf Basis der Erkenntnisse der Ökobilanzen spezielle, besonders klimafreundliche Produkte entwickelt, die zudem umweltneutral sein werden (siehe auch „Sortimentsgestaltung“).

Wir werden weiterhin die Arbeitsbedingungen der Menschen im Blick behalten, die entlang unserer Lieferketten für die Her-

stellung unserer dm-Markenprodukte arbeiten. Sobald möglich werden wir die Produktionsstätten wieder persönlich besuchen.

Unsere Kunden möchten wir auf vielfältige Weise für die Herausforderungen entlang einer nachhaltigeren Lieferkette sensibilisieren und Transparenz schaffen, um damit den nachhaltigen Konsum anzuregen.

Unsere Ziele sind

- Dass 2021 alle Herstellpartner den dm-Marken Nachhaltigkeits-Kodex unterzeichnet haben.
- Wir werden bei dmBio unser Produktangebot mit Naturland- und Demeterzertifizierungen weiter ausbauen.
- Wir werden den dm Pfad-Finder stetig um zusätzliche Artikel erweitern.



Für den Nachwuchs prüft man mit den höchsten Ansprüchen.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement

„Die Produkte unserer dm-Marken sollen dazu beitragen, das Leben unserer Kundinnen und Kunden jeden Tag ein kleines bisschen schöner, besser und gesünder zu machen.“

Kerstin Erbe,
dm-Geschäftsführerin für das Ressort Produktmanagement

Auf den ——— Geschmack kommen

Bei unseren dm-Markenprodukten sind uns hochwertige, sorgfältig geprüfte Inhaltsstoffe wichtig.

Schnippeln, rühren, abschmecken – bei dm beschäftigen sich die sogenannten Food-Guides mit dem Thema Ernährung. „In unserer Region finden regelmäßig Workshops statt, in denen sich Ernährungsexperten aus den einzelnen dm-Märkten treffen und weiterbilden“, erzählt Viktoria Herrlein, Mitarbeiterin aus Dortmund. Sie befassen sich mit Inhaltsstoffen, Zubereitung und der Zusammensetzung der Lebensmittel. „Wir lernen unser Sortiment noch einmal von einer ganz anderen Seite kennen: intensiver und mit allen Sinnen.“ Theorie und Praxis wechseln sich dabei ab. „Je mehr wir über unsere Produkte wissen, desto besser können wir auch unsere Kunden beraten. Ein Beispiel ist das Babysortiment rund um unsere Marken babylove und dmBio Baby. Gerade junge Eltern sind häufig unsicher. Da hilft es natürlich, wenn ich weiß, was in unseren dm-Markenprodukten steckt.“ Zum Beispiel verzichten diese so gut wie möglich auf Salz- und Zuckerzusatz. Außerdem setzen die

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus unseren dm-Märkten testen regelmäßig die Lebensmittel unserer dm-Marken und informieren sich über deren Inhaltsstoffe.



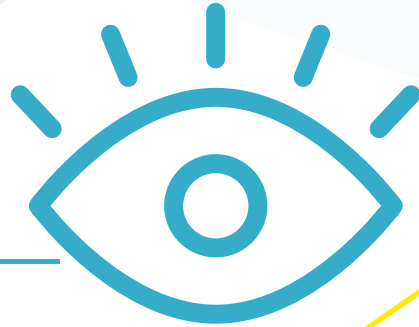
Viktoria Herrlein, Mitarbeiterin im dm-Markt in Dortmund

dm-Marken auf hochwertige Inhaltsstoffe, die höchste Qualität garantieren und strengen Qualitätsanforderungen entsprechen. „Die transparente Kennzeichnung der Inhaltsstoffe auf

den Produktverpackungen ermöglicht eine schnelle Übersicht. Und bei Fragen sind wir natürlich jederzeit für unsere Kunden da“, sagt Viktoria Herrlein.



Wie wir es sehen



Unser **Anspruch**

ist es, die Qualitätserwartungen unserer Kunden zu erfüllen und wenn möglich sogar zu übertreffen.

Wir tragen stets Verantwortung für die Sicherheit und Qualität unserer dm-Markenprodukte, denn sie sind die Basis für das Vertrauen unserer Kunden.

Unsere dm-Marken stehen für hohe Qualität, produziert von erfahrenen Partnern auf der Basis sorgfältig ausgewählter Inhaltsstoffe. Es ist uns wichtig, unsere Produktentwicklung gezielt an den Kundenbedürfnissen auszurichten. Wir möchten die Qualitätserwartungen unserer Kunden erfüllen und wenn

möglich sogar übertreffen. Das regelmäßige positive Medien- und Kundenecho bestärkt uns in dieser Vorgehensweise.

Im Qualitätsmanagement ist es daher Anspruch und zugleich zentrale Aufgabe, die Einhaltung unserer hohen Qualitätsansprüche sicherzustellen, damit unsere Kunden uns weiterhin ihr Vertrauen schenken.

Zentrale Frage

Wie können wir die Qualitätsanforderungen für die dm-Marken kontinuierlich und zeitgemäß weiterentwickeln?



Was wir konkret tun

Unser Qualitätsmanagement übernimmt eine wichtige Funktion an der Schnittstelle zwischen den dm-Markenteams und den Herstellpartnern. Für das Ressort Produktmanagement gibt es zum Beispiel ein eigenes Fachteam, das die übergreifenden Anforderungen an die dort konzipierten dm-Markenprodukte definiert und anhand verschiedener Maßnahmen und Prozesse verifiziert. Um neue wissenschaftliche Erkenntnisse frühestmöglich in die Optimierung unserer dm-Mar-

kenprodukte einfließen lassen zu können, beobachten und berücksichtigen wir immer auch die wissenschaftlichen Entwicklungen und Empfehlungen der maßgeblichen nationalen und europäischen Institutionen, wie beispielsweise des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) oder der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA). Unsere Qualitätsanforderungen gehen dabei an vielen Stellen weit über das gesetzliche Maß hinaus.



Unsere dm-Marken

— Unser Qualitätsversprechen

Das Qualitätsmanagement verifiziert im Rahmen unseres risikoorientierten Eigenkontrollsystems fortlaufend die Einhaltung unserer übergesetzlichen Vorgaben. Partner, Prozesse und Produkte werden mithilfe externer Berater, fachspezifischer Auditoren und Prüfinstitute kontrolliert, damit eventuelle Schwachstellen identifiziert und bestmöglich eliminiert werden können. Diese qualitätssichernden Maßnahmen begleiten den gesamten Produktkreislauf.

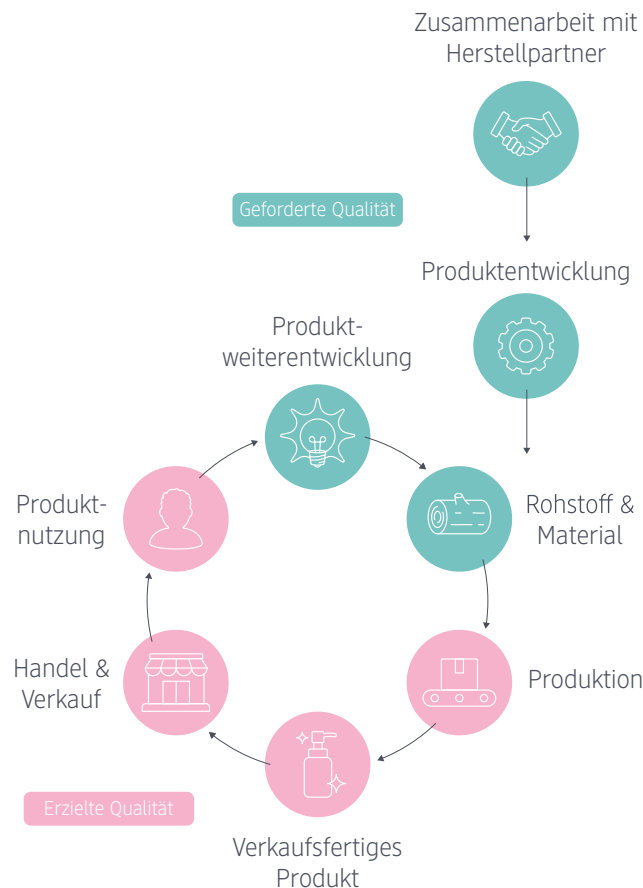
Zusammenarbeit mit Herstellpartnern – warum wir anspruchsvoll sind

Unsere Herstellpartner sind dazu verpflichtet, uns sichere und qualitativ hochwertige Produkte zu liefern. Wir wählen unsere Partner sorgfältig und auf Basis von dm-eigenen Kriterien aus und sind bestrebt, langfristig mit ihnen zusammenzuarbeiten. Dabei verlangen wir die je nach Produktgruppe spezifischen international anerkannten Produktsicherheitsstandards beziehungsweise Qualitätsmanagement-Zertifizierungen, deren Einhaltung von unabhängigen Institutionen regelmäßig überprüft wird. Beispiele solcher Zertifizierungen sind insbesondere IFS- und BRC-Standards. Ebenso verlangen wir von unseren Herstellpartnern, dass die von uns definierten Qualitätsansprüche an die dm-Markenprodukte auch innerhalb der Lieferketten beziehungsweise entlang des Produktkreislaufes weitergegeben und gelebt werden (weiteres dazu unter „Lieferketten“).

Qualitätssichernde Maßnahmen entlang des Produktkreislaufs unserer dm-Markenprodukte.

Produktentwicklung – Konzept, Rohstoff und Material

Ausgehend von unseren eigenen Ideen und Impulsen entwickeln unsere Markenteams die dm-Markenprodukte gemeinsam mit unseren Herstellpartnern – die Kundenwünsche und -anforderungen selbstverständlich immer im Blick. Zudem müssen stets die übergreifenden Qualitätskriterien berücksichtigt werden, wenn es zum Beispiel um den Einsatz bevorzugter oder die Vermeidung unerwünschter Stoffe in unseren Produkten geht.



Interne Qualitätssicherung am Beispiel der dm-Kindertextilien

Bei unseren dm-Kindertextilien prüfen wir auch selbst, um die Qualität der Produkte sicherzustellen. Wir unterziehen die Textilien verschiedenen Tests, um zu gewährleisten, dass diese langlebig und sicher sind. Neben einer Prüfung auf Passform und Verarbeitung führt das Textil-Team Waschtests durch und kontrolliert die Produkte auf Maßhaltigkeit und Reibechtheit. Mit dem sogenannten Pillingtest wird außerdem geprüft, ob sich auf den Textiloberflächen bei Reibung Knötchen bilden. Unabhängige Prüfinstitute führen darüber hinaus stichprobenartig zusätzliche chemische Tests mit den Kindertextilien durch.

Produktion – wir schauen genauer hin

Jeder Herstellpartner ist ein Spezialist für seine Produktgruppe und gewährleistet auf Basis seines individuellen und umfangreichen Eigenkontrollsystems und der produktspezifischen Erfahrungswerte die Produktsicherheit. Darüber hinaus besuchen wir unsere Herstellpartner auch vor Ort, um uns von den Produktionsprozessen und dem gelebten Qualitätsniveau zu überzeugen. Risikoorientiert fokussieren wir uns dabei insbesondere auf die Sortimentsbereiche Lebensmittel, Futtermittel, Kosmetika, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Arzneimittel, Medizinprodukte sowie Bedarfsgegenstände. Im Rahmen dieser dm-eigenen Auditierungen fließen auch die aktuellen Themen aus unserer täglichen Praxis ein.

Dabei ist es uns ein Anliegen, unsere Auditoren möglichst persönlich zu begleiten; denn diese Nähe zu den Prozessen und Produkten unserer Herstellpartner intensiviert und fördert die partnerschaftliche Zusammenarbeit. Im Jahr 2018 haben wir unser System optimiert, um internationale Herstellpartner im außereuropäischen, schwerpunktmäßig asiatischen Raum,

direkt mithilfe eines zertifizierten Dienstleisters vor Ort zu auditieren.

Ein wichtiger Grundsatz für die Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern ist: Der Blick soll stets kritisch, die Zusammenarbeit aber immer fair und partnerschaftlich sein.

Das fertige Produkt im Handel und Verkauf

Neben den Audits führen wir eigeninitiierte, umfangreiche Prüfungen während des Produktlebenszyklus durch und lassen die Produkte von unabhängigen, akkreditierten Prüfinstituten untersuchen. Die risikoorientierte Auswahl der Untersuchungsparameter sowie deren gutachterliche Bewertung richten sich dabei streng nach unseren übergesetzlichen Vorgaben. Durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern, besonders aber durch unser vielseitiges Eigenkontrollsystem mit unseren umfassenden Prüfungen, werden wir schnell auf fehlerhafte Produkte aufmerksam und können im Sinne des Verbraucherschutzes proaktiv agieren. Im Geschäftsjahr 2019/20 wurden von uns vorsorglich zwei Artikel unserer dm-Marken zurückgerufen. In einem Produkt konnte das Vorhandensein

Im Geschäftsjahr 2017/18 wurden insgesamt 55 dm-Markenprodukte, im Geschäftsjahr 2018/19 86 dm-Markenprodukte und im Geschäftsjahr 2019/20 104 dm-Markenprodukte getestet. Dabei sind die getesteten Produkte pro Jahr und gegenüber den Vorjahren in der Regel nicht identisch. Auf die Anzahl der getesteten Produkte hat dm keinen Einfluss.

Trotz stetig steigender Anzahl der getesteten Artikel konnte die Anzahl an „gut“ und „sehr gut“ bewerteten Produkten über die Jahre hinweg deutlich gesteigert werden.

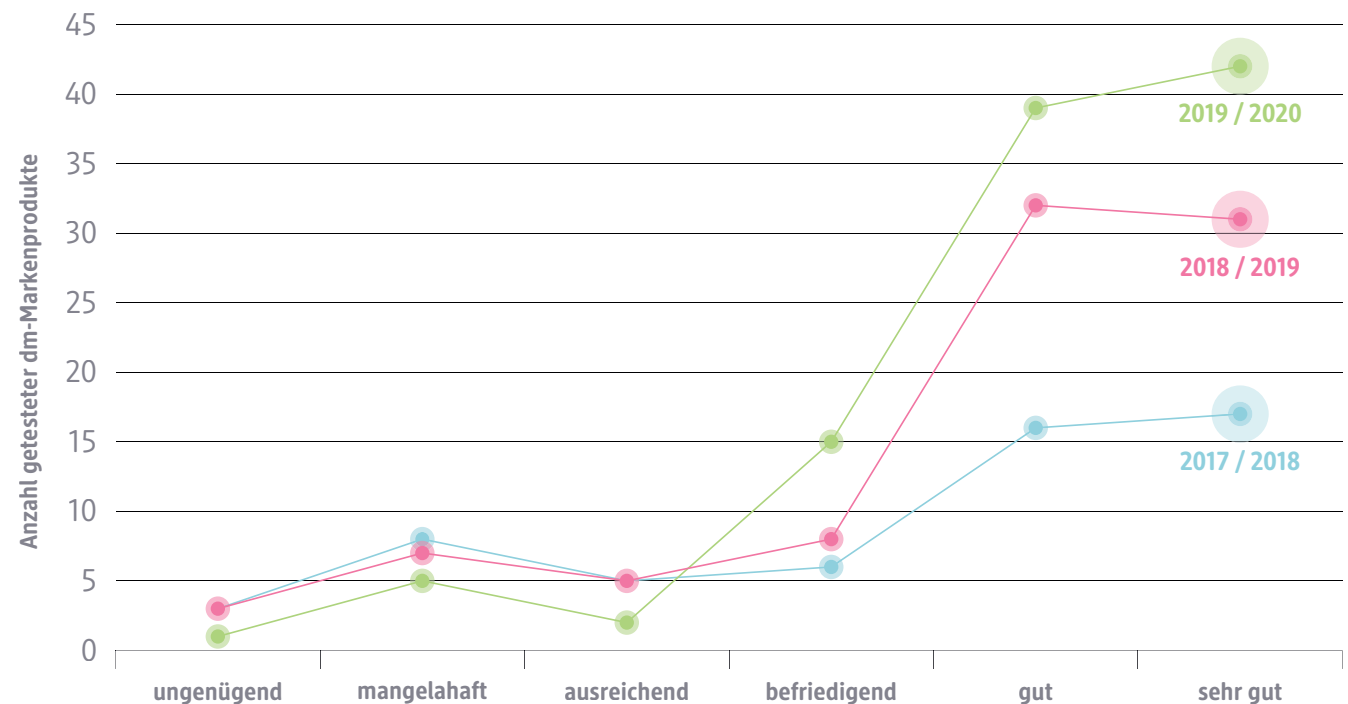
von Fremdkörpern und in einem weiteren Produkt eine mikrobiologische Verunreinigung nicht ausgeschlossen werden. Nach erfolgtem Rückruf gehen wir mit dem betroffenen Partner in einen intensiven Austausch und vereinbaren konkrete, zusätzliche Maßnahmen, um eventuelle Risiken bestmöglich auszuschließen.

Produktweiterentwicklung

Die Ansprüche unserer Kunden an die dm-Marken entwickeln sich ebenso stetig weiter wie unsere eigenen Qualitätsanforderungen. Gemeinsam mit den Herstellpartnern bewerten

wir unsere Produkte fortwährend und lassen hier Impulse zur Verbesserung der Rezeptur, der Nachhaltigkeit sowie Rückmeldungen aus Rezensionen und aus unserem Reklamationsmanagement einfließen, um die dm-Marken weiter zu optimieren. Dabei werden auch die Bewertungskriterien von unabhängigen Instituten wie der Stiftung Warentest oder der Öko-Test AG herangezogen und kritisch geprüft; denn unser Ziel ist es, mit unseren dm-Markenprodukten weiterhin hervorragende Ergebnisse zu erzielen und so die positive Entwicklung der letzten Jahre fortzusetzen.

Testergebnisse der dm-Markenprodukte von Öko-Test und Stiftung Warentest



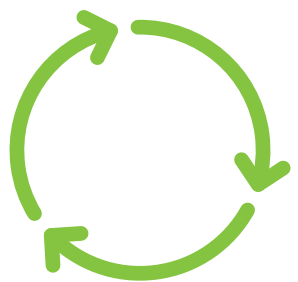
Was wir planen



Unser Ziel ist es, den kontinuierlichen Verbesserungsprozess, dem wir uns gemeinsam mit unseren Partnern verschrieben haben, stets aufs Neue zu impulsieren, um auch weiterhin sichere, qualitativ hochwertige und zukunftsfähige dm-Marken anbieten zu können. Dies betrifft nicht nur jedes dm-Markenprodukt auf individueller Produktebene, sondern auch die übergreifenden Entwicklungen und Entwicklungsziele im Rahmen unserer übergesetzlichen Qualitätsanforderungen, die Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern und den damit verbundenen Lieferketten.

Unsere Ziele sind

- Unsere Qualitätsanforderungen für die dm-Marken kontinuierlich weiterzuentwickeln.
- Unsere Eigenkontrollmaßnahmen für das dm-Markensortiment weiterhin zeitgemäß und flexibel im Sinne der Risikoprävention auszurichten.
- Die dm-Markenprodukte regelmäßig weiterzuentwickeln, mit dem Ziel, bei Öko-Test und Stiftung Warentest noch bessere Bewertungen zu erzielen.
- Unser Eigenkontrollsystem fortwährend zu digitalisieren, um durch die Vernetzung und Auswertung dieser Daten Trends noch früher erkennen und Schwachstellen eliminieren zu können.
- Unser fachspezifisches Netzwerk stetig weiter auszubauen für den „Blick über den Tellerrand“.



Wir denken in Kreisläufen, bis uns schwindlig wird.

Intelligentes Materialmanagement

Gemeinsam den richtigen Dreh finden

Warum haben unsere Toilettenpapierrollen jetzt mehr Blätter als früher? Die Geschichte dahinter.

Wie können wir unsere Produkte noch nachhaltiger verpacken und transportieren? Mit dieser Frage beschäftigen sich bei uns Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Bereichen Produktmanagement und Logistik. „Als Markenmanager bin ich natürlich an einer stetigen Verbesserung meiner Produkte interessiert. Also haben wir uns zusammengesetzt und das vierlagige Toilettenpapier von Sanft & Sicher unter die Lupe genommen“, sagt Konstantin Keramitzoglou. „Bei diesem Artikel war die Herausforderung, dass die Verpackungsgröße schon optimal auf die Palette ausgerichtet war. Das heißt: Auch durch eine Änderung der Verpackungsgröße hätten wir nicht mehr Material eingespart. Nach reiflicher Überlegung stand fest: Die einzige Möglichkeit, die wir sahen, war die Erhöhung der Blattzahl pro Rolle. In Abstimmung mit dem Hersteller konnten wir sie auf 10 mal 180 beziehungsweise 16 mal 180 Blatt steigern, weil sie jetzt enger gewickelt wird. Die Anzahl der Rollen pro

Gut gewickelt kommt unser Toilettenpapier in den dm-Märkten an.



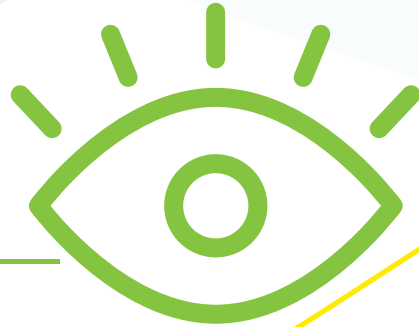
Konstantin Keramitzoglou,
Markenmanager Sanft&Sicher

Verpackung und Palette bleibt gleich. Durch die Erhöhung der Blattzahl sparen wir rund elf Prozent Verpackungsfolie und Hülsen – das sind bei den Folien knapp 20 Tonnen, bei den Hülsen 50 Tonnen jährlich!“ Sich Verpackungen genau anzuschau-

en – ein zukunftssträchtiger Ansatz, den wir auch bei anderen Produkten verfolgen. „Wir haben schon viele gerollte Artikel umgestellt und sparen so jedes Jahr rund 63.000 Paletten ein.“



Wie wir es sehen



Unser **Anspruch** ist es, durch bewussten Materialeinsatz und ein effizientes Wertstoffmanagement unseren ökologischen Fußabdruck in allen Prozessen so gering wie möglich zu halten und eine funktionsfähige Kreislaufwirtschaft anzustreben.

Das Wort Müllentsorgung hat sich in unserer Sprache fest etabliert. Allerdings ist in den vergangenen Jahren zunehmend deutlich geworden, dass nach dem Gang zum Mülleimer die Sorgen keineswegs aufhören. Dazu sind die Müllberge einfach zu gigantisch: 2019 erreichte Deutschland mit 18,7 Millionen Tonnen Verpackungsabfällen in einem Jahr einen neuen nationalen Höchststand. Abfallvermeidung und Recycling müssen deshalb höchste Priorität haben. Denn die Herausforderung liegt nicht primär im Managen von Müll, sondern in der Kreislaufführung der Wertstoffe.

Rauszukommen aus diesem Teufelskreis von immer mehr Materialeinsatz und immer mehr Müll hin zu einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft mit verantwortungsvoll eingesetzten Rohstoffen: Daran maßgeblich mitzuwirken ist unsere Verantwortung als Händler und Anbieter von dm-Markenprodukten. Denn wir benötigen vielfältige Materialien für die Herstellung und Verpackung unserer Produkte, den Transport der Drogeriewaren in unsere dm-Märkte sowie für unseren Onlineversand.

Zentrale Fragen

- Wie können wir als Händler und Anbieter von dm-Markenprodukten unseren Materialeinsatz möglichst ressourcenschonend und -effizient gestalten und dabei möglichst wenig Abfall verursachen?
- Wie können wir dazu beitragen, dass die Wertstoffe, die durch unsere dm-Markenprodukte zwangsläufig bei unseren Kunden anfallen, möglichst gut in den Stoffkreislauf zurückgeführt werden?

Ganz ohne Verpackung geht es nicht. Viele Produkte benötigen eine Verpackung, die das Produkt vor einem Qualitätsverlust, vor Beschädigung, vor dem Verderben oder Verkeimen, aber auch vor Umwelteinflüssen schützt. Unsere Kunden können sich auf der Verpackung über die richtige Produkthanwendung, das Ablaufdatum und weitere Produkteigenschaften informie-

ren. Und wir benötigen Verpackungen, um die Ware sicher in unsere dm-Märkte zu transportieren.

Wichtig ist: Meist macht nicht die Verpackung, sondern das Produkt selbst den größten Teil des ökologischen Fußabdrucks aus. Ein nicht verwendetes Produkt, das aufgrund eines Schadens entsorgt und durch ein neues ersetzt wird, belastet die Umwelt stärker als seine Verpackung. Daher ist es unser Ziel, Verpackungen so zu gestalten und zu verwenden, dass der Produktschutz gewährleistet ist und die negativen Auswirkungen auf Mensch und Natur so gering wie möglich sind.

Darüber hinaus ist uns ein umweltschonender Ressourceneinsatz nicht nur bei unseren Verpackungen wichtig, sondern in allen Unternehmensprozessen, beispielsweise auch im Rahmen der Rohstoffbeschaffung für unsere dm-Marken (siehe „Lieferketten“), beim Bau unserer Betriebsstätten (siehe „Klimaschutzmaßnahmen“) sowie bei unserer Sortimentsgestaltung in den dm-Märkten (siehe „Sortimentsgestaltung“).



Was wir konkret tun

Wir wählen die Materialien sorgfältig aus, die wir für unsere Verpackungen benötigen. Dies gilt insbesondere für die Produktverpackungen der dm-Marken, aber auch für unsere Transportverpackungen. Denn ein effizienter und verantwortungsvoller Materialeinsatz ist die Basis einer umweltfreundlichen Verpackung. Wir betrachten die Kreisläufe für Verpackungsmaterialien ganzheitlich und sind bestrebt, diese zu schließen – das heißt, die Verpackungen sollten aus Recyclingmaterial bestehen und müssen recycelbar sein.

Im Rahmen unserer Verpackungsstrategie prüfen wir die Produktverpackungen der dm-Marken kontinuierlich hinsichtlich:

- des eingesetzten Materials
- der benötigten Materialmenge

Themen und Projekte

- Immer wieder achtsam: Das richtige Material sparsam einsetzen
- Immer wieder neu: Recyclingmaterial im Einsatz
- Immer wieder Kreise schließen: Vom Design bis zum Recycling
- Immer wieder spannend: Produkte auf der Reise
- Immer wieder sorgsam: Wertstofftrennung bei dm
- Immer wieder zusammen: Gemeinsam neues Wissen schaffen

- des maximalen Recyclingmaterialeinsatzes
- der Recyclingfähigkeit

Wir haben zudem erkannt, dass wir für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft über unsere Unternehmensgrenzen hinweg denken müssen, und haben deshalb im Jahr 2018 das #ForumRezyklat gegründet.



Immer wieder achtsam — Das richtige Material sparsam einsetzen

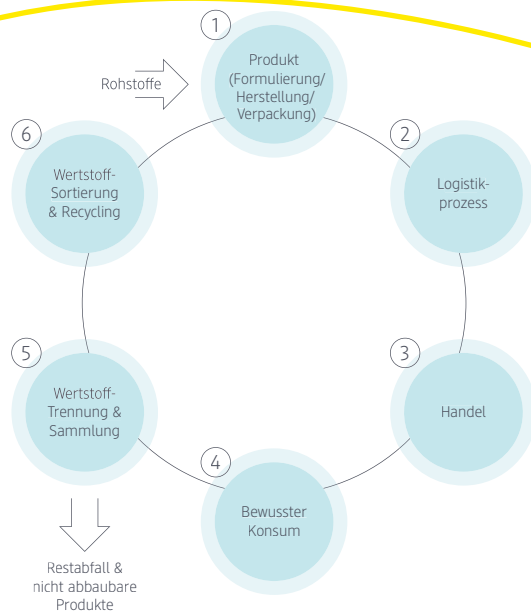
Grundsätzlich wollen wir nur so viel Verpackungsmaterial einsetzen, wie für den Schutz des Produktes in den Logistikprozessen, aber auch während des Gebrauchs zu Hause notwendig ist. Dabei möchten wir insbesondere den Anteil an Kunststoff so weit wie möglich reduzieren und ersetzen diesen, wenn möglich und gesamtökologisch sinnvoll, durch Karton. Dabei ist jedoch ein genauer Blick notwendig. Denn auch wenn Konsumenten viele Verpackungsmaterialien umweltfreund-

licher als Kunststoff erscheinen – jedes Verpackungsmaterial hat seine Vor- und Nachteile. Deshalb wägen wir genau ab, mit welchem Material wir jedes einzelne dm-Markenprodukt verpacken. Kritische Materialien – das sind beispielsweise solche, die mit hohem Energieaufwand hergestellt werden oder sich schwer recyceln lassen – wollen wir so weit wie möglich reduzieren. Aber auch Materialien, die ein „sauberes“ Image haben, wie Papier oder Glas, unterziehen wir einer kritischen Überprüfung. So müssen wir beachten, dass die Herstellung von Frischfaserpapier viele Ressourcen benötigt oder dass Glas durch sein hohes Gewicht den Treibstoffverbrauch beim Transport nach oben treibt. Deshalb haben wir ein kontinuierliches Screening für unsere Produktverpackungen entwickelt, um diese weiter zu optimieren.

Papier und Karton: Ein Baum hat viele Leben

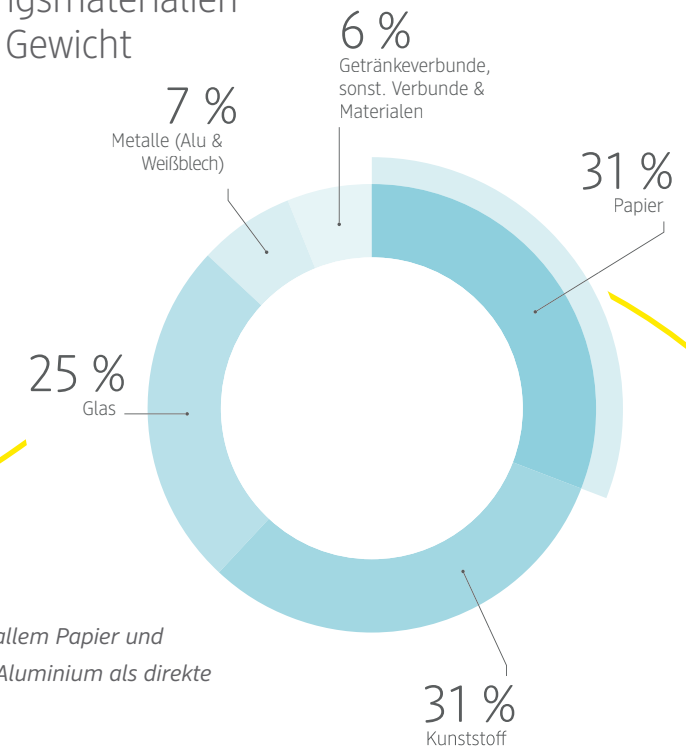
Papier und Karton werden aus Holz gefertigt, das je nach Baumart eine schnell nachwachsende Rohstoffquelle darstellt. Auch bei diesem Verpackungsmaterial arbeiten wir kontinuierlich daran, Material einzusparen. So stellen wir bereits viele Geschenkpapiere unserer dm-Marke Profissimo ohne zusätzliche Papphüllen und -einleger her und haben bei unseren Gefrierbeuteln die Kartonverpackung verkleinert. Insgesamt können wir dadurch rund 60 Tonnen Karton pro Jahr einsparen. Bei unserer dm-Marke Jessa konnten wir durch die Optimierung der Verkaufsverpackung im Jahr 2019 eine Reduktion von 20 Tonnen Karton pro Jahr erzielen.

Wertstoffkreislauf



Schon bei der Konzeption der Verkaufsverpackungen denken wir alle Etappen des Wertstoffkreislaufs mit.

Eingesetzte Produktverpackungsmaterialien der dm-Marken anteilig nach Gewicht



Bei unseren dm-Markenprodukten kommen vor allem Papier und Karton, Kunststoffe, Glas sowie Weißbleche und Aluminium als direkte Produktverpackungsmaterialien zum Einsatz.

Um Ressourcen zu sparen, setzen wir zudem den maximalen Altpapieranteil in all unseren Kartonverpackungen, aber auch in unseren Printmedien oder in den dm-Markenprodukten wie beispielsweise Geschenkpapier oder Tragetaschen ein. Denn unser Ziel ist es, den Frischfaseranteil so gering wie möglich zu halten. Diesen Ansatz haben wir bereits 2008 in unserer Verpackungsstrategie verankert. Die Frischfaseranteile für unsere Papiere und Kartone beziehen wir von FSC®-zertifizierten Unternehmen. So ist gewährleistet, dass das verwendete Holz aus nachhaltiger und umweltgerechter Waldbewirtschaftung stammt.

Kunststoffe: Wertstoffe mit vielen Gesichtern

Kunststoff ist an und für sich ein gutes Verpackungsmaterial und für viele Produkte im direkten Vergleich mit anderen Verpackungsmaterialien tatsächlich die umweltfreundlichere Alternative, insbesondere für flüssige Produkte. Er schützt die meisten Produkte sehr gut und ist zum Beispiel mit weniger Energie als



Im Jahr 2019 konnten wir knapp 24 Tonnen Kunststoff bei unseren ebelin Artikeln im Bereich Badaccessoires einsparen.

Glas herzustellen. Da Kunststoffe – insbesondere Verbundmaterialien – jedoch schwer recycelbar sind, machen wir uns über Plastikverpackungen besonders viele Gedanken und versuchen kontinuierlich, diese zu reduzieren oder durch andere Verpackungsmaterialien zu ersetzen. Besteht das Risiko, dass eine Verpackung in der Umwelt leicht verloren geht, das heißt gelitert wird, prüfen wir den Einsatz biologisch abbaubarer Kunststoffe. So setzen wir bei den Futternetzen für unser Vogelfutter beispielsweise einen abbaubaren Kunststoff ein.

Jeder Produkt- und Markenmanager ist bei uns dafür verantwortlich, kontinuierlich die Verpackungen seiner dm-Marken zu prüfen und wenn möglich Material einzusparen. Denn uns ist bewusst: Auch vermeintlich kleine Materialeinsparungen tragen insgesamt dazu bei, unseren Bedarf an Verpackungsmaterial wesentlich zu reduzieren. Hier ein paar Beispiele:

- Im März 2020 haben wir angefangen, die Falttechnik unserer feuchten Bodentücher umzustellen, und konnten dadurch bisher pro Jahr 9,12 Tonnen Kunststoffverpackung einsparen. Im Frühjahr 2021 werden wir auch die letzten beiden Bodentücher auf diese neue Falttechnik umstellen.
- Im Jahr 2019 haben wir bei allen ebelin Artikeln im Bereich Badaccessoires geprüft, ob wir Kunststoff bei der Verpackung einsparen können und wenn möglich auf andere Materialien umgestellt. Dadurch konnten wir 23,7 Tonnen Kunststoff pro Jahr einsparen.
- Bereits Anfang 2017 ist ein Großteil unserer babylove Flaschen noch leichter geworden: Wir konnten die Wandstärke reduzieren und sparen dadurch pro Jahr 4,8 Tonnen Plastik ein.

Glas: Ein Schwergewicht

Wir bei dm überlegen sehr genau, wann wir Glas einsetzen, speziell als Alternative zu Kunststoff. Glas wird aktuell zwar als sehr ökologisch wahrgenommen, oft ist dies durch den Ein-



Unsere Babybreie verpacken wir weiterhin in Glas, da dies bei unseren Kunden ein sehr vertrautes und akzeptiertes Verpackungsmaterial ist.

malgebrauch und das hohe Transportgewicht jedoch nicht der Fall. Wenn sämtliche Umweltauswirkungen während der Produktion – von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung, Verarbeitung und den Transport bis zur Entsorgung des Produktes, sowie die damit verbundenen vor- und nachgeschalteten Prozesse erfasst und bewertet werden – geht Glas als Verpackung für viele Produkte nicht als Gewinner hervor.

Manche Lebensmittel, wie beispielsweise unsere Babybreie, verpacken wir dennoch in Glas. Denn hier ist das Kundenbedürfnis nach diesem Verpackungsmaterial sehr groß; es ist gelernt, wird akzeptiert und ist den Kunden dadurch sehr vertraut. Diese Produkte in Kunststoff zu verpacken ist folglich aktuell undenkbar. Immer wieder prüfen wir hierbei auch die Möglichkeit von Mehrwegoptionen. Aufgrund von langen und schweren Transporten konnte sich dies bis dato bei unseren Produktverpackungen allerdings nicht als Lösung durchsetzen. Deshalb setzen wir aktuell eher auf Leichtglasverpackungen, um das Transportgewicht und den Rohstoffeinsatz so gering wie möglich zu halten.

Aluminium und Weißblech: Viel Energie für ein Leichtgewicht

Auch Weißblech und Aluminium dienen als Verpackungsmaterial. Da die Herstellung dieser Materialien viele Ressourcen benötigt, verzichten wir wenn möglich jedoch ganz darauf – bei der Balea Professional Tube beispielsweise seit 2019. Bei unserer dmBio Schokolade verwenden wir seit Beginn keine Aluminiumfolie, sondern setzten im Jahr 2016 direkt eine gartenkompostierbare Zellophanfolie auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein, die einen äquivalenten Produkt- sowie Aromaschutz bietet.



Unsere dmBio Schokolade ist durch eine gartenkompostierbare Zellophanfolie gut geschützt.

Im Jahr 2020 konnten wir die Dicke unserer babylove Premium-Windelverpackungen reduzieren und 40 Prozent Recyclingmaterial einsetzen – dadurch sparen wir 60 Tonnen Primärkunststoff.

Immer wieder neu — Recyclingmaterial im Einsatz

Recycelte Materialien zu verwenden steht bereits seit 2008 im Fokus unserer Arbeit. So haben wir 2009 bei unseren alverde NATURKOSMETIK Faltschachteln den Umstieg auf einen Recyclingkarton mit 50 Prozent Recyclingmaterial durchgeführt und ihn 2012 auf 80 Prozent erhöht. Dies ist auch an der grauen Innenseite der Faltschachteln zu sehen. Allein im Jahr 2019 konnten wir durch den Einsatz von Recyclingkarton in all unseren Produktverpackungen 7.000 Tonnen Karton aus reiner Frischfaser einsparen.

Nicht nur bei Kartonagen, sondern auch bei Kunststoffen erhöhen wir kontinuierlich die Recyclingmaterialanteile. Kunst-



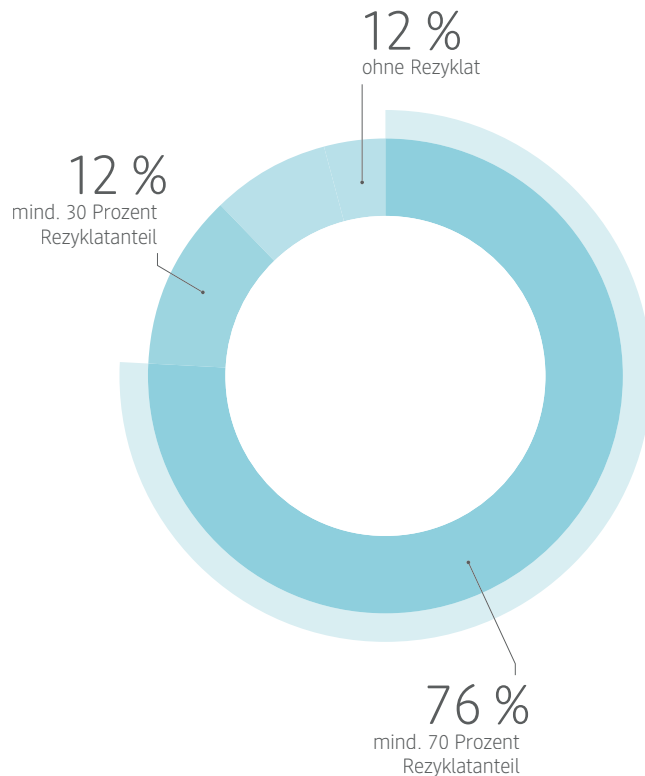
stoff-Rezyklate kommen bei uns bei PET- und PE-Flaschen zum Einsatz. Als Recyclingmaterial verwenden wir sogenanntes Post-Consumer-Rezyklat (PCR), also Kunststoffabfälle, die durch den privaten oder gewerblichen Endverbraucher entstehen und in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt wurden. Bereits seit 2009 fließt Recyclingmaterial sukzessive in unsere Kunststoffverpackungen ein. Bis 2025 möchten wir erreichen, dass 90 Prozent unserer Non-Food-Kunststoff-Produktverpackungen mindestens 30 Prozent Rezyklat enthalten.

Auf dem Weg dorthin konnten wir bereits mehrere Erfolge verzeichnen. Einige Beispiele:

- 2020 konnten wir im Vergleich zum Vorjahr durch die Reduktion der Dicke der Windelverpackung und gleichzeitig den Einsatz von 40 Prozent Rezyklat mehr als 60 Tonnen Primärkunststoff bei allen babylove Premium-Windeln (Größe XS bis 6+) einsparen. Man erkennt dies beispielsweise auch am Tragegriff – dieser wurde schmaler.
- Unser Toilettenpapier ist bereits in sehr dünnen Kunststofffolien verpackt. Auch hier ist es uns 2019 gelungen, Recyclingmaterial einzusetzen. Der Anteil von 30 Prozent erscheint auf den ersten Blick vielleicht gering, ist aber bei den dünnwandigen Folien ein Novum.
- Neben den Flaschen von Denkmit und im Kosmetiksortiment bei alverde NATURKOSMETIK haben bereits seit Juli 2018 auch alle Tuben von alverde NATURKOSMETIK einen Rezyklatanteil von mindestens 50 Prozent (ohne Deckel). Und auch die Tuben von babylove und Balea enthalten bereits 50 Prozent Recyclingmaterial (ohne Deckel). Im Jahr 2021 werden wir die bestehenden Rezyklatanteile bei unseren Tuben und Flaschen weiter erhöhen können.
- Zum ersten Mal haben wir 2009 bei den Flaschen von Denkmit Rezyklate eingesetzt und konnten dies im Jahr 2011 auf die Flaschen von alverde NATURKOSMETIK ausweiten.

Rezyklatanteil

der Produktverpackungen von alverde
NATURKOSMETIK Haarpflegeprodukten 2019



Bis 2025 sollen 90 Prozent unserer Non-Food-Kunststoff-Produktverpackungen mindestens 30 Prozent Rezyklat enthalten. Bei unseren alverde Haarpflegeprodukten haben wir dies schon fast erreicht.

Auch bei den Verpackungen unserer Tampons und Binden achten wir auf den Einsatz von Recyclingmaterialien. Hier hat es noch etwas an Entwicklung gebraucht, sie werden 2021 mit Recyclingmaterial auf den Markt kommen.

Um den Einsatz von recycelten Materialien noch besser aufzuzeigen, haben wir 2019 damit begonnen, die Stammdaten unserer dm-Markenprodukte hinsichtlich der in den Produktverpackungen eingesetzten recycelten Ausgangsstoffe in eine zentrale Datenbank einzupflegen. Viele unserer dm-Markenprodukte haben bereits eine Verpackung mit recyceltem Kunststoff. So konnten wir 2019 den Einsatz von insgesamt rund 2.400 Tonnen Neuplastik vermeiden. Im Jahr 2020 konnten wir die eingesparte Menge um mehr als 20 Prozent erhöhen, auf insgesamt rund 2.900 Tonnen pro Jahr.

Jede Tonne Recyclingkunststoff, die anstelle vergleichbarer Neuware zum Einsatz kommt, vermeidet auch klimarelevante Treibhausgase, die in Form von CO₂-Äquivalenten angegeben werden (siehe hierzu auch „Klimaschutzmaßnahmen“). Durch den Einsatz von Recyclingkunststoff in unseren dm-Markenverpackungen ist uns im Jahr 2020 die Vermeidung von 5.750 Tonnen CO₂-Emissionen gelungen.

Aber nicht nur der Recyclingmaterialanteil der dm-Markenproduktverpackungen ist uns wichtig. Wir wollen auch unsere Industriepartner impulsieren, Sekundärrohstoffe in ihren Verpackungen einzusetzen. Deshalb haben wir über das #Forum-Rezyklat initiiert, dass Produktverpackungen mit mindestens 70 Prozent PCR in den dm-Märkten am Regal besonders ausgelobt werden. Auch hier müssen die Daten erst in das System eingepflegt werden. Von den bereits erfassten Produkten hatten Ende September 2020 rund 650 Produkte mindestens 70 Prozent Post-Consumer-Rezyklat (PCR) in ihrer Verpackung.

Immer wieder Kreise schließen

Vom Design bis zum Recycling

Seit 2019 gibt es in Deutschland einen Standard für die Mindest-Recyclingfähigkeit einer Verpackung. Dieser zeigt die Anforderungen an ein Verpackungsdesign auf, die erfüllt werden müssen, damit die Verpackung in Deutschland recycelt werden kann. An diese klaren Richtlinien halten wir uns bei der Auswahl der Verpackungsmaterialien für unsere dm-Marken. So dürfen beispielsweise bei Kartonverpackungen keine beidseitig beschichteten Kartons eingesetzt werden, da dies die Recyclingfähigkeit stark einschränkt. Da im Kreislaufwirtschaftssystem aktuell nur bestimmte Kunststoffsorten recycelt werden, wollen wir uns bei unseren Produktverpackungen auf die Kunststoffe PE, PP und PET fokussieren.



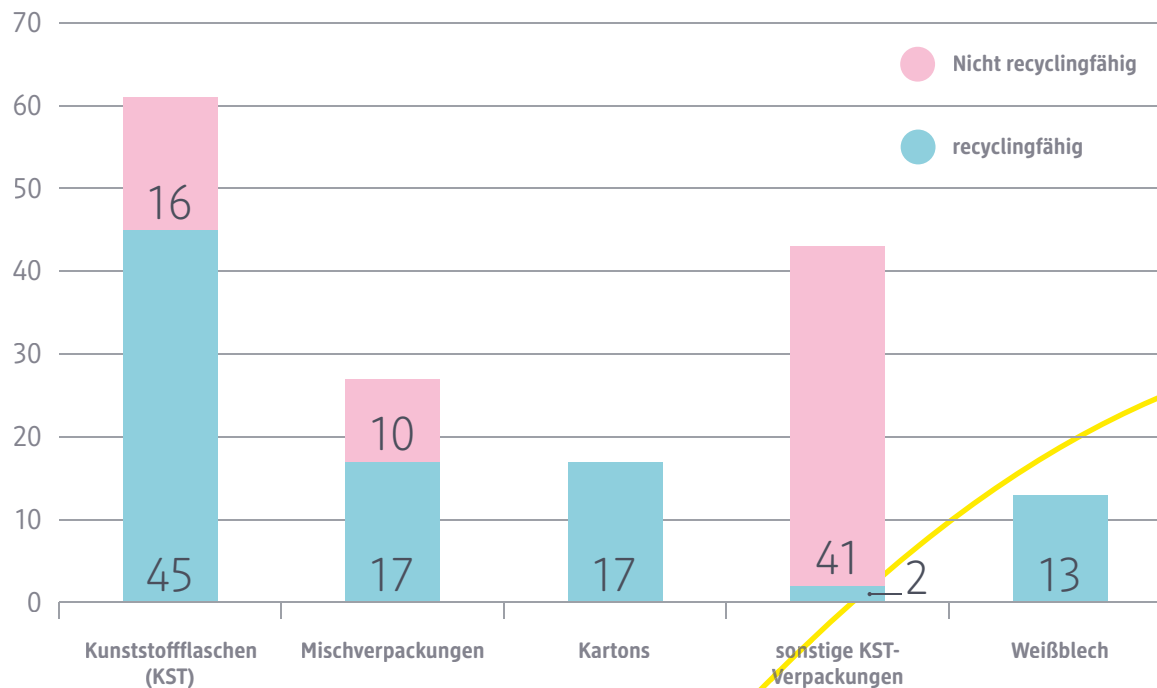
Bei der Auswahl unserer Verpackungsmaterialien für unsere dm-Marken halten wir uns an den Standard für die Mindest-Recyclingfähigkeit einer Verpackung.

Kontinuierlich prüfen wir unsere Verpackungen auf ihre Recyclingfähigkeit und richten uns dabei nach dem aktuellen Stand der Technik in den Recyclinganlagen. So haben wir beispielsweise bei unseren Denkmit Produkten im Jahr 2019 die Recyclingfähigkeit der Verpackungen untersucht. Auf Basis dieses Screenings hat unser Produktmanagement für unsere beliebten Bodenfeuchttücher – deren Verpackung aktuell nicht recyclingfähig ist – Maßnahmen eingeleitet. Nicht ganz einfach, denn die geschlossene Verpackung muss Feuchtigkeit und Geruch sehr stabil in sich behalten, weshalb bisher ein Kunststoffverbund eingesetzt wurde. Nachdem wir im vergangenen Jahr

eine Lösung dafür gefunden haben, sind wir aktuell dabei, die Verpackungen so umzustellen, dass sie im Jahr 2021 recyclingfähig sein werden.

Unser Ziel für 2025 ist es, dass mindestens 90 Prozent der Verpackungen der dm-Markenprodukte recyclingfähig sind. Außerdem sollen mindestens 70 Prozent des Verpackungsmaterials zu einem hochwertigen Recyclingmaterial verarbeitet werden können.

Recyclingfähigkeit der Denkmit Produktverpackungen



Bei unseren Denkmit-Produkten setzen wir unterschiedliche Materialien ein und prüfen diese auch jeweils hinsichtlich ihrer Recyclingfähigkeit.

Von 161 Denkmit Produktverpackungen sind Stand August 2020 insgesamt 94 Verpackungen recyclingfähig – das entspricht einem Anteil von knapp 60 Prozent. Von den 41 nicht recyclingfähigen Verpackungen aus der Kategorie „sonstige Kunststoffe“ sind 16 Stück Feuchttücher-Verpackungen, die wir in 2021 auf recyclingfähige Verpackungen umstellen werden.



Beispiele für Trennhinweise auf unseren Produkten.

Kleine Helfer unterstützen unsere Kunden bei der richtigen Entsorgung

Wir sehen es als unsere Aufgabe an, unseren Kunden Wertstofftrennung so einfach wie möglich zu machen. Darum versehen wir seit 2019 immer mehr Verpackungen mit Trennhinweisen und stellen entsprechende Aufklärungsmaterialien zur Verfügung. Zum Beispiel bei unseren Sleeve-Etiketten. So kann jeder beim Recyceln helfen, denn es gibt noch keine Recyclingtechnik, die an dieser Stelle funktioniert. Daher: Sleeve-Etikett abziehen, damit die gesleepte Flasche leichter recycelt werden kann.

Hinweise zu ressourcenschonendem Verpackungsmaterial, zum Recyclingmaterialanteil oder zur Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen finden unsere Kunden beispielsweise direkt auf den Produkten oder am Regal. Zudem greifen wir mit unternehmensweiten Kommunikationsschwerpunkten regelmäßig Aspekte der Nachhaltigkeit auf. Näheres dazu siehe Kapitel „Sortimentsgestaltung“.

Immer wieder spannend Produkte auf der Reise

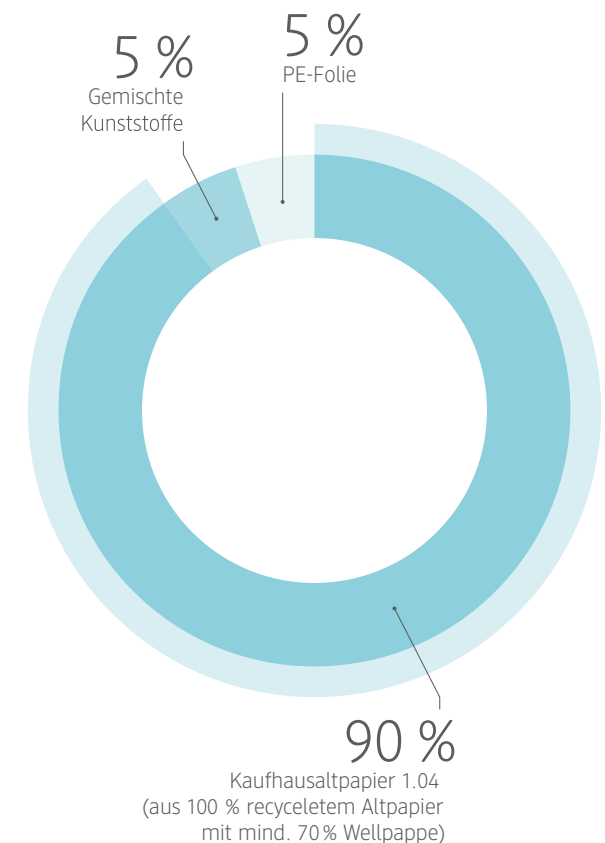
Produkte müssen ohne Beschädigung im Verteilzentrum und anschließend im dm-Markt ankommen – dafür braucht es Um- und Transportverpackungen als Bodyguards auf dem Lkw. Sowohl für unsere Herstell- als auch für unsere Industriepartner gelten seit 2013 bestimmte, dm-spezifische Anforderungen an die Um- und Transportverpackungen, die auch umweltbezogene Aspekte berücksichtigen. Wir arbeiten dauerhaft an einer Verbesserung der Recyclingfähigkeit der Transportverpackungen, um diese einfach in den Wertstoffkreislauf zurückführen zu können.

Derzeit kommen für den Transportschutz hauptsächlich faserbasierte Rohstoffe zum Einsatz. Die Transport- und Umverpackungen, die bei dm im Jahr 2019 für alle Produkte eingesetzt wurden, bestehen zu 90 Prozent aus Papier, Pappe oder Kartonagen (Kaufhauspapier). Folie aus PE wird anteilig zu fünf Prozent als Transportverpackung verwendet, hauptsächlich als Wickelfolie zum Schutz und zur Stabilisation von kommissionierten Paletten. Die übrigen fünf Prozent der Transportverpackungen bestehen aus gemischten Kunststoffen.

Des Weiteren analysieren unsere Mitarbeiter in der Logistik kontinuierlich alle Artikel und Prozesse, um so wenig Material wie möglich zu verwenden. Dabei achten wir beispielsweise auf möglichst gut ausgelastete Paletten, was sich positiv auf die Auslastung von Transporten und gleichzeitig auf die Reduktion der damit verbundenen Emissionen auswirkt. Mehr zum Thema Belieferung unserer dm-Märkte siehe unter „Klimaschutzmaßnahmen“.

Seit 2015 verwenden wir beim Transport zwischen den Verteilzentren und unseren dm-Märkten Kunststoffpaletten, die ungefähr sieben Kilogramm leichter als herkömmliche Holzpaletten sind. Durch das geringere Gewicht benötigen die Lkws zur Belieferung der dm-Märkte weniger Treibstoff. Zudem kann

Materialien für Transportverpackungen zur Belieferung unserer dm-Märkte 2019 anteilig nach Gewicht



Die Transportverpackungen werden in unseren dm-Märkten sortiert und in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt.

eine Kunststoffpalette den Kreislauf zwischen Verteilzentrum und dm-Markt mehr als 50-mal durchlaufen, ehe sie ersetzt werden muss. Holzpaletten hingegen nur achtmal. Die Kunststoffpaletten sind zu 100 Prozent recycelbar.

Mehrweg-Transportsysteme können zudem eine Lösung sein, um Material für Transportverpackungen einzusparen. Einführen können wir diese jedoch nicht alleine, da wir unsere Produkte von vielen Herstell- und Industriepartnern erhalten und die Transportverpackungen in deren Prozesse integriert werden müssen. Deshalb setzt sich dm seit 2018 in einem Pilotprojekt der Prozessoptimierungs-Organisation GS1 Germany dafür ein, ein unternehmensübergreifendes, standardisiertes Mehrweg-Transportsystem zu entwickeln. Ziel ist es, bei der Belieferung der Verteilzentren Einwegkartons einzusparen.

Onlineversand: Auf der Suche nach dem perfekten Paket

Der Onlineversand stellt uns vor besondere Herausforderungen. Unsere Paketkartons bestehen zu etwa 73 Prozent aus recyceltem Material. Die außenliegende Papierschicht des Kartons besteht zum großen Teil aus Frischfaser, da wir die Gefahrgutrichtlinien erfüllen müssen. Für die Artikelsicherung im Paket sind wir kontinuierlich dabei, unterschiedliche Materialien für die vielfältigen Produkte zu testen. Die Produkte müssen unter anderem vor Bruch geschützt werden. Bei der Auswahl geeigneter Materialien zur Artikelsicherung legen wir Wert auf eine hohe Recyclingfähigkeit. 2019 haben wir unser Online-Verpackungskonzept dahingehend überprüft. Bei auslaufgefährdeten Artikeln verwenden wir PE-Beutel aus Rezyklat. Bei den Getränkekartons verwenden wir Einleger aus recyceltem Papier und konnten dadurch unsere Bruchquote stark reduzieren. Um möglichst wenig Plastik zu verwenden, setzen wir bei bruchgefährdeten Artikeln offene Wellpappe statt Luft-



Die Parkettkartons unseres Onlineversands bestehen zu etwa 73 Prozent aus recyceltem Material.

polsterfolie ein, die zu 100 Prozent aus Recyclingmaterial besteht und ebenfalls zur Reduktion unserer Bruchquote beigetragen hat. Durch diese Maßnahmen verwenden wir seitdem rund 80 Prozent weniger Plastikbeutel.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2020 auch unsere Lieferscheine digitalisiert und sparen dadurch pro Jahr knapp 19 Tonnen Papier ein.

Immer wieder sorgsam Wertstofftrennung bei dm

Damit die Kreislaufwirtschaft funktioniert, müssen Wertstoffe zuverlässig sortiert und dem Recycling zugeführt werden. Daher denken wir ganzheitliche Kreisläufe in allen Prozessen. dm hat zwei Konzepte zur Entsorgung der Wertstoffe der dm-Märkte eingeführt: Die Standortentsorgung und die Wertstoffrückführung. Grund dafür ist, dass aufgrund des großen Platzbedarfs nicht alle dm-Märkte über eine Materialpresse verfügen.

Bei der Standortentsorgung werden unsere Wertstoffe über regionale Entsorger entsorgt. Das Konzept Wertstoffrückführung wird in den dm-Märkten umgesetzt, die über entsprechende Materialpressen verfügen: Nachdem der Fahrer die Produkte in den dm-Markt geliefert hat, lädt er die verpressten Wertstoffe auf und bringt sie zu einem Umschlagpunkt. Das Material wird dann für die Produktion neuer Verpackungen eingesetzt. Durch dieses Konzept sparen wir über 5.000 zusätzliche Anfahrten pro Monat an die dm-Märkte durch externe Entsorger. Um eine hohe Wertstoffrückführung zu erreichen, werden unsere Mitarbeiter in allen dm-Märkten regelmäßig zur richtigen Wertstofftrennung geschult.

Gewerbeabfallverordnung

Unsere Verteilzentren sind seit März 2018 nach der Gewerbeabfallverordnung zertifiziert, die jährlich aktualisiert wird. Die Verordnung, die auch für die dm-Märkte und das dm-dialogicum gilt, schreibt vor, Wertstoffe wie Papier/Pappe/Karton, Glas, Kunststoff, Metalle und Holz bereits an der Anfallstelle zu trennen, um eine möglichst hochwertige Verwertung zu gewährleisten und die Recyclingquote zu erhöhen.

Immer wieder zusammen —— Gemeinsam neues Wissen schaffen

Zur Förderung der Kreislaufwirtschaft arbeitet dm mit relevanten Forschungsinstituten zusammen und nimmt an Foren und Gremien teil, die die Umsetzung von Kreislaufwirtschaftskonzepten zum Ziel haben:

- 2020 hat dm am Runden Tisch der AGVU (Arbeitsgemeinschaft Verpackung+Umwelt) teilgenommen, bei dem es unter anderem um Maßnahmen zur Vermeidung von Verpackungsabfällen geht.
- dm ist Teilnehmer des Projekts „Holy Grail 2.0“, an dem unter der Schirmherrschaft des Markenverbands AIM über 80 Firmen teilnehmen. Ziel ist es, mithilfe neuester Technologie das Einsortieren der unterschiedlichen Kunststofftypen zu vereinfachen.

- Beim Club für nachhaltigere Verpackungen (CSCP) sollen Erkenntnisse über die Rolle und mögliche Beiträge der Verbraucher zur Erfüllung einer Kreislaufwirtschaft gewonnen und Best Cases gesammelt werden, die aufzeigen, wie die Akzeptanz von nachhaltigeren Verpackungen gefördert werden kann.
- Seit 2019 engagiert sich dm beim Forschungsprojekt Inno-redux der gemeinnützigen Forschungsinstitute Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu), welches die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Verpackungslösungen für den Handel zum Ziel hat.

#ForumRezyklat: Wo Wissen geteilt wird

Eine Kreislaufwirtschaft, die den langfristigen Geschäftserfolg mit dem Schutz von Klima und Ressourcen verbindet: Für dieses große Ziel arbeiten auch Mitbewerber zusammen. Für das #ForumRezyklat hat dm 2018 Partner aus der Industrie, aber

auch Dienstleister und Mitbewerber im Handel an einen Tisch gebracht. Heute umfasst das #ForumRezyklat insgesamt 47 Mitglieder (Stand Oktober 2020). Zu den Gründungsmitgliedern zählen Brauns-Heitmann, Dr. Bronner's, ecover+method, Einhorn, Henkel, Procter & Gamble, share und Vöslauer Mineralwasser. 2019 wurde das Forum vom Rat für Nachhaltige Entwicklung als „Projekt Nachhaltigkeit 2019“ ausgezeichnet.

Das #ForumRezyklat versteht sich als Austauschplattform mit Open-Source-Ansatz. Gemeinsam erarbeiten die Mitglieder Strategien und Maßnahmen, um das Bewusstsein der Verbraucher für Kreislaufwirtschaft zu fördern und eine sortenreine Trennung der Wertstoffe zu erreichen. Dadurch können langfristig die Recyclingquote sowie der Recyclinganteil in Produkten und Verpackungen erhöht werden. Des Weiteren strebt das Forum an, Verpackungen zu reduzieren und schon im Entstehungsprozess neuer Verpackungen darauf zu achten, dass diese recyclingfähig sind, damit sie dem Kreislauf als Ressource erhalten bleiben.



Beim #ForumRezyklat tauschen sich die Teilnehmer regelmäßig aus, um die Kreislaufwirtschaft voranzubringen.

Eine der größten Herausforderungen bei der Sicherstellung einer Kreislaufwirtschaft ist die Verfügbarkeit von Kunststoff-Rezyklat, da es derzeit nur einen Rezyklat-Standard gibt, der im Bereich der Lebensmittel eingesetzt werden darf. Bei der Verwendung beispielsweise für Waschmittel-Produktverpackungen wäre dieser Reinheitsgrad nicht notwendig. Das #ForumRezyklat setzt sich deshalb auch für die Differenzierung des Rezyklat-Standards ein – ein Grund für die Teilnahme des Forums am Round Table der Bundesumweltministerin.

GEMEINSAM RECYCELN.
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN.



dm.de/forumrezyklat

Was wir planen



Die Rolle der Verpackung hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Egal aus welchem Material eine Verpackung ist, sie muss ressourcenschonend sein, indem sie aus umweltverträglichen Rohstoffen besteht, einen möglichst hohen Anteil an Recyclingmaterial hat und recycelbar ist. Ihre oberste Priorität darf sie dabei jedoch nie verlieren: Sie muss das Produkt auf all seinen Wegen über die gesamte Lebensdauer schützen.

Die Verpackungsmaterialien unserer dm-Markenprodukte werden wir weiterhin nach gesamtökologischen Aspekten auswählen und wir prüfen neue, innovative und nachhaltigere Verpackungskonzepte auf deren Umsetzbarkeit. Neuen Entwicklungen, bei denen wir noch großes Potenzial zum Ausbau erkennen, gehen wir nach - egal ob bei den Materialien oder beim Recyceln.

Hinzu kommt: Kreislaufwirtschaft funktioniert nur, wenn alle ihre Rolle bewusst wahrnehmen. So leisten auch unsere Kunden und Mitarbeiter einen wichtigen Beitrag, indem sie Verpackungen richtig trennen und über die Wertstoffsammlung entsorgen. Zu dieser Bewusstseinsbildung möchten wir auch in Zukunft beitragen.

Aber nicht nur die Produktverpackungen stehen bei uns weiterhin im Fokus, sondern auch die Transportverpackungen, die wir für unseren Warentransport benötigen. Wir wollen weiterhin möglichst schonend mit Ressourcen umgehen und kontinuierlich alle Handlungsoptionen nach dem neuesten Stand der Technik prüfen.

Durch das von uns initiierte #ForumRezyklat ist das konsequente Schließen der Kreisläufe nicht nur bei uns, sondern auch bei unseren Partnern noch mehr in den Fokus gerückt. So werden Verpackungen recyclingfähiger gestaltet und Rezyklat wird in größeren Mengen auch bei Produktverpackungen eingesetzt. Dies wollen wir auch zukünftig forcieren und haben die Themen in unserer Strategie geschärft.

Unsere **Ziele** sind —

- Wir möchten weiterhin für jedes dm-Markenprodukt die bestmögliche gesamtökobilanzielle Verpackung finden und dabei so wenig Material wie möglich einsetzen.
- Bis 2025 möchten wir erreichen, dass 90 Prozent unserer Non-Food-Kunststoff-Produktverpackungen der dm-Marken mindestens 30 Prozent Rezyklat enthalten.
- Unser Ziel ist es, dass bis 2025 mindestens 90 Prozent der Verpackungen der dm-Markenprodukte recyclingfähig sind, zudem sollen davon mindestens 70 Prozent des Verpackungsmaterials zu einem hochwertigen Recyclingmaterial verarbeitet werden können.
- Wir werden uns weiterhin beim #ForumRezyklat und weiteren Initiativen dafür einsetzen, Strategien zur Förderung der Kreislaufwirtschaft zu entwickeln und das Bewusstsein der Verbraucher für Kreislaufwirtschaft zu fördern.



Wir treten kräftig in die Pedale, um das Klima zu schützen.

Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen



Nur gemeinsam können wir unser Ziel erreichen

Wir alle müssen heute
anfangen, klimabewusster
zu leben. Nicht erst morgen.

Erst wenn wir wissen, wie sich unser Handeln auf das Klima auswirkt, können wir daran etwas ändern. Was es dazu braucht: Erkenntnis, wie die Dinge zusammenhängen, und Zuversicht, dass wir gemeinsam Veränderungen bewirken können. Michael Neumann arbeitet im dm-Markt in Ibbenbüren und hat gemeinsam mit Kollegen aus dem Gebiet vor rund zwei Jahren den Klima-Arbeitskreis gegründet. „Uns ist es wichtig, Bewusstsein und Verständnis bei Kollegen und Kunden zu schaffen. Und das ist bei so einem komplexen Thema gar nicht so leicht.“ Deswegen hat er mit Kollegin Annelie Jente unter anderem Infomaterial zusammengestellt. Ganz im Sinne des voneinander Lernens. Auch für Kunden haben Michael Neumann und seine Kollegen Angebote geschaffen. „Wir haben beispielsweise einen Recyclinghof besucht, um die Kreislaufwirtschaft anschaulich zu machen. Und auch aufzuzeigen, wo wir uns als Unternehmen bereits engagie-

Vielfältige Aktionen und Gespräche machten Kunden und Bürger auf das Thema Wertstoffkreislauf aufmerksam.



*Michael Neumann und Annelie Jente,
Mitarbeiter im dm-Markt in Ibbenbüren
und Gronau*

ren.“ Durch die vielen Aktionen und Gespräche konnte sich der Klima-Arbeitskreis mit verschiedenen Partnern und Einrichtungen aus der Region vernetzen und so die lokale Verbundenheit stärken. Michael Neumanns bisheriges Highlight:

eine Messe in Osnabrück. „Gemeinsam mit Partnern haben wir an mehreren Ständen über den Klimawandel und seine Folgen informiert. Denn jeder Einzelne und jede Stadt kann einen Beitrag leisten.“



Wie wir es sehen



Unser **Anspruch** — ist es, durch konkrete Vermeidungs- und Verminderungsstrategien sowie der Kompensation von nicht vermeidbaren Emissionen eine neutrale Klimabilanz unseres Unternehmens zu erreichen.

Die Bilder eines Polarbären auf der schmelzenden Eisscholle braucht es längst nicht mehr – inzwischen haben Dürresommer, Waldbrände und extreme Wetterereignisse Deutschland eine Ahnung von den Folgen eines ungebremsten Klimawandels vermittelt. Die Klimakrise wirkt sich weltweit aus – und in vielen Weltgegenden deutlich schlimmer als bei uns. Deshalb ist internationales Handeln gefragt. Der Sonderbericht des Weltklimarats (IPCC) von 2018 empfiehlt hierzu die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu halten.

Die deutliche Reduzierung von Treibhausgas-Emissionen ist eine der dringlichsten Herausforderungen unserer Gesellschaft, da diese maßgeblich zur Erderwärmung beitragen. In Deutschland erwarten die Menschen deshalb ein Handeln von der Politik, aber auch von den Unternehmen. Die Politik ist in der Verantwortung, mit Gesetzen und Verordnungen die Strukturen und den Rahmen für umweltfreundliches Handeln zu schaffen. Unternehmen können dazu beitragen, indem

sie durch Innovationen und Selbstverpflichtungen den Klimaschutz voranbringen, beispielsweise durch Energieeinsparungen und Reduktion ihrer verursachten CO₂-Emissionen.

Als Unternehmen haben wir viele Stellschrauben, mit denen wir unseren Energiebedarf und unsere CO₂-Emissionen reduzieren können: Angefangen beim Bau, Ausbau und dem Betrieb unserer dm-Märkte, beim Herstellungsprozess unserer Produkte bis hin zum Thema Mobilität. Das bedeutet viel Verantwortung – aber auch viel Gestaltungsspielraum.

Durch konkrete Vermeidungs- und Verminderungsstrategien möchten wir die durch dm verursachten Treibhausgas-Emissionen wesentlich reduzieren. Die größten direkten Hebel für die Reduktion unserer klimarelevanten Emissionen sehen wir in unserem Gebäude- und Energiemanagement. Dabei ist uns jedoch auch bewusst, dass unser Sortiment und damit verbunden alle vor- und nachgelagerten Prozesse den größten klimatischen Fußabdruck hinterlassen. Aus diesem Grund haben wir im Jahr

2018 begonnen, bei einem Teil unserer dm-Markenprodukte den ökologischen Fußabdruck zu messen. Hierbei wurde uns schnell klar, dass der alleinige Blick nur auf klimarelevante Emissionen zu kurz gegriffen ist: Wir müssen die Produkte und deren Herstellungsprozess ganzheitlich betrachten. Deshalb haben wir ein Kernsortiment an umweltneutralen* Produkten entwickelt, die diese Aspekte berücksichtigen (siehe „Unser Herzensprojekt: Umweltneutrale Produkte“ im Kapitel „Sortimentsgestaltung“).

**Die Kompensation erfolgt durch Flächenaufwertung für fünf Umweltkategorien: Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog, Ozonabbau.*

Zentrale Fragen

- Welchen aktiven Beitrag können wir als Unternehmen leisten, um die Erderwärmung zu begrenzen und damit zur Klimastabilität beizutragen?
- Wie können wir Menschen bestmöglich dabei unterstützen, im Sinne des Klimaschutzes zu handeln?



Was wir konkret tun

Themen und Projekte

- Grüner bauen: Materialien bewusst auswählen
- Grüner betreiben: Energieeffizienz steigern
- Grüner handeln: Emissionen analysieren und ausgleichen
- Grüner bewegen: Klimafreundliche Mobilität fördern
- Grüner denken: Klimabewusstsein stärken

Im Rahmen unseres Gebäudemanagements war die Umstellung auf die Wärmepumpentechnologie zum Heizen und Kühlen unserer dm-Märkte im Jahr 2011 ein wichtiger Meilenstein. Seit 2012 beziehen wir für unsere Betriebsstätten (dm-Märkte, Verteilzentren und dm-dialogicum) den Strom fast ausschließlich aus regenerativen Energiequellen. Im Jahr 2019 haben wir ein ganzheitliches Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001 eingeführt. Denn nur durch eine systematische Erfassung unserer Verbräuche können wir Einsparungspotenziale konsequent auswerten und daraus die wirkungsvollsten Maßnahmen ableiten.

Im Jahr 2020 haben wir unsere Energie- und Klimastrategie erweitert und konkretisiert. Seitdem arbeiten wir auch mit dem Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) zusammen, um unsere Unternehmensklimabilanz ganzheitlich zu messen.

Im Bereich Mobilität sind wir bestrebt, unsere Transportwege fortwährend zu reduzieren. Zudem möchten wir auch die klimafreundliche Mobilität unserer Mitarbeiter und Kunden fördern.



Grüner bauen

Materialien bewusst auswählen

Unser Gebäude- und Energiemanagement umfasst das Errichten, Ausstatten und Betreiben unserer dm-Betriebsstätten. Bis auf wenige Ausnahmen, zum Beispiel den dm-Markt in Schondorf am Ammersee, sind unsere 2.024 dm-Märkte angemietet. Im dm-Eigenbesitz befinden sich das dm-dialogicum, der Sitz des Unternehmens, und die Verteilzentren.

Insbesondere bei Um- und Neubauprojekten prüfen und testen wir verschiedene Maßnahmen, um unsere Betriebsstätten von Anfang an nachhaltig auszulegen. Dafür wurde eigens ein Arbeitskreis „Nachhaltigkeit im Bau“ gegründet, welcher im Ressort Expansion und Ladenbau verankert ist. Aktuell erarbeitet der Arbeitskreis zum Beispiel konkrete ökologische Kriterien, die in Zukunft bei der Auswahl der Baumaterialien berücksichtigt werden müssen, und kümmert sich um die Themen Fotovoltaikanlagen, Energiemanagement und E-Mobilität.

Das dm-dialogicum – unser Unternehmenssitz

2019 haben wir unseren neuen Unternehmenssitz in Karlsruhe bezogen. Planung und Bau hatten wir vor allem an zwei Kriterien ausgerichtet: Dem Schutz der Umwelt und dem Wohlbefinden der mehr als 2.400 Mitarbeiter, die dort arbeiten.

Im Neubau verzichteten wir weitestgehend auf Verbundstoffe, um einen sortenreinen Rückbau zu gewährleisten. Vollholzfensterahmen kamen zum Einsatz und die Fassade besteht aus recycelten Steinen eines abgerissenen Gebäudes. Im Sinne der Langlebigkeit setzten wir Aluminium anstelle von warm gewalztem Stahl (Rostgefahr) ein. Auf dem Dach wurde eine Fo-

tovoltaikanlage installiert und mit Fernwärme kombiniert. Der wabenförmige Bau und das natürliche Licht durch 12.700 Quadratmeter Glasfläche bieten unseren Mitarbeitern eine moderne und angenehme Arbeitsatmosphäre. In den Pausen können die Kollegen die begrünten Innenhöfe oder den Außenbereich des Mitarbeiter-Restaurants aufsuchen. Das Parkhausdach haben wir ebenfalls als Pflanzfläche genutzt – hier wachsen unter anderem Obstbäume.

Die Verteilzentren – innovativ und nachhaltig

Das neueste und modernste Verteilzentrum von dm befindet sich im brandenburgischen Wustermark und zählt zu den fortschrittlichsten in Europa. Zur Lösung gegenwärtiger logistischer Herausforderungen kommt innovative Technik zum Einsatz. Die Ware wird vollautomatisch kommissioniert und jeder dm-Markt, der über das Verteilzentrum beliefert wird, hat einen digitalen Zwilling. Dafür wurden mehr als 2.000 dm-Märkte mit ihrer jeweiligen Regalarchitektur und den indi-



*Im neuen dm-Verteilzentrum in Wustermark arbeiten
Stand September 2020 rund 200 Mitarbeiter.*

viduellen Artikelplatzierungen digitalisiert. Der digitale Zwilling bildet die Grundlage dafür, die Artikel auf den Wareneingangspaletten aus Wustermark intelligent zu kombinieren – und so in den dm-Märkten das Einräumen der Produkte für die Mitarbeiter wesentlich zu erleichtern. Zudem ermöglicht das Logistikkonzept, rund 1.500 Tonnen CO₂ im Lkw-Transport einzusparen. dm erhielt dafür den Deutschen Logistik-Preis 2020.



*Die Fotovoltaikanlage auf dem Dach des Verteilzentrums
Weilerswist.*

Unser Verteilzentrum in Weilerswist, welches 2010 in Betrieb genommen wurde, verfügt über eine der größten privaten Fotovoltaikanlagen Deutschlands.

Der dm-Markt in Schondorf – unser Pionier

Bereits im Jahr 2015 eröffnete in Schondorf am Ammersee ein nachhaltiger dm-Markt als Forschungsprojekt, aus dem wir wertvolle Erkenntnisse für den klima- und ressourcenfreundlichen (Aus-)Bau unserer dm-Märkte gewinnen. Die Fassade

besteht aus unbehandeltem Lärchenholz aus der Region und die in die Holzfassade integrierten Fenster sind aus Altglas gefertigt. Auf dem Gründach des Gebäudes ist eine Fotovoltaikanlage installiert. Auch sind die einzelnen Materialien so verbaut, dass sie bei einem Abbau wieder getrennt und recycelt werden können.

Die dm-Märkte – zukunftsfähig modernisieren

In den meisten dm-Märkten nutzen wir für die Beleuchtung bereits LEDs. Ist dies noch nicht der Fall, werden die Glühlampen bei der nächsten Sanierung durch LED-Technik ausgetauscht. Damit können wir im Vergleich zur Nutzung alter Glühlampen rund 15 Prozent Energie einsparen.

Seit 2011 staten wir unsere dm-Märkte mit einer ressourcenschonenden Haustechnik zum Heizen, Kühlen und Lüften aus (Luft-Luft-Wärmepumpen), inklusive einer intelligenten Steuerung. Die Technik ermöglicht Heizen und Kühlen mit nur einem einzigen Gerät, der Einsatz von Öl- und Gasbrenner entfällt. Bis Juni 2020 wurde in 1.386 dm-Märkten die intelligente Haustechniksteuerung installiert, wobei 949 dm-Märkte ausschließlich strombasiert und damit regenerativ betrieben werden. Bei der Umstellung auf die neue Haustechnik brauchen wir nicht immer neue Anlagen. Oft reicht es, die Anlage gründlich zu modernisieren, um sie energetisch zu optimieren. Ziel ist es, nach und nach alle dm-Märkte auf ausschließlich strombasierte Haustechnik umzustellen.

Unser Ziel ist es, pro Jahr 75 weitere dm-Märkte (Neueröffnungen und Umbauten) mit vollautomatischer standardisierter Haustechnik auszustatten. Dies beinhaltet das Gesamtziel einer Einsparung von circa 13 Prozent unseres Stromverbrauchs im Vergleich zur „fossilen Haustechnik“. Damit ersetzen wir 100 Prozent der fossilen Energieträger für die Heizleistung durch regenerativen Strom – das sind rund 60.000 kWh pro dm-Markt.



In Schondorf steht unser erster dm-Markt, der in nachhaltiger Bauweise erstellt wurde.

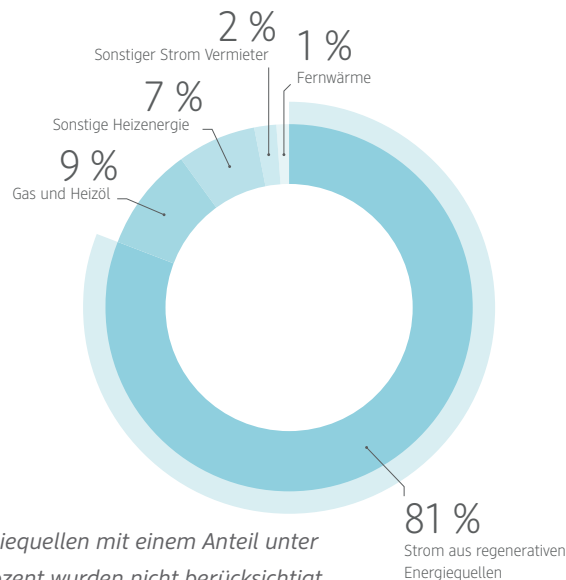
Mindestens genauso wichtig ist es aber, die Anlagen im Alltag zu warten und kleinste Unregelmäßigkeiten rasch zu beheben. Deshalb legen wir viel Wert auf regelmäßige und gut geplante Wartungseinsätze und Instandhaltungsmaßnahmen, damit wir unsere Anlagen so lange wie möglich erhalten können. Durch den Ausbau der Automatisierung und die Digitalisierung dieser Prozesse schaffen wir es, die dauerhafte Funktionsfähigkeit der Anlagen weiter zu optimieren. So testen wir derzeit die automatische Weiterleitung der Störungsmeldungen an den

Fachbereich, um im Idealfall die Störung zu beheben, bevor die Auswirkung im dm-Markt spürbar wird.

Grüner betreiben Energieeffizienz steigern

Rund 80 Prozent unseres gesamten Energiebedarfs beziehen wir aus regenerativen Energiequellen. Den Hauptanteil daran bildet der Strom, den wir direkt einkaufen. Denn hier haben wir es selbst in der Hand. Seit 2012 nutzen wir für unsere Betriebsstätten (dm-Märkte, Verteilzentren und dm-dialogicum) ausschließlich Ökostrom. Zusätzlich haben wir acht Fotovoltaikanlagen in Betrieb (Stand 30.09.2020): fünf Anlagen auf dm-Märkten und je eine Anlage auf dem Dach des dm-dialogicums, des Verteilzentrums Weilerswist und des Verteilzentrums Wustermark.

Anteile der Energiequellen
am Gesamtverbrauch ohne Fuhrpark, in Prozent*



Direkter Energieverbrauch innerhalb der Organisation in kWh

Jahr 2017

Energiequelle	dm-Märkte (1.966)	Verteilzentren	Verwaltung	Summe kWh	Kraftstoffe
Strom aus regenerativen Energiequellen	202.883.447	16.965.680	2.980.917	222.830.044	
Strom Eigenerzeugung selbst genutzt	99.861			99.861	
Gas	15.572.881	6.557.953	975.513	23.106.347	
Heizöl	258.654	-	-	258.654	
Holzhackschnitzel	-	2.539.293	-	2.539.293	
Pellets	-	241.575	-	241.575	
Fernwärme	4.247.338	-	-	4.247.338	
Sonstige Heizenergie (nicht weiter differenzierbar)	22.862.973	-	300.823	23.163.796	
Sonstiger Strom Vermieter	5.700.241	-	-	5.700.241	
Kraftstoffe Benzin (PKW dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	87.227
Kraftstoffe Diesel (PKW dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	4.787.104
SUMME	251.625.395	26.304.501	4.257.253	282.187.149	4.874.331

Strom Eigenerzeugung eingespeist 2017	39.823	227.646		267.469	
---------------------------------------	--------	---------	--	---------	--

Jahr 2018

Energiequelle	dm-Märkte (2.210)	Verteilzentren	Verwaltung	Summe kWh	Kraftstoffe
Strom aus regenerativen Energiequellen	210.085.223	17.222.166	3.369.305	230.676.694	
Strom Eigenerzeugung selbst genutzt	112.716			112.716	
Gas	17.882.999	68.036.36	840.383	25.527.018	
Heizöl	129.024	0	-	129.024	
Holzhackschnitzel	-	0	-	-	
Pellets	-	-	-	-	
Fernwärme	3.332.074	-	-	3.332.074	
Sonstige Heizenergie (nicht weiter differenzierbar)	19.658.057	-	337.227	19.995.284	
Sonstiger Strom Vermieter	4.432.943	-	-	4.432.943	
Kraftstoffe Benzin (PKW dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	152.455
Kraftstoffe Diesel (PKW dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	5.369.470
SUMME	255.633.035	24.025.802	4.546.915	284.205.753	5.521.926

Strom Eigenerzeugung eingespeist 2018	37.655	322.120		359.775	
---------------------------------------	--------	---------	--	---------	--

Die Angaben für das Jahr 2018 beruhen zum Teil auf Hochrechnungen. Verwaltung: Sitz des Unternehmens und Nebengebäude. Beim Kraftstoffverbrauch sind auch die Privatfahrten unserer Mitarbeiter enthalten. Die Daten für 2019 und 2020 liegen noch nicht in vollem Umfang vor (unter anderem aufgrund ausstehender Nebenkostenabrechnungen gemieteter dm-Märkte).

Die Energieerzeugung unserer acht Anlagen belief sich 2018 in Summe auf rund 473.000 kWh, von denen knapp 113.000 kWh selbst verbraucht wurden, knapp 360.000 kWh wurden in das Stromnetz eingespeist.

Die Fotovoltaikanlagen, die auf unseren fünf dm-Märkten betrieben werden, decken rund 50 Prozent des jährlichen Strombedarfs des jeweiligen dm-Markts. 70 Prozent des dort erzeugten Stroms benutzen wir selbst, 30 Prozent ist Überschusseinspeisung. Wir sind bestrebt, weitere Fotovoltaikanlagen auf unseren gemieteten Flächen zu installieren. Aufgrund der Mietsituation ist dies jedoch oft aufwendig und zum Beispiel aufgrund von baulichen Gegebenheiten auch nicht immer möglich. Wir sind diesbezüglich jedoch regelmäßig mit unseren Vermietern im Austausch.

Rund 48 Prozent unserer dm-Märkte betreiben wir ausschließlich mit Strom, bei den anderen dm-Märkten nutzen wir unter anderem zum Heizen und Kühlen zusätzlich Gas, Öl oder Fernwärme als Energiequelle, weil es das Mietverhältnis nicht anders zulässt. In unseren Verteilzentren kommen neben Strom als weitere Energiequellen Gas sowie Holzhackschnitzel- und Pelletanlagen zum Einsatz.

Unseren Energiebedarf stetig optimieren

Den Energieverbrauch unserer dm-Märkte beobachten und analysieren wir bereits seit mehreren Jahren. Im Jahr 2019 haben wir ein ganzheitliches Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001 eingeführt. Ziel ist es, unsere Energieverbräuche

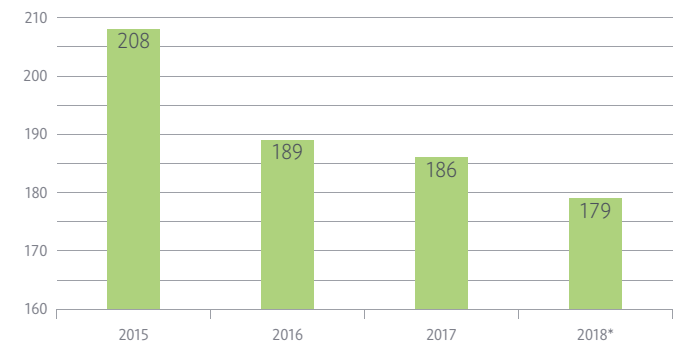
für alle dm-Betriebsstätten systematisch zu erfassen und zu analysieren, um darüber weitere Einsparungspotenziale zu ermitteln. In diesem Zuge haben wir auch angefangen, unseren Energiebedarf im Hinblick auf die unterschiedlichen Energiequellen differenziert zu betrachten. Aufgrund der Abrechnung der Nebenkosten liegen unsere Energiedaten jedoch immer erst etwa zwei Jahre nach dem Verbrauch vollständig vor, weshalb wir für die Jahre 2019 und 2020 noch keine verlässlichen Aussagen über unseren Energiebedarf treffen können.

Den durchschnittlichen Energieverbrauch in den dm-Märkten konnten wir von 2015 bis 2018 insgesamt um 29 kWh pro Quadratmeter Verkaufsfläche senken. Dies liegt unter anderem an der effizienteren Anlagentechnik, der konsequenten Umstellung auf LED-Technik auch in unseren Nebenräumen und einer verbesserten Steuerung der technischen Anlagen. Auch in unseren Verteilzentren möchten wir unsere Energie-Effizienzmaßnahmen weiter steigern, unter anderem durch die komplette Umstellung auf LED-Technik.



Fotovoltaikanlage auf dem dm-Markt in Gaildorf.

Durchschnittlicher Energieverbrauch der dm-Märkte pro Quadratmeter Verkaufsfläche in kWh



*Die Daten beruhen zum Teil auf Hochrechnungen.

Grüner handeln — Emissionen analysieren und ausgleichen

Nach der Einführung unseres Energiemanagementsystems ist die Messung der Klimabilanz unseres Unternehmens der nächste logische Schritt, um unsere Treibhausgas-Emissionen weiter zu reduzieren. Sie dient uns intern als quantitatives Fundament für unser unternehmerisches Klimamanagement. Auf Basis der Bilanz werden wir weitere konkrete Reduktions- oder Kompensationsmaßnahmen festlegen, um unser Ziel der Klimaneutralität zu erreichen.

Im Jahr 2020 haben wir unsere direkten und indirekten Emissionen, die wir selbst verursachen, gemäß den Greenhouse Gas Protocol Standards (GHG) vom ifeu erstellen lassen. Die direkten Emissionen (Scope 1) umfassen hierbei die Emissionen, die durch die Verbrennung der Heizstoffe wie beispielsweise Erdgas, Heizöl, Holzhackschnitzel oder Pellets entstehen. Zusätzlich zur Heizung sind dort auch die Emissionen der Verbrennungsmotoren aus dem Fuhrpark eingerechnet. Die indirekten Emissionen (Scope 2) beinhalten die Emissionen, die durch den Verbrauch von Strom oder Fernwärme verursacht werden. Aus Scope 3 (sonstige indirekte Emissionen) wurde in der Berechnung Kategorie 3 berücksichtigt, d.h. die Brennstoffvorketten aller in Scope 1 und 2 bilanzierten Energieträger.

Da die Daten für das Jahr 2019 und 2020 noch nicht in vollem Umfang vorliegen (unter anderem aufgrund der ausstehenden Nebenkostenabrechnungen der gemieteten dm-Märkte) und aktuell auch keine verlässliche Hochrechnung zulassen, haben wir uns bei unserer ersten Bilanz auf die Jahre 2017 und 2018 konzentriert.

Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen

in Tonnen CO₂-Äquivalente

	2017	2018**
Scope 1	9.844	9.750
Fuhrpark	1.253	1.419
Heizung	8.591	8.332
Scope 2	4.876	3.818
Heizung/Fernwärme	733	575
Strom (marktbasiert*)	4.143	3.243
Scope 3	4.076	3.836
Kategorie 3: Brennstoffvorketten	4.076	3.836
Gesamtergebnis	18.796	17.404

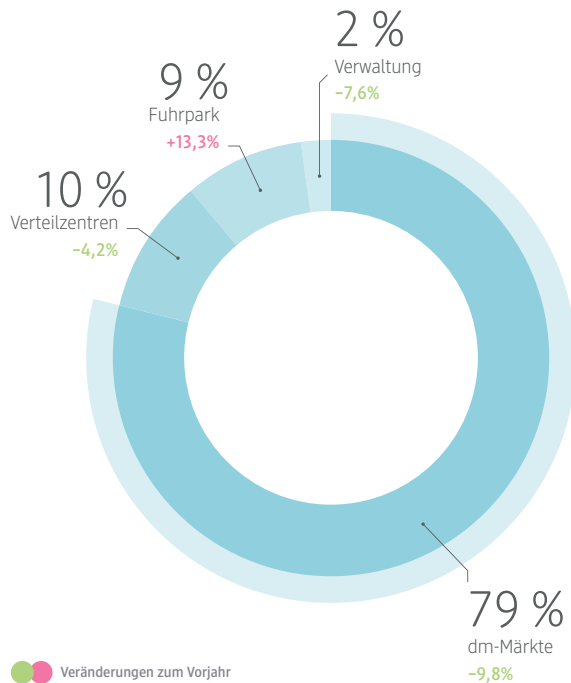
**Marktbasierte Berechnung für Scope 2: Beim marktbasierten Ansatz wird mit dem tatsächlich beim Stromlieferanten eingekauften Strommix gerechnet gemäß den Greenhouse Gas Protocol Standards.*

***Die Daten von 2018 beruhen zum Teil auf Hochrechnungen.*



Aktuell prüfen wir verschiedene Möglichkeiten, unsere Emissionen möglichst verursachungsgerecht auszugleichen. Auch sind wir bestrebt, in Zukunft aktuellere Zahlen auswerten zu können, und testen hierzu verschiedene Möglichkeiten, unsere Zahlen auf Basis der Vorjahre möglichst sicher hochrechnen zu können.

Anteil Treibhausgas-Emissionen nach Betriebsstätte (2018 im Vergleich zu 2017)



Insgesamt konnten wir unseren Anteil an Treibhausgas-Emissionen um 7,4 Prozent reduzieren. Lediglich bei unserem Fuhrpark gab es aufgrund der steigenden Anzahl an Fahrzeugen eine Erhöhung gegenüber dem Vorjahr.

Damit wir unsere Emissionen ganzheitlich bewerten können, werden wir 2021 auch unsere weiteren indirekten Emissionen näher betrachten, analysieren und ermitteln lassen, die außerhalb unseres Betriebsprozesses emittiert werden (Scope 3). Hierzu gehören beispielsweise Emissionen, die sich durch den Einkauf von Rohstoffen und Materialien, die Herstellung und Nutzung der Produkte, die Verpackungen, Entsorgung und den Transport der Produkte durch Partner-Logistikunternehmen ergeben.

Dass unsere vor- und nachgelagerten Prozesse einen großen Einfluss auf unsere Treibhausgas-Emissionen haben, dessen sind wir uns nicht erst seit heute bewusst: Wir beschäftigen uns seit 2019 intensiver damit, wie sich unsere dm-Markenprodukte – deren Herstellung, Verwendung und Entsorgung – auf das Klima auswirken. So konnten wir beispielsweise durch die Reduktion und Umstellung unserer Produktverpackungen im Jahr 2019 insgesamt 4.640 Tonnen CO₂ und im Jahr 2020 insgesamt 5.745 Tonnen CO₂ einsparen (siehe hierzu auch „Materialmanagement“). Und im Jahr 2020 ist es uns gelungen, mit unseren Herstellpartnern ein drogistisches Kernsortiment an umweltneutralen Produkten zu entwickeln, bei denen dm fünf Umweltauswirkungen kompensiert (siehe „Unser Herzensprojekt: Umweltneutrale dm-Markenprodukte“).

Grüner bewegen Klimafreundliche Mobilität fördern

Täglich sind für uns Fahrzeuge unterwegs, die unsere dm-Märkte mit Waren beliefern. Da wir zur Belieferung unserer dm-Märkte keinen eigenen Fuhrpark betreiben, sind wir mit unseren Logistikpartnern regelmäßig im Austausch. So möchten wir die Anlieferung unserer dm-Märkte geräusch- und emissionsärmer gestalten, beispielsweise durch den Einsatz von Elektro- oder modernen, leiseren Verbrenner-Lkw. Um das Thema Mobilität ganzheitlich zu betrachten, möchten wir darüber hinaus die klimafreundliche Mobilität unserer Mitarbeiter und Kunden fördern.

Effiziente Logistik weiter voranbringen

Wir sind bestrebt, unser Transportnetzwerk so zu gestalten, dass wir eine hohe Bündelung und Lkw-Auslastung bei möglichst kurzen zu überwindenden Distanzen erreichen. Unsere Herstell- und Industriepartner liefern die Waren in der Regel direkt an unsere Verteilzentren – entsprechend logistisch relevanter Charakteristika der jeweiligen Sortimente. Dies garantiert sehr hohe Lkw-Auslastungen bei den Beschaffungstransporten. Für die Distribution, das heißt für die weitere Zustellung der Ware von den Verteilzentren in unsere dm-Märkte, sind wir verantwortlich und koordinieren dafür externe Logistikdienstleister. Die Waren werden dafür in den Verteilzentren kommissioniert und von dort zunächst gebündelt an etwa 40 Umschlagpunkte verteilt. Erst dort wird die Ware aus den unterschiedlichen Verteilzentren für die Warenanlieferung an den einzelnen dm-Markt konsolidiert. Bis zu unseren Umschlagpunkten erreichen wir damit eine hohe Lkw-Auslastung von über 85 Prozent.



Die Warenlieferung an unsere dm-Märkte erfolgt über vier Verteilzentren und 40 Umschlagpunkte.

Um die Anfahrten zu den dm-Märkten weiter zu reduzieren, geben Stand November 2020 rund 1.700 dm-Märkte ihre Wertstoffe dem Wareneingangsfahrer mit. Dadurch vermeiden wir Leerfahrten der Lkw von den dm-Märkten zu den Umschlagpunkten. Die direkten Anfahrten der Entsorger zu diesen dm-Märkten entfallen und die bestehenden Transportkapazitäten werden besser ausgelastet (siehe „Immer wieder spannend: Produkte auf der Reise“).

Nachhaltige Mitarbeiter-Mobilität fördern

Wir möchten unseren Mitarbeitern eine möglichst nachhaltige Mobilität ermöglichen: für ihren Arbeitsweg und im Rahmen der notwendigen Dienstreisen. In vielen Städten können unsere Mitarbeiter von sogenannten Job-Ticket-Angeboten profitieren. Auch stehen an immer mehr Standorten Ladesäulen für E- und Hybrid-Fahrzeuge zur Verfügung. Bei der Standortwahl des

dm-dialogicums (Sitz des Unternehmens) haben wir auf eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln geachtet. Die große Fahrradgarage (mit Lademöglichkeit für Pedelecs und E-Bikes) wird ergänzt durch Duschen und Umkleiden im Gebäude. Seit Mitte Januar 2021 ist es für dm-Mitarbeiter zudem möglich, in Zusammenarbeit mit JobRad ein (E-)Fahrrad ihrer Wahl – vom Stadtfahrrad, Mountainbike oder E-Bike bis zum Lastenfahrrad – zu leasen.

Dienstreisen und dm-Fuhrpark

Unsere Dienstreiseregulierung sieht vor, wo immer es möglich und sinnvoll ist, öffentliche Verkehrsmittel oder einen flexibel buchbaren Firmen-Pkw zu nutzen. Unsere Geschäftsreisen im DB-Fernverkehr sind CO₂-neutralisiert – knapp drei Millionen Personenkilometer haben unsere Mitarbeiter im Jahr 2018 im DB Fernverkehr zurückgelegt. Flugreisen handhaben wir sehr restriktiv, auf inner-

deutsche Flüge verzichten wir möglichst ganz und treten diese nur an, wenn es keine sinnvolle Alternative dazu gibt. Um unsere Dienstreisen besser erfassen zu können, haben wir 2020 ein zentrales Buchungssystem eingeführt, welches alle Daten zu Geschäftsreisen erfasst und zukünftig auch auswerten kann.

Aufgrund ihres Arbeitsbereichs beziehungsweise ihrer Position stellen wir unseren Außendienstkollegen und leitenden Angestellten Firmenwagen zur Verfügung. Aktuell umfasst unser Fuhrpark 280 Pkw, davon befinden sich 149 im Außendienst. Seit 2020 ergänzen einzelne E-Autos unseren Fuhrpark, ab 2021 testen wir reine Elektrofahrzeuge im Außendiensteinsatz.

Nachhaltige Kunden-Mobilität unterstützen

Schon bei der Standortwahl unserer dm-Märkte achten wir auf eine günstige Erreichbarkeit, optimalerweise mit Fahrradparkplätzen und einem guten ÖPNV-Anschluss. Rund 300 unserer über 2.000 dm-Märkte liegen zentral in Innenstädten. Bei dm-Märkten, die nicht in städtischen Zentren liegen, bevorzugen wir Standorte in der Nähe von Vollsortimentern, damit Kunden die Möglichkeit haben, ihre Einkäufe sinnvoll zu verbinden.

Seit 2019 kooperieren wir mit dem Energieversorger EnBW, um unseren Kunden auf unseren Kundenparkplätzen Lademöglichkeiten für ihre E-Fahrzeuge anbieten zu können. Im ersten Schritt wurden AC-Säulen und an acht dm-Standorten in Baden-Württemberg Schnellladestationen installiert. Seit Anfang 2020 bauen wir das Angebot an weiteren Standorten aus mit dem Ziel, Mitte 2021 bundesweit mindestens 40 weitere Säulen installiert zu haben. Abhängig vom Erfolg dieses Pilotprojekts werden wir unsere nächsten Schritte daran anpassen.

Grüner denken Klimabewusstsein stärken

Unser Ziel vor Augen machen wir uns Schritt für Schritt auf den Weg, um klimafreundlicher zu handeln. Dabei zählt die Handlung jedes Einzelnen, weshalb es uns auch ein Anliegen ist, unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner auf diesem Weg mitzunehmen. Mit unserer Initiative „Klima bewusster handeln“ möchten wir beispielsweise darauf hinweisen, dass mit dem Kauf umwelt- und klimaneutraler Produkte jeder einen kleinen Beitrag für mehr Klimaschutz leisten kann. Auch über unsere Online-Kanäle Instagram und Facebook tauschen wir uns mit unseren Followern regelmäßig darüber aus, welche Schritte jeder Einzelne im Alltag gehen kann. In unserem dm-Magazin alverde starteten wir im Januar 2021 eine neue Rubrik „In welcher Welt wollen wir leben?“, in der wir auch regelmäßig Impulse für mehr Klimaschutz im Alltag mit aufnehmen möchten.

Mit kleinen Schritten seinen persönlichen Beitrag leisten

Es sind oft die kleinen Dinge im Alltag, mit denen wir den Unterschied machen können. Sandra Knesevic arbeitet im dm-Markt und ihr ist ein bewusster Umgang mit Energie wichtig. Deswegen achtet sie nicht nur in den eigenen vier Wänden darauf, den Verbrauch zu senken, sondern auch in ihrem Arbeitsalltag. Dort war es unter anderem der Getränkekühlschrank mit Glasfront, bei dem sie Sparpotenzial entdeckte. „Wir sorgen jetzt dafür, dass der Kühlschrank immer gut gefüllt ist. Denn eine größere Menge auf einmal herabzukühlen erfordert einen erhöhten Energieaufwand als einzelne Getränke. Und das freut sowohl die Umwelt als auch unsere Kunden“, sagt sie lachend.



Im Heimsheimer dm-Markt bleibt der Kühlschrank bei Sandra Knesevic nicht leer.

Diese und andere Ideen zum Energiesparen stellen unsere Mitarbeiter immer wieder in unserem Mitarbeitermagazin vor, damit auch Kollegen davon profitieren können.

Den Klimawandel messbar machen

Seit 2008 kooperieren dm und die Deutsche UNESCO-Kommission (DUK), um Bildung für nachhaltige Entwicklung in Deutschland zu fördern (siehe auch „Engagement“). Im Rahmen eines neuen Projektes bauen beide Partner ab 2021 an Schulen in ganz Deutschland Klimastationen auf. Die Station erfasst Daten zu Lufttemperatur, Feuchtigkeit, Niederschlag, Windrichtung und Windgeschwindigkeit. Die neu erbauten Klimastationen tragen dazu bei, wissenschaftlich exakte Klimadaten für den weltweiten Austausch zur Verfügung zu stellen.

So haben die Schüler auch die Möglichkeit, Daten aus anderen Ländern mit den eigenen Beobachtungen und Dokumentationen zu vergleichen und die Folgen des Klimawandels selbst zu beobachten sowie in einen internationalen Dialog zu Klimafragen zu kommen.



Gemeinsam mit der Deutschen UNESCO-Kommission baut dm Klimastationen an 13 UNESCO-Projektschulen in ganz Deutschland auf.

Was wir planen



Um zukunftsfähig zu bleiben, wollen wir unseren Energiebedarf so weit wie möglich reduzieren. Zudem streben wir als Unternehmen die Klimaneutralität an. Um das zu erreichen, lassen wir unsere Emissionen durch das Insitut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) berechnen. Wir möchten die Hintergründe und Zusammenhänge verstehen, um dann logische Schlüsse zu ziehen und konsequent handeln zu können. Wir planen im Detail zu analysieren, in welchen Bereichen CO₂-technisch unsere Schwachstellen liegen – mit einer Bewertung unserer gesamten Wertschöpfungskette, vom Rohstoffanbau bis hin zur Entsorgung unserer Produkte. So können wir gezielt wirksame Maßnahmen ergreifen, um Emissionen konsequent zu reduzieren und effektiv auf die Klimaneutralität hinarbeiten.

Unsere **Ziele** sind

- Bis 2022 möchten wir ökologische Kriterien festlegen, die bei der Auswahl der Baumaterialien beim Aus- und Umbau unserer dm-Märkte berücksichtigt werden müssen.
- Im Jahr 2021 möchten wir für unsere eingesetzten Baustoffe und Möbel in den dm-Märkten vor deren Einsatz einen Lebenszyklus inklusive Recycling und Wiederverwendung bestimmen.
- Pro Jahr möchten wir 75 weitere dm-Märkte mit vollautomatischer standardisierter Haustechnik ausstatten.
- Wir möchten weiterhin den durchschnittlichen Energieverbrauch pro Quadratmeter in unseren dm-Märkten senken.
- Wir möchten unsere Energieeffizienzmaßnahmen in den Verteilzentren weiter steigern (z. B. durch die komplette Umstellung auf LED-Technik).
- Im Jahr 2021 möchten wir insgesamt 40 weitere E-Ladesäulen auf den Parkplätzen von dm-Märkten und je zwei Ladesäulen an den Verteilzentren Weilerswist, Wustermark und Waghäusel errichten.
- Im Jahr 2021 werden wir konkrete Ziele und Schritte definieren, mit denen wir unsere Klimaneutralität erreichen.
- Im Jahr 2021 möchten wir die Klimabilanz für Scope 3 ermitteln.



Ein Platz zum Arbeiten mit Platz zum Gestalten.

Lebendige Arbeitsgemeinschaft

Eigenverantwortlich im Sinne des Ganzen

Wie entwickelt man etwas, das in der Praxis richtig gut funktioniert? Ganz einfach: Man beteiligt von Anfang an diejenigen, die es künftig nutzen werden.

Goodbye, Stift und Papier! Seit vergangenem Jahr organisieren alle Mitarbeiter eines dm-Markts ihre Arbeitszeiten gemeinsam via App. Marktleiter Christoph Wagner war Mitglied des Projektteams, das die Mitarbeitereinsatzplanung digital werden ließ, und erinnert sich an die Entwicklung: „Bei kleinen dm-Märkten konnte ich mir gut vorstellen, dass die Planung via App klappt, weil der Tom genau weiß, dass die Elke gerne mittwochs schwimmen geht. Aber würde das auch in einem dm-Markt mit 50 Mitarbeitern wie meinem funktionieren? Zuvor hatte ich immer die Schichten vorgegeben, in einer ausgedruckten Liste, in die meine Kollegen sich dann eintrugen. Ich war also skeptisch.“ Und wahrscheinlich gerade deshalb ideal für das Projekt. Über ein Jahr lang testeten Christoph Wagner und sein Team die neue Anwendung, gaben Rückmeldung aus der Praxis. Da-

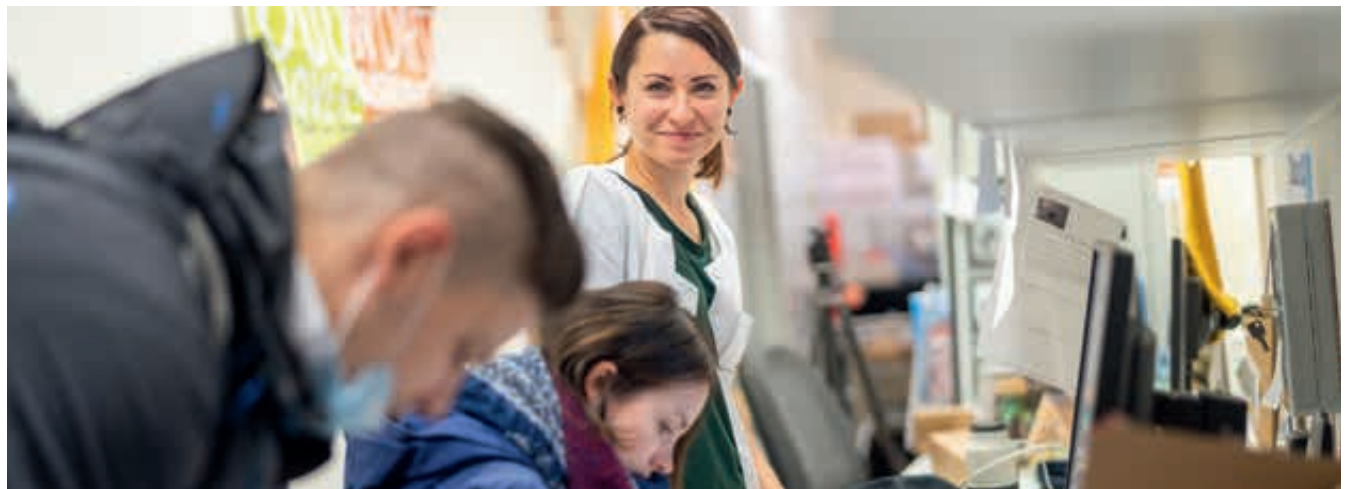
Mitarbeitereinsatzplanung via App, bei der das Team seine Arbeitszeiten selbst organisiert.



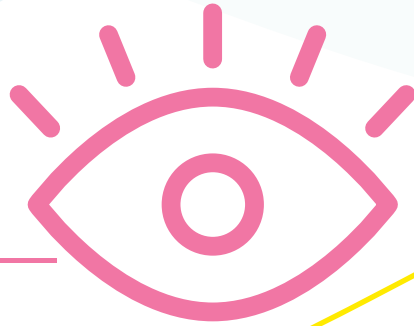
Christoph Wagner, Leiter des dm-Markts in Essen

durch konnte die App immer wieder verändert und verbessert werden. „Und wir im dm-Markt übten das gemeinsame Planen per App, bis sie zur Selbstverständlichkeit wurde. Heute ist sie fester Bestandteil unseres Zusammenarbeitens. Wir sind uns

bewusst, dass es dabei auf Verantwortung und den fairen Umgang miteinander ankommt. Jeder kann mitbestimmen, wann er arbeitet, solange es mit dem Filialbedarf zusammengeht. Das ist doch schöner, als über sich bestimmen zu lassen, oder?“



Wie wir es sehen



Unser Anspruch

ist es, auch in Zukunft unseren Mitarbeitern ein Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sie sich selbstbestimmt in die Arbeitsgemeinschaft einbringen können und Wertschätzung erfahren.

Die Arbeitsplätze im Einzelhandel sind großen Veränderungen unterworfen, auf die wir uns gemeinsam einstellen müssen. Nicht erst seit der Coronapandemie. So spielt beispielsweise die Digitalisierung in fast allen Unternehmensprozessen schon lange eine immer größere Rolle. Agiles, flexibles und immer effizienteres Arbeiten fordern Organisationsstrukturen und ein Arbeitsumfeld, das dies möglich macht. Starre Arbeitsmodelle haben hier keine Zukunft. Hinzu kommt, dass sich auch der demografische Wandel immer stärker auf die Arbeitswelt und die Zusammenarbeit auswirkt und sich Unternehmen darauf einstellen müssen.

Im Jahr 2020 kam erschwerend hinzu, dass durch die Pandemie das Homeoffice und die virtuelle Zusammenarbeit ganz neue Herausforderungen mit sich brachten. Von heute auf morgen drehte sich das Verhältnis: Der persönliche Austausch, das gemeinsame Erarbeiten und die Zusammenarbeit im Team verlegten sich schlagartig in die digitale Welt. Virtuelle Zusammenarbeit musste in vielen Bereichen neu gedacht werden. Mitarbeiter und Unternehmen mussten sich sehr schnell auf

nicht vorhersehbare Ereignisse einstellen, um zukunftsfähig zu bleiben. Genauso in unseren dm-Märkten und Verteilzentren, nur dass hier die Herausforderungen andere waren: Wir hatten durchgängig geöffnet und unsere Mitarbeiter haben trotz der ganzen Unwägbarkeiten, die die Pandemie mit sich brachte, alles dafür getan, so gut wie möglich für unsere Kunden da zu sein.

Wir als Unternehmen möchten für alle Mitarbeiter und zu jeder Zeit Rahmenbedingungen schaffen, damit sie ihre konkreten Aufgaben meistern, sich mit ihren Ideen in die Arbeitsgemeinschaft einbringen können und wir gemeinsam das Unternehmen weiterentwickeln. Denn wir sind davon überzeugt, dass sich unsere Mitarbeiter mit Freude und Engagement in unsere Arbeitsgemeinschaft einbringen, wenn sie als Mitgestalter ernst genommen werden und Wertschätzung für ihren Beitrag erfahren.

Und als Unternehmen tragen wir Verantwortung für unsere Mitarbeiter. Unsere Dialogische Unternehmenskultur ist dabei

eine gute Grundlage, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Zudem erkennen wir in dem, was oft als problematisch gesehen wird – individuelle Bedürfnisse, unterschiedliche Voraussetzungen, die Diversität unserer Gesellschaft ganz allgemein – den Lösungsansatz: Wir betrachten unsere Mitarbeiter als Mit-Unternehmer und unterschiedliches Wissen, persönliche Erfahrungen und die individuelle Sicht der Dinge als eine Quelle für Kreativität und neue Denkmuster. Wir begreifen es als Bereicherung für unsere Zusammenarbeit.

Zentrale Frage

Wie können wir die Zusammenarbeit in unserer Arbeitsgemeinschaft in Bezug auf die sich ändernden Arbeitsanforderungen und -wünsche unserer Mitarbeiter weiterentwickeln?



Was wir konkret tun

Themen und Projekte

- Unsere Basis: Arbeitsplätze ganzheitlich gestalten
- Unsere Verantwortung: Gesundheit fördern
- Unsere Werte: Füreinander da sein
- Unser Alltag: Wertschätzend miteinander umgehen
- Unsere Betrachtung: Soziales Umfeld berücksichtigen

In der täglichen Umsetzung müssen wir mit den sich ändernden Anforderungen umgehen und immer wieder neue, vorausschauende und konkrete Schritte in die richtige Richtung machen. Themen wie gute Arbeitsbedingungen, vielfältige Möglichkeiten zur Weiterbildung und zum Lebenslangen Lernen sowie der Schutz und die Förderung der Gesundheit stehen daher verstärkt im Fokus unseres Mitarbeitermanagements. Wir möchten jungen Menschen bei uns im Unternehmen eine Zukunftsperspektive bieten und alle Mitarbeiter bestmöglich dabei unterstützen, gesund zu leben und ihr Privat- wie Berufsleben miteinander in Einklang zu bringen.

In diesem Kapitel behandeln wir die Rahmenbedingungen und Werte unserer Zusammenarbeit. Um die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten bei dm, als weiteres ganz zentrales Thema unserer Arbeitsgemeinschaft, geht es im Kapitel „Aus- und Weiterbildung“. Wie wir unsere Arbeitsgemeinschaft organisieren, beschreiben wir im Kapitel „Organisationsstruktur“.



Unsere Basis ———

Arbeitsplätze ganzheitlich gestalten

Das Modell „Haus der Arbeitsfähigkeit“, welches der finnische Wissenschaftler Juhani Ilmarinen 2004 entwickelt hat, ist als Impulsgeber für uns sehr wertvoll (weitere Informationen dazu unter arbeitsfaehigkeit.org/arbeitsfaehigkeit/haus-arbeitsfaehigkeit). Es hilft uns dabei, Arbeitsplätze so zu gestalten, dass Mitarbeiter sich wohlfühlen und engagiert miteinander wirken können, da es den Menschen und seine Bedürfnisse ganzheitlich betrachtet. Dadurch wird das Potenzial des Menschen dargestellt, sich einer gegebenen Aufgabe zu einem bestimmten Zeitpunkt anzunehmen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Im Modell werden diese zum einen durch die vier aufeinander aufbauenden Etagen dargestellt: Gesundheit, Kompe-

tenz (Aus- und Weiterbildung), Werte und Arbeit (Organisation und Führung). Zusätzlich werden weitere Einflussfaktoren berücksichtigt, die die individuelle Arbeitsfähigkeit beeinflussen können, beispielsweise das persönliche Umfeld, die Familie, die regionale Umgebung sowie Gesellschaft und Kultur.

Um unsere Arbeitsplätze zukunftsfähig gestalten zu können, bedarf es grundlegender Informationen, wie sich unsere Arbeitsgemeinschaft zusammensetzt und über die Jahre entwickelt. Deshalb betrachten wir unsere Mitarbeiterstruktur regelmäßig. Sie zeigt, dass wir bis zum Geschäftsjahr 2017/18 einen kontinuierlichen Mitarbeiterzuwachs hatten. Im Geschäftsjahr 2018/19 ist die Gesamtzahl unserer Mitarbeiter leicht zurückgegangen und liegt seitdem im Bereich von gut 40.000 Mitarbeitern.

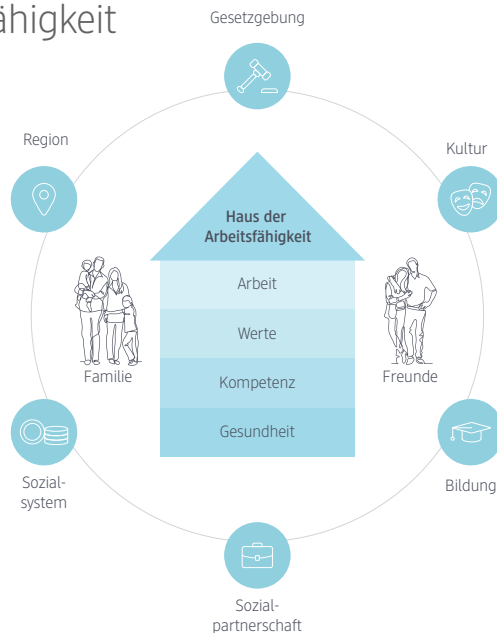
Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und stabile Verbindungen zu unseren Mitarbeitern sind uns wichtig. Aus diesem Grund gibt es bei dm hauptsächlich unbefristete Verträge:

83 Prozent unserer Mitarbeiter arbeiten unbefristet bei uns, acht Prozent sind über ein Ausbildungsverhältnis mit dm verbunden und neun Prozent befristet angestellt. Im Geschäftsjahr 2019/20 konnten wir 6.480 neue Mitarbeiter bei uns begrüßen. Zudem kümmern wir uns aktiv darum, dass unsere Mitarbeiter Beruf und Privatleben vereinbaren können, beispielsweise über das Angebot an Teilzeit. Dies wird insbesondere von unseren Mitarbeitern in den dm-Märkten angenommen, hier arbeiten etwa die Hälfte unserer Mitarbeiter in Teilzeit.

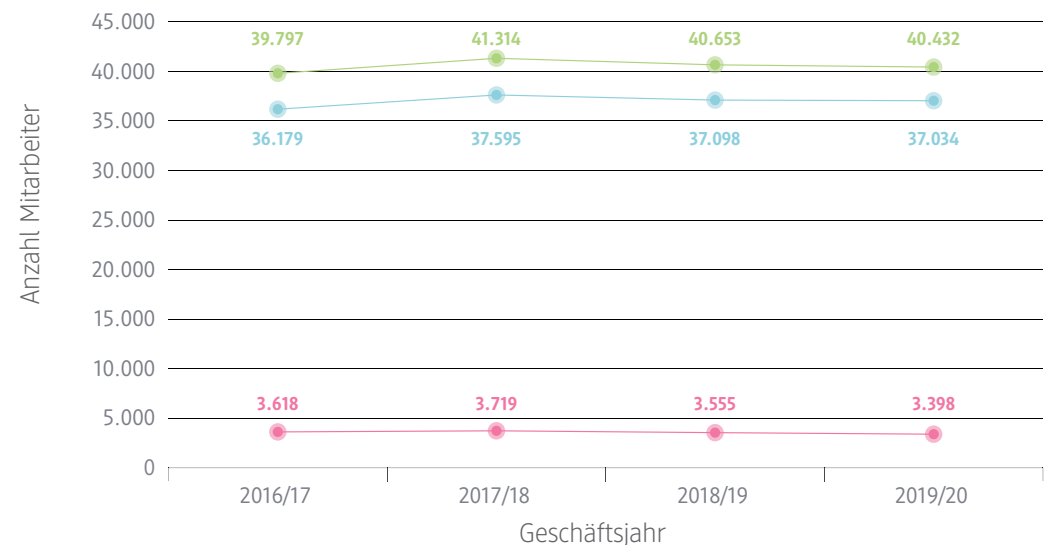
Wie im gesamten deutschen Einzelhandel ist auch bei uns der Anteil an weiblichen Mitarbeitern sehr hoch – insbesondere in unseren dm-Märkten. Das Verhältnis zwischen Frauen und Männern in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen spiegelt sich in ähnlichen Anteilen auch in der Verteilung unserer Mitarbeiterverantwortlichen wider.

Haus der Arbeitsfähigkeit

In Anlehnung an das „Haus der Arbeitsfähigkeit“ von Juhani Ilmarinen (Jürgen Tempel/Juhani Ilmarinen, *Arbeitsleben 2025. Das Haus der Arbeitsfähigkeit im Unternehmen bauen*, Hamburg 2013).



Entwicklung unserer Mitarbeiterzahlen



● Mitarbeiter in Ausbildung ● Mitarbeiter ● Mitarbeiter gesamt

Anzahl der Mitarbeiter nach Vertragsart und Geschlecht*

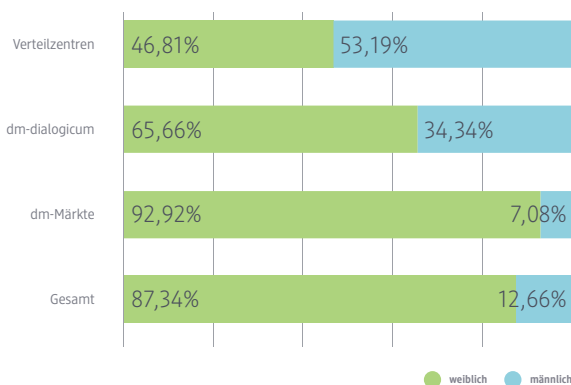
Vertragsart	GJ 17/18		GJ 18/19		GJ 19/20		
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	divers	weiblich	männlich
Unbefristet	29.103	4.194	29.195	4.182	0	29.239	4.279
Befristet	3.659	686	3.201	577	2	3.025	527
Ausbildung	3.330	342	3.195	303	0	3.049	311
Gesamt	36.092	5.222	35.591	5.062	2	35.313	5.117

Anzahl der Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis und Geschlecht*

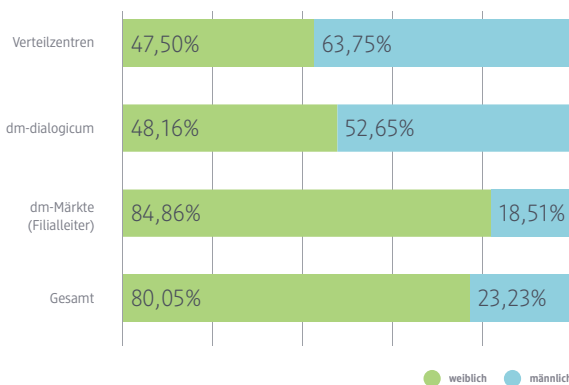
Beschäftigungsgruppe	GJ 17/18			GJ 18/19			GJ 19/20			
	weiblich	männlich	Gesamt	weiblich	männlich	Gesamt	divers	weiblich	männlich	Gesamt
Vollzeit	6.838	2.972	9.810	6.707	2.955	9.662	0	6.692	3.048	9.740
Teilzeit	18.976	888	19.864	19.222	903	20.125	1	19.537	928	20.466
Auszubildende	3.330	342	3.672	3.195	303	3.498	0	3.049	311	3.360
Geringfügig Beschäftigte	6.948	1.020	7.968	6.467	901	7.368	1	6.035	830	6.866
Gesamt	36.092	5.222	41.314	35.591	5.062	40.653	2	35.313	5.117	40.432

*Die Daten werden über einen Bericht im DWH abgefragt (Übersicht Vertragsart, nach Geschlecht). Die Zahlen beinhalten bis auf überbetriebliche Mitarbeiter alle Mitarbeiter, die im SAP angelegt sind (Mitarbeiter, die zwei Mitarbeiternummern haben, werden nicht doppelt gezählt), d.h. ruhende wie aktive Mitarbeiter. Das 3. Geschlecht (divers) ist SAP-seitig seit 2020 abbildbar und kann daher in den Tabellen erst seit dem GJ 19/20 berücksichtigt werden. Die Anzahl der Mitarbeiter im Geschäftsjahr werden jeweils zum Geschäftsjahresende erhoben (30.09.).

Mitarbeiter nach Geschlecht und Betriebsstätten**



Mitarbeiterverantwortliche nach Geschlecht und Betriebsstätten**



Die Summe der Mitarbeiter entspricht nicht zwingend den Angaben, die im Rahmen der jährlichen Pressekonferenz im Oktober angegeben wurden, da sie zu einem späteren Zeitpunkt aus dem System ermittelt wurden.

** Stand 30.09.2020

Unsere Verantwortung Gesundheit — fördern

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter trägt direkt zum Erfolg der Arbeitsgemeinschaft bei. Jeannine Hertes ist für den Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz verantwortlich: „Wir verstehen Mitarbeitergesundheit ganzheitlich – also einschließlich aller physischen, psychischen und sozialen Aspekte. In diesem Spektrum sind wir als Ansprechpartner für unsere Kollegen da. Ob mit einer persönlichen Beratung oder im Rahmen von Veranstaltungen.“

Um im größeren Maßstab ein Bild der Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten, können uns auch Kennzahlen helfen. Aus diesem Grund wurde zum Geschäftsjahr 2014/15 der dm-Gesundheitsbericht entwickelt und wird seitdem jährlich erstellt. Erhoben werden Daten zur Mitarbeiterstruktur, Mitarbeiterfluktuation und zur Arbeitsunfähigkeit (unter anderem Kranken-



Jeannine Hertes, Bereichsverantwortliche für den Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz

stand und Gesundheitsquote, Dauer und Häufigkeit der Arbeitsunfähigkeit). Das Team Gesundheitsmanagement im Ressort Mitarbeiter nutzt die Daten des Gesundheitsberichts, um unter anderem die positiven wie negativen Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und entsprechende Schritte oder Gegenmaßnahmen einzuleiten. So hat sich beispielsweise gezeigt, dass Muskel- bzw. Skelettbeschwerden sowie vermehrt auch psychische Probleme zu Arbeitsunfähigkeit führen. Deshalb haben wir im Jahr 2019 entsprechende präventive Angebote konzipiert.

Beim Seminar „Gesund in meiner Filiale“ haben Mitarbeiter beispielsweise die Möglichkeit, sich anhand praktischer Übungen intensiv mit dem Thema Rückengesundheit und ergonomischem Verhalten im dm-Markt zu beschäftigen. Unsere Betriebsärztin bietet im dm-dialogicum regelmäßig Check-ups für Augen, Rücken und ein Hautscreening an, das von unseren Mitarbeitern gerne genutzt wird. Zusätzlich gibt es im Rahmen unserer Kooperation mit der BARMER Krankenkasse viele weitere Angebote wie kostenfreie Mini-Checks oder Ergonomieberatungen.

Wir haben ausgebildete Psychologen im Unternehmen, auf die unsere Mitarbeiter bei Bedarf zugehen können, etwa wenn ihr Stressempfinden zu hoch wird. Fachkräfte für Arbeitssicherheit stehen unseren Mitarbeitern bei Fragen zum betrieblichen Arbeitsschutz zur Seite. Sie helfen den dm-Teams vor Ort dabei, Gefahren für Sicherheit und Gesundheit aufzudecken und ihnen vorzubeugen.

Darüber hinaus tragen viele weitere kleine Angebote und Mitarbeiterinitiativen zur Gesunderhaltung unserer Mitarbeiter bei, beispielsweise die Gesunde Pause, die Fahrrad-Challenge oder Mitarbeiter-Lauftreffs. Bereits vor einigen Jahren haben wir im dm-dialogicum eine Gesundheitswoche für die Mitarbeiter angeboten mit Gesundheits-Checks und Kurzvorträgen zu gesunder Ernährung.



Der Mitarbeiter-Lauftreff trägt zur Gesunderhaltung bei.



In den Mitarbeiter-Restaurants gibt es eine Vielzahl an frischen und gesunden Gerichten.

Um unseren vielfältigen Angeboten mehr Sichtbarkeit zu verleihen, möchten wir einen Überblick über die bestehenden Angebote erstellen und diese bei unseren Mitarbeitern stärker bekannt machen. Zudem werden wir im kommenden Geschäftsjahr den Fokus auf digitale Gesundheitsangebote legen, um unseren Mitarbeitern bei anhaltendem Infektionsgeschehen dennoch die Möglichkeit zu geben, in ihrem Arbeitsalltag aktiv etwas für ihre Gesundheit tun zu können.

Unsere Werte

Füreinander da sein

Wir legen Wert darauf, dass sich unsere Mitarbeiter im Unternehmen entfalten können. Jeder Einzelne, egal welchen Geschlechts oder Alters, gleich welcher Religion oder welcher Herkunft, bringt Wissen, Kreativität und seine Sicht auf die Dinge mit – ein Reichtum, den es zu bewahren gilt.

„Wir streben danach, dass die Vielfalt innerhalb der Arbeitsgemeinschaft sowie die Individualität des Gegenübers von jedem bewusst wahrgenommen und geschätzt wird.“

Christian Harms, Geschäftsführer und verantwortlich für das Ressort Mitarbeiter

Wir sind überzeugt: Wenn die Einstellung der Mitarbeiter und die Werte des Unternehmens zusammenpassen, wollen sich die Menschen mit ihrer Arbeit verbinden. Die gelebte Unternehmenskultur und das Arbeitsklima wirken sich zudem wesentlich auf die Gesundheit und somit auf die Motivation unserer Mitarbeiter aus – und letztlich auch auf den Erfolg unseres Unternehmens.

Vielfalt leben bedeutet für uns, die Fähigkeiten genauso wie die besonderen Bedürfnisse seines Gegenübers zu sehen – das zeigt sich beispielsweise im Bereich Inklusion: Bei dm arbeiten über 1.200 Menschen mit einer Schwerbehinderung – davon rund 300 in den Verteilzentren (VZ) Weilerswist und Waghäusel. Sie werden von gewählten Vertrauenspersonen im Rahmen der Schwerbehindertenvertretung unterstützt. Die Ansprechpart-

ner helfen beispielsweise ganz konkret, wenn es um das Ausfüllen von Anträgen geht, und vertreten grundsätzlich die Interessen ihrer Kollegen innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft.

Im Herbst 2018 haben wir auf Initiative von Kollegen die Mitarbeiterinitiative „Hercentsgabe“ ins Leben gerufen. Mit der „Hercentsgabe“ können unsere Mitarbeiter monatlich den Centbetrag ihrer Gehaltsabrechnung zur Verfügung stellen, um in Not geratene Kollegen finanziell zu unterstützen. Inzwischen beteiligen sich über 4.200 Mitarbeiter an der Initiative. Bis August 2020 konnten wir damit unsere Kollegen in 22 Fällen mit insgesamt über 24.000 Euro sowie mit Sachspenden unterstützen.

Dass die Gestaltung unseres Miteinanders eine unserer Stärken darstellt, zeigt sich auch darin, dass dm immer wieder als bester Arbeitgeber im Einzelhandel ausgezeichnet wird. So haben wir beispielsweise 2020 in einer F.A.Z.-Studie das Zertifikat „Deutschlands begehrtester Arbeitgeber“ (2020) erhalten. Dass auch für unsere Kunden diese Werte und Motivation spürbar

sind, zeigen uns verschiedene Befragungen und Auszeichnungen (Aktuelles hierzu siehe unter [dm.de/unternehmen/auszeichnungen](https://www.dm.de/unternehmen/auszeichnungen)).



Unsere Werte und Einstellung unserer Mitarbeiter sind auch für unsere Kunden erlebbar.



Gelebte Unternehmenskultur und ein gutes Arbeitsklima wirken sich auf die Motivation der Kolleginnen und Kollegen aus.

Trotz der Beliebtheit als Arbeitgeber ist die branchenweite Mitarbeiterfluktuation auch für dm eine Herausforderung, weil dadurch wertvolles Wissen verloren geht. Im Geschäftsjahr 2018/19 überstieg die Anzahl der Austritte erstmals seit dem Geschäftsjahr 2008/09 die der Eintritte. Während die Fluktuationsrate in den Geschäftsjahren 2013/14 bis 2016/17 durchschnittlich bei knapp 14 Prozent lag, stieg sie bis zum Geschäftsjahr 2018/19 auf 17,8 Prozent an und sank anschließend im Geschäftsjahr 2019/20 auf 16,2 Prozent. Ein Grund für die hohe Fluktuation ist das Ausscheiden junger Mitarbeiter, die nicht mehr ein Leben lang beim selben Arbeitgeber bleiben möchten und nach der Ausbildung das Unternehmen verlassen. Im Branchenvergleich ist die Fluktuationsrate von dm relativ niedrig. Zudem werden bei dm – anders als bei vielen anderen Unternehmen – darin alle Austritte einbezogen, beispielsweise auch die durch das Auslaufen von befristeten Verträgen. Trotzdem betrachten wir diese Entwicklung genau und prüfen mögliche Maßnahmen.

Mit einem Durchschnittsalter von gut 38 Jahren ist unsere Arbeitsgemeinschaft 2020 im deutschlandweiten Vergleich relativ jung. Wir sind uns jedoch bewusst, dass sich der Altersdurchschnitt in den nächsten Jahren wahrscheinlich weiter nach oben verschieben wird. Auch darauf werden wir uns in den kommenden Jahren verstärkt einstellen.

Dass Mitarbeiter gut in unserer Arbeitsgemeinschaft ankommen können, ist uns besonders wichtig – denn am Anfang werden viele Weichen gestellt. Jeder neue Mitarbeiter hat in der Regel einen Paten an seiner Seite. Dieser berät und unterstützt ihn ganz konkret bei seinen täglichen Aufgaben und vermittelt ihm darüber hinaus die Werte und Ziele unseres Unternehmens. Der zeitliche und inhaltliche Umfang der Einarbeitung hängt von der neuen Aufgabe ab und ist sehr individuell. Um auch hier neue Anforderungen berücksichtigen zu können, planen wir aktuell die Überarbeitung unseres Onboarding-Konzepts.

Unser Alltag ——— Wertschätzend miteinander umgehen

Wir möchten das wertschätzende Miteinander pflegen. Bei der Umsetzung ist jeder Einzelne gefragt. Im Sinne unserer Dialogischen Unternehmenskultur (siehe „Dialogische Unternehmenskultur“) möchten wir Freiraum für eigenverantwortliches Handeln schaffen und den persönlichen Austausch untereinander fördern. Umgesetzt wird dies beispielsweise durch Feedbackgespräche, „Spiegelungsgespräche“ in der Gruppe oder auch durch Einzelgespräche. Auch beim Bau des dm-dialogicums haben wir unsere Arbeitsweise berücksichtigt: Zahlreiche ThinkTanks und agile Arbeitsräume fördern das kreative, sich inspirierende Arbeiten.



Damit neue Mitarbeiter gut in unserer Arbeitsgemeinschaft ankommen hat jeder einen Paten an seiner Seite.



Begegnungsmöglichkeiten im ThinkTank fördern agiles Arbeiten.

Unsere „Initiative zur Dialogischen Unternehmenskultur“ führt alle Impulse und Informationen zusammen und kultiviert den dialogischen Ansatz im Unternehmen, damit dieser dort lebendig bleibt. So können unsere Mitarbeiter aus den dm-Märkten das Thema Dialogische Kultur beispielsweise im Rahmen von themenspezifischen Gebietsarbeitstagen erkunden, welches speziell auf die Kundenanliegen ausgerichtet ist. Um die Dialogische Führung alltagsnah kennenzulernen und erfahrbar zu machen, bieten wir unseren Mitarbeitern verschiedene Seminare an. Zudem gibt es für die Teams aller Unternehmensbereiche die Möglichkeit, einen Workshop zur Dialogischen Zusammenarbeit durchzuführen, der auf die speziellen Arbeitsanforderungen des Teams zugeschnitten ist – vorausgegangen war hierzu ein Impuls unserer Mitarbeiter.

Der technologische Wandel verändert auch die Zusammenarbeit unserer Mitarbeiter. Im Jahr 2015 startete dm seine Digitalisierungsoffensive mit der bundesweiten Einführung von kostenlosem WLAN für unsere Mitarbeiter und Kunden in dm-Märkten. Diese Strategie wurde 2017 intern durch das Verteilen von über 25.000 Smartphones an die dm-Märkte konsequent weitergeführt. Damit hat sich die Kundenberatung durch schnellen Zugriff auf Informationsquellen zu Sortiment, Onlineshop oder Social Media grundlegend verändert. Aber auch die Kommunikation zwischen unseren Mitarbeitern hat sich dadurch zu einem einfacheren und direkteren Austausch gewandelt. In diesem Zuge haben wir auch sämtliche bisher gedruckten Printmedien unserer Mitarbeiterkommunikation dahingehend geprüft, welche wir in Zukunft auf rein digitale Formate umstellen können.

Unsere Betrachtung Soziales Umfeld ——— berücksichtigen

Für immer mehr Menschen rückt die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben in den Fokus. Dies spiegelt sich auch in unserer Arbeitsgemeinschaft wider. Um diesem Bedürfnis nachkommen zu können, ist die flexible Arbeitszeitgestaltung ein wichtiger Baustein. Die selbstbestimmte Arbeitszeitorganisation der Teams in den dm-Märkten ist hierfür ein gutes Beispiel, bei dem es uns gelungen ist, die Planung flexibel zu gestalten und gleichzeitig in die Hände unserer Mitarbeiter zu legen, um dadurch ihre Bedürfnisse berücksichtigen zu können.

Unsere Mitarbeiter möchten wir auch besonders in den Phasen unterstützen, in denen sie eine Doppelbelastung schultern müssen. Für Mitarbeiter, die zusätzlich zur Berufstätigkeit einen Angehörigen pflegen, gibt es zum Beispiel das Programm „WDS.eldercare“: Die kostenlose Serviceleistung reicht von der Sprechstunde im Unternehmen über die telefonische Beratung bis hin zur Beratung zu Hause. Daneben nutzten im Geschäftsjahr 2019/20 insgesamt 3.259 Mitarbeiter die Möglichkeit der Elternzeit. Über die gesetzlichen Rahmenbedingungen und Leistungen im Rahmen von Mutterschutz, Elternzeit und Elternurlaub informieren wir unsere Mitarbeiter ausführlich in einer separaten Broschüre. Um ihren persönlichen Bedürfnissen nachzugehen, ist es unseren Mitarbeitern zudem möglich, ein Sabbatical zu nehmen.

Kollegen, die nach einer längeren Erkrankung in den Arbeitsprozess zurückkehren, begleiten wir mit unserem Betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) und erfüllen damit auch alle gesetzlichen Vorgaben. Dabei geht es darum, gemeinsam

Lösungen zu finden, um die Arbeitsfähigkeit der betroffenen Kollegen zu erhalten und ihnen ein gesundes und langfristiges Arbeiten zu ermöglichen. 2018 zeichnete der Landschaftsverband Rheinland das vorbildliche Betriebliche Eingliederungsmanagement des VZ Weilerswist aus.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für unsere Mitarbeiter ist die Altersvorsorge, die ebenfalls auch gesetzlich geregelt ist. dm trägt mit der geförderten betrieblichen Altersvorsorge seinen Teil zur sozialen Absicherung bei. Seit 2019 haben wir diese grundlegend ausgebaut und stärker gefördert. Mit unserem jährlichen Altersvorsorgebeitrag in Höhe von bis zu 300 Euro gehen wir über die gesetzlichen Forderungen hinaus. Bei Teilzeitkräften stocken wir den jährlichen Altersvorsorgebeitrag auf, damit auch Mitarbeiter profitieren können, die nur wenige Wochenstunden arbeiten.



In manchen Lebensphasen besonders wichtig: die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

Was wir planen



Unsere Arbeitsgemeinschaft lebt durch das Engagement unserer Mitarbeiter. Wir werden in einem ständigen und offenen Austausch mit ihnen bleiben und ihre Bedürfnisse kontinuierlich prüfen. Wir möchten unsere Mitarbeiterprogramme weiter ausbauen und die bestehenden Angebote – insbesondere zur Gesundheitsförderung – noch stärker bekannt machen.

Kennzahlen helfen uns auch in Zukunft dabei, die Gesamtentwicklung unserer Mitarbeiterstruktur und unserer Arbeitsfähigkeit einzuschätzen. Sie bilden jedoch nur einen Teil der Gesamtbetrachtung und werden unsere persönlichen Gespräche, die vielfältigen direkten und indirekten Rückmeldungen unserer Mitarbeiter, ihre Ideen und Anregungen für Verbesserungen sowie das Gespür dafür, was die Menschen in der Arbeitsgemeinschaft bewegt, nicht ersetzen.

Ganz aktuell haben wir die „Charta der Vielfalt“ unterschrieben. Dadurch bekennen wir uns erneut und eindeutig dazu, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und die Vielfalt der Gesellschaft innerhalb und außerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft anerkennt. Um dies den aktuellen Anforde-

rungen entsprechend weiterzuentwickeln und voranzubringen, werden wir uns im kommenden Geschäftsjahr noch intensiver damit auseinandersetzen und das Thema auf Basis unserer Dialogischen Unternehmenskultur ganzheitlich bewegen.

Unsere Ziele sind

- Wir möchten die vielfältigen Angebote an persönlicher Gesundheitsberatung bei unseren Mitarbeitern stärker bekannt machen.
- Im nächsten Geschäftsjahr werden wir unsere digitalen Gesundheitsangebote ergänzen.
- Wir möchten die Gesundheitswochen für unsere Mitarbeiter regelmäßig durchführen.
- Mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ 2021 möchten wir das Thema in unserer Arbeitsgemeinschaft weiter voranbringen.
- Bis Ende 2021 möchten wir die Überarbeitung unseres Onboarding-Konzeptes abschließen.



Bei uns lernt man viel, aber niemals aus.

Facettenreiche Aus- und Weiterbildung

Lernen im Tun

Vorbildlich handeln – damit
beschäftigen sich dm-Mitarbeiter
schon während ihrer Ausbildung.

Für 15 angehende Drogisten aus Nordrhein-Westfalen ging es vor zwei Jahren ab in die Natur. Aber nicht, um sie zu genießen, sondern um zu ploggen. Bei dem Trend, der ursprünglich aus Skandinavien kommt, sammelt man achtlos weggeworfenen Müll ein – allein oder in der Gruppe. Als Lehrling Berfin Erdogan aus Duisburg mit Greifzange und Müllbeuteln loszog, war sie noch ziemlich skeptisch: „Ich fragte mich, ob wir überhaupt etwas entdecken werden.“ Doch sie und ihre Kollegen wurden schnell fündig. Neben Plastiktüten und Papierresten erblickten sie verrostete Autoteile und sogar eine ganze Stereoanlage. „Einerseits freue ich mich, dass wir so viel Müll entfernen konnten, aber andererseits ist es auch erschreckend, dass die Leute ihn überhaupt in die Natur geworfen haben“, findet sie.

*Gemeinsam für die Umwelt:
dm-Kolleginnen beim Ploggen.*



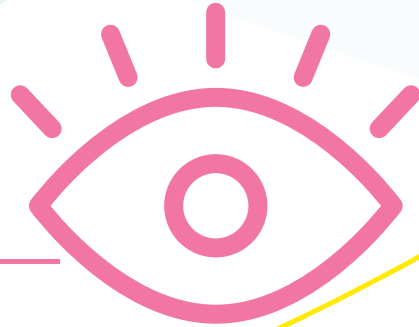
Berfin Erdogan,
Lehrling aus Duisburg

Nach der Aktion trafen sich die Plogger noch einmal, um den gesammelten Müll richtig zu trennen und zu entsorgen. „Denn nur so funktioniert die Kreislaufwirtschaft“, weiß Berfin Erdogan nach diesem Tag. Und was nehmen die Lehrlinge noch mit?

„Wenn jeder von uns beim Joggen oder Gassigehen nur drei Sachen aufsammelt, die er auf dem Weg findet, wäre schon viel getan. Wir alle können dazu beitragen, dass unsere Umgebung sauber bleibt.“



Wie wir es sehen



Unser Anspruch

ist es, in Lebenslanges Lernen und somit in die Qualifikation unserer Mitarbeiter zu investieren und ihnen dafür ein entsprechendes Angebot bereitzustellen.

Es kann einem schon manchmal schwindelig werden angesichts des Tempos, in dem sich unsere Welt verändert, komplexer und unberechenbarer wird. Das Konzept, nach einer Ausbildung oder einem Studium im Wesentlichen ausgelernt zu haben, ist schon lange von gestern. Aber auch wenn das Lebenslange Lernen als Notwendigkeit weithin anerkannt ist – es tatsächlich in der Berufswelt umzusetzen bleibt eine Herausforderung. Nicht nur, weil im Arbeitsalltag vieles dringlicher erscheint, sondern auch weil die Lernformen selbst immer neu an die Lern- und Arbeitswelt angepasst werden müssen: Verknüpfung von Theorie und Praxis ebenso wie die Angebote an flexiblen, digitalen Lernangeboten.

Jeder Mensch lernt auf seine Weise. Lernen befähigt den Menschen, Dinge zu tun, die er bisher noch nicht konnte. Dies als Unternehmen zu berücksichtigen, bringt viele Chancen mit sich. Denn als Unternehmen können wir nur das leisten und bewirken, was unsere Mitarbeiter mit all ihren Kenntnissen und Fähigkeiten zu tun vermögen. Die Summe dessen, was alle Mitarbeiter gelernt haben und weiter lernen möchten, ist unser größtes Kapital. In dieser Perspektive sehen wir Fehler

vor allem als eine Lernchance – sie ermöglichen es dem Betroffenen und anderen, neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Um unsere Kunden gut beraten zu können, brauchen wir Wissen, Kompetenzen und Erfahrungen. Wissen darüber, wie die Produkte hergestellt werden, welche Inhaltsstoffe sie enthalten oder auch welche Produkte bei Unverträglichkeiten verwendet werden können. Neue Erkenntnisse beispielsweise zu Wirkungsweisen von Inhaltsstoffen führen bei unseren Kunden manchmal zu Verunsicherungen hinsichtlich der Produktverwendung. Sich immer wieder neu zu informieren, Kompetenzen anzueignen und bewusst Erfahrungen zu sammeln ist eine große Herausforderung. Für eine gute Kundenberatung allerdings notwendig und essenziell.

Wir bei dm sind überzeugt davon, dass es den Menschen in unserer Arbeitsgemeinschaft umso besser geht, je freier sich ihre Fähigkeiten und schöpferischen Kräfte entfalten können. Deshalb schaffen wir Rahmenbedingungen für die Aus- und Weiterbildung, die jeder Mitarbeiter für seine fachliche und persönliche (Weiter-)Entwicklung nutzen kann. Mit dieser

starken Weiterbildungskultur ermöglichen wir Lebenslanges, handlungsorientiertes Lernen und fördern die ganzheitliche Entwicklung unserer Mitarbeiter.

Deutlich wird unsere Grundhaltung auch an unserem einzigartigen Ausbildungskonzept: Es fördert durch das Zusammenspiel verschiedener Elemente die Entwicklung unserer „Lernlinge“. Auszubildende und Studierende nennen wir so, denn sie eignen sich ihre Fähigkeiten auf aktivem Weg an, statt passiv etwas beigebracht zu bekommen.

Zentrale Fragen

- Wie können wir unser Angebot an das sich verändernde Arbeitsumfeld auf Basis unserer Prinzipien weiterentwickeln?
- Wie können wir unseren Mitarbeitern neues Wissen schnell und bedarfsgerecht zur Verfügung stellen, um weiterhin eine gute Kundenberatung zu ermöglichen?



Was wir konkret tun

Themen und Projekte

- Unser Grundsatz: Ganzheitlich und selbstbestimmt
- Unser Weg: Individuelle Aus- und Weiterbildung
- Unsere Umsetzung: Digital und aktivierend

Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für uns die Voraussetzung dafür, auch in Zukunft für unsere Kunden den Unterschied machen zu können, als Arbeitgeber attraktiv und als Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Bei unserem Lernkonzept spielen die Aspekte des selbstbestimmten, informellen und nachhaltigen Lernens eine zentrale Rolle. Denn gerade selbstbestimmtes Lernen muss ebenso wie zukunftsfähiges Handeln und Denken aus jedem selbst erwachsen.

Um den Lernprozess unserer Mitarbeiter zu fördern, werden sie auf ihrem Lernweg von ihren Kollegen individuell begleitet. Im Rahmen der Ausbildung ist uns neben der fachlichen Qualifikation insbesondere die Förderung von sozialen und persönlichen Kompetenzen wichtig. Im Jahr 2020 haben wir unser

Ausbildungskonzept grundlegend überarbeitet und es damit zukunftsfähig gestaltet – beispielsweise im Hinblick auf das stärkere Einbinden von digitalen Lernmitteln.

Seit 2018 haben wir eine digitale Lernplattform, über die wir digitale und klassische Lernangebote wie Präsenzseminare miteinander verbinden. Damit ist uns ein wichtiger Meilenstein gelungen: Wir haben unsere Lernwelt zukunftsfähig gestaltet und können dadurch integriertes Lernen noch besser fördern.

Ein besonderes Anliegen ist uns, unsere Kunden beim Einkaufen individuell zu beraten – verbunden mit Impulsen für einen nachhaltigeren Konsum.

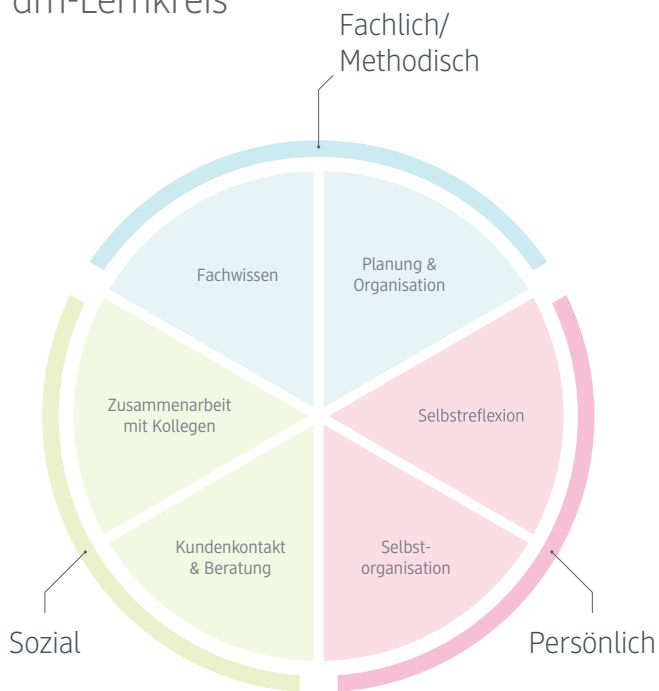


Unser Grundsatz

Ganzheitlich und selbstbestimmt

Wir sehen unser ganzheitliches Lernkonzept als die wichtigste Möglichkeit an, Bewusstsein für das eigene Lernen zu thematisieren. Auf diese Weise führen sich unsere Mitarbeiter selbst vor Augen, warum sie lernen. Nachweise zu Erreichungsgraden fremder Ziele passen daher nicht in unser ganzheitliches

dm-Lernkreis



Der Lernkreis unterstützt dabei, den eigenen Lernbedarf zu ermitteln.

Konzept. Am deutlichsten kann man den Lernerfolg daran erkennen, wie die Mitarbeiter von ihrem Umfeld – Kunden und Kollegen – wahrgenommen werden.

Selbstbestimmt lernen – über Inhalte, Ort und Tempo selbst entscheiden

Wir sind überzeugt: Menschen wollen lernen. Deshalb gibt es von Seiten des Unternehmens weder klassische Pflicht-Schulungen noch betriebliche Zielvorgaben. Für unser Ziel des selbstbestimmten Lernens stellen wir ein breites Lernangebot für unterschiedliche Interessen zur Verfügung und beziehen unsere Mitarbeiter in die Überarbeitung von Lernangeboten mit ein. Wir unterstützen jeden Kollegen dabei, sich eigeninitiativ und individuell neues Wissen anzueignen – direkt im Arbeitsalltag und ganz bedarfsorientiert. So schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass unsere Mitarbeiter und damit das ganze Unternehmen flexibel bleiben.

Bei uns trifft jeder Mitarbeiter selbst die Entscheidung, ob, warum und was er zu welchem Zeitpunkt lernt. Dafür stehen ihm in der dm-Lernwelt verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung: Über die digitale Plattform können unsere Mitarbeiter ortsunabhängig auf das gesamte Lernangebot zugreifen. Das Angebot wird kontinuierlich ergänzt, zum Beispiel um Expertentalks und andere digitale Seminare und Veranstaltungen.

Virtuelle Zusammenarbeitsräume bieten die Möglichkeit, gemeinsam an Fragestellungen, Aufgaben und Projekten zu arbeiten. Das Nebeneinander von digitalen und analogen Weiterbildungsmöglichkeiten ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der dm-Arbeitsgemeinschaft abgestimmt.



Über die personalisierte dm-Lernwelt können unserer Mitarbeiter zeit- und ortsunabhängig an verschiedenen Lernangeboten teilnehmen und Präsenz-Seminare direkt buchen.

Den eigenen Lernbedarf entdecken

In unserem Heft „Lernen im Unternehmen“ finden alle Mitarbeiter Informationen, Impulse und Aufgaben, anhand derer sie die Einordnung und den Umgang mit ihrem eigenen Lernbedarf gestalten können. Darin enthalten ist unter anderem der Lernkreis: Jeder überlegt, was ihm in den jeweiligen Bereichen des Lernkreises schon gut gelingt und welche Fähigkeiten er noch ausbauen möchte. Daraufhin kann sich der Mitarbeiter ein Lernziel setzen und darüber mit seinem Lernbegleiter ins Gespräch kommen. Dieser kann mit Hinweisen zu Lernhilfsmitteln oder Lernmöglichkeiten dabei unterstützen, das gesetzte Lernziel zu erreichen.

Informelles Lernen – ganz nebenbei schlauer werden

dm setzt vor allem auf das informelle Lernen in der Arbeit. Lernen ist ein selbstverständlicher Teil des Lebens, und ein ganz besonders ergiebiger Ort dafür ist die tägliche Arbeit. Mit ihren immer wieder neuen Herausforderungen und Aufgaben bietet sie andauernd Lernimpulse. Ein zentraler Gedanke des dm-Lernkonzepts, durch das wir uns von vielen anderen unterscheiden, besagt: Wir wollen dieses informelle Lernen in der täglichen Arbeit nicht nur geschehen lassen, sondern es bewusst und gezielt fördern. Damit es der Bildung und Entwicklung aller Mitarbeiter dient und so zur Basis der Unternehmensentwicklung werden kann. Sehr breit wirksam sind dabei vor allem die vielen kleinen Maßnahmen, die unsere Mitarbeiter im täglichen Tun selbst entwickeln.



Wir fördern informelles Lernen in der Arbeit.

Nachhaltiges Lernen – Wissen allein reicht nicht

Hierbei geht es nicht nur um Lerninhalte. Unser Anliegen ist es darüber hinaus, das Lernen selbst so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Denn wir haben den Anspruch, dass unsere Mitarbeiter durch unsere Angebote nicht nur Inhalte geliefert bekommen, sondern selbst einen Blick auf ihr Lernverhalten gewinnen können – und es selbst in die Hand nehmen. Wir möchten dazu ermutigen, das eigene Lernen so zu gestalten, dass die in der Praxis gemachten Erfahrungen sich positiv auf die Lebensgestaltung unserer Mitarbeiter insgesamt auswirken. Mit der Folge, dass ihr Lernen sie dazu befähigt, den Herausforderungen des Alltags zu begegnen – im Berufsleben wie im Privaten.

Sich vernetzen und Wissen weitergeben

dm ist seit 2015 Mitglied des Fachforums „Berufliche Bildung“ des BNE (Bildung für nachhaltige Entwicklung, Weltaktionsprogramm der UNESCO). Das Fachforum erarbeitet prioritäre Handlungsfelder sowie konkrete Ziele und Umsetzungsstrategien für den Bereich berufliche Bildung. Beispielsweise wurde hier die neue Standardberufsbildposition „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ entwickelt, die bei jedem neu geordneten Berufsbild zum Tragen kommt. Außerdem identifiziert das Fachforum Beispiele guter Praxis und gibt Anregungen für neue Bildungs- und Lernformate. Von diesen Ideen möchten wir uns für die Weiterentwicklung unseres Aus- und Weiterbildungskonzepts inspirieren lassen und gleichzeitig auch einbringen, welche Faktoren für die berufliche Bildung aus Unternehmenssicht relevant sind. Zudem ist dm im Projektbeirat aktiv, den die „Stiftung Bildung“ für die Jugendbeteiligung am Weltaktionsprogramm initiiert hat. Ziel des Panels youpaN ist es, junge Menschen an der Umsetzung des Nationalen Aktionsplans BNE aktiv zu beteiligen. Der Projektbeirat unterstützt den gesamten Jugend-Beteiligungsprozess, in ihm sitzen Experten aus Politik, Verwaltung und Praxis.

Unser Weg ———

Individuelle Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildung brauchen einen engen Austausch und vertrauensvollen Dialog. Deshalb gibt es bei uns unterschiedliche Verantwortliche, die ihre Kollegen bei ihrem persönlichen Lernprozess begleiten.

Nicole Bittner, seit 2005 Beraterin Aus- und Weiterbildung: „Um meine Kollegen beraten zu können, muss ich zuerst ihre Biografie verstehen. Ein 17-jähriger Berufsstarter steht natürlich an einem ganz anderen Punkt als eine junge Mutter mit 26 oder ein Filialleiter, der schon seit 30 Jahren in unserer Arbeitsgemeinschaft ist.“ Unsere Berater Aus- und Weiterbildung und die Ressort-Ausbildungsverantwortlichen stehen ihren Kollegen in den dm-Märkten bzw. den Ressorts bei Lernfragen als Ansprechpartner und Unterstützer zur Seite, um gemeinsam den passenden Lernweg zu finden. Auch dabei steht der Einzelne mit seinem individuellen Lernbedarf im Vordergrund.



Nicole Bittner steht als Beraterin Aus- und Weiterbildung ihren Kollegen zur Seite.



Seit 2004 ist das Anlegen eines Herbariums – einer Sammlung getrockneter und gepresster Pflanzen – fester Bestandteil der Drogistenausbildung.

Eine Besonderheit sind unsere Lernbegleiter: Alle Kollegen im Team können bei uns Lernbegleiter für einzelne Aufgaben sein und Kollegen in ihrem Lernprozess unterstützen. Sie geben keinen Lösungsweg vor, sondern lassen den Lernenden aktiv seinen eigenen Lösungsweg finden. Nachdem eine Aufgabe gelöst ist, folgt die gemeinsame Reflexion, denn durch das eigene Hinterfragen prägen sich Abläufe besser ein und man lernt fundierter.

Die Ausbildung bei dm

Selbst auszubilden ist für uns schon immer von großer Bedeutung, um die Arbeitsgemeinschaft durch qualifizierte junge Fachkräfte agil zu halten. Diese Bedeutung wird aktuell durch den demografischen Wandel verstärkt. Derzeit lernen rund

3.200 Lehrlinge und Studierende bei uns. Die Planzahlen liegen dabei in jedem Jahr deutlich höher als die tatsächlich besetzten Stellen.

Aufgaben aktiv angehen und dabei Erfahrungen sammeln, das ist die Idee, die unserem Ausbildungskonzept zugrunde liegt – und die wir in elf Ausbildungsberufen und sechs dualen Studiengängen umsetzen. Neben der Ausbildung zum Drogisten und dem dualen BWL-Studium stehen Berufe aus kaufmännischen Bereichen sowie IT und Logistik zur Auswahl. Theorie und Praxis greifen perfekt ineinander, da wir den engen Austausch mit Berufs- und Hochschulen pflegen.

Neben den fachlichen fördern wir auch die sozialen und persönlichen Kompetenzen unserer Mitarbeiter – vor allem durch das selbstverantwortliche Lernen am Lernort nach dem Leitgedanken „Lernen in der Arbeit“ und beispielsweise durch den Theaterworkshop „Abenteuer Kultur“.

Nachhaltigkeit in der Ausbildung

Das Thema Nachhaltigkeit ist schon lange fest in unserer Ausbildung verankert. Von 2010 bis 2020 folgte bei uns die Ausbildung von Drogisten dem „Roten Faden der Nachhaltigkeit“. Er ermöglichte es den Lehrlingen, sich mit Fragen der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und sich dadurch ihrer Verantwortung bewusst zu werden: für ihre Mitmenschen, für die dm-Arbeitsgemeinschaft, für die Natur und für nachfolgende Generationen.

Abenteuer Weitblick – das neue Ausbildungskonzept

Seit Mitte 2020 haben wir mit „Abenteuer Weitblick“ ein neues Ausbildungskonzept mit den Schwerpunkten „Abenteuer Zusammenarbeit“, „Abenteuer Handel“, „Abenteuer Kultur“ und „Abenteuer Zukunft“. Der Fokus liegt darauf, die Handlungskompetenz und Entscheidungsfähigkeit sowie das eigen-

ständige, selbstentdeckende Lernen und Handeln zu fördern. Es bietet die Möglichkeit, sich kritisch mit aktuell relevanten Themen auseinanderzusetzen und eine eigene Haltung dazu zu entwickeln. Nachhaltigkeit ist in dem Konzept nicht mehr nur ein Kapitel, sondern das Ausbildungskonzept selbst ist insgesamt nachhaltig – und zukunftsfähig. Das bedeutet, dass die Lernprozesse, die Verankerung im Alltag und der Blick auf die Zukunft bei fachlichen und persönlichen Themen eine zentrale Rolle spielen.

Die Inhalte des neuen Ausbildungskonzepts im Überblick:

- 1 | Im ersten Jahr steht das Thema Zusammenarbeit im Fokus, das anhand digitaler Angebote erarbeitet wird. Dabei legen wir besonderen Wert auf die Verknüpfung der digitalen Inhalte mit Aufgaben zur praktischen Umsetzung im Arbeitsalltag.
- 2 | Der Schwerpunkt „Abenteuer Handel“ ermöglicht den Lehrlingen im zweiten Ausbildungsjahr eine intensive Auseinandersetzung mit dem Umfeld des von ihnen gewählten Berufs und den darin zu erwartenden Veränderungen.
- 3 | Die „Abenteuer Kultur“ genannten Theaterworkshops sind Teil der Ausbildung aller Lehrlinge und Studierenden bei dm. An insgesamt acht Tagen inszeniert eine Gruppe ein Theaterstück, professionelle Künstler begleiten diesen Prozess. Die kreative Arbeit fördert den gemeinsamen Austausch und das Sich-Einlassen auf unbekannte Situationen.
- 4 | Im Rahmen des Schwerpunkts „Abenteuer Zukunft“ wählen die Lehrlinge im zweiten Lehrjahr ein Thema aus ihrem beruflichen oder gesellschaftlichen Umfeld aus, das sie gerne aktiv verändern möchten. Im dritten Lehrjahr bearbeiten sie dieses Thema in Form eines Projekts.



Nicole Göß informierte mit ihrem Projekt Kunden über die Partnerschaft mit „Plant-for-the-Planet“ und gab Tipps zum Heranziehen von Apfelbäumen ...



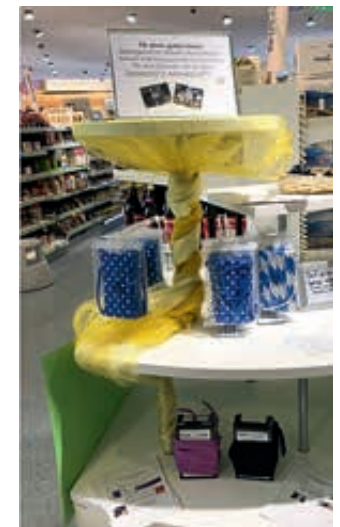
... dazu pflanzt sie auch selbst einige Apfelbäumen an.



Um Spenden für das Projekt „Schulmaterial für Schulkinder in Uganda“ der Welthungerhilfe und share zu sammeln, bastelte Tristessa Kaminska Lesezeichen aus Milchtüten.



Mit der „Unverpackt Station“ für Waschmittel sammelte Selina Pechan in ihrem dm-Markt Spenden für die Nachbarschaftshilfe Hösbach und sensibilisierte Kunden für plastikfreie Alternativen.



Mit selbst genähten Mund-Nase-Bedeckungen und Haargummis sammelte Emily Drost insgesamt 501,89 Euro für den Gnadenhof in Adelsberg.

Unsere Umsetzung

Digital und ————— aktivierend

Mit der Online-Plattform dm-Lernwelt haben wir seit April 2018 ein für jeden Mitarbeiter zugängliches Tool geschaffen, das Zugänge zu den unterschiedlichen Lernmöglichkeiten bietet – von digitalen Angeboten bis hin zu Buchungsmöglichkeiten für Seminare vor Ort. Dadurch können alle Mitarbeiter zum einen zeit- und ortsunabhängig über ihr Smartphone oder auch über den PC an verschiedenen Lernangeboten teilnehmen, zum anderen können sie Präsenz-Seminare direkt über die dm-Lernwelt buchen und das Tool zum Erfahrungsaustausch

mit anderen Kollegen nutzen. Der Zugang zur dm-Lernwelt ist personalisiert, das heißt, jeder Mitarbeiter findet hier seine persönliche Übersicht der für ihn relevanten Lernangebote. Für Pflichtschulungen, die vom Gesetzgeber vorgegeben sind und daher vom Mitarbeiter erfüllt werden müssen, erhalten unsere Mitarbeiter eine Meldung auf ihrer Startseite – beispielsweise zum Thema Datenschutz oder Kasse.

Wir möchten allen Mitarbeitern die Möglichkeit geben, aktiv an unseren Programmen mitzuwirken, damit wir nicht nur von und für Spezialisten Aufgaben in unseren digitalen Lernangeboten bereithalten. So können beispielsweise alle Mitarbeiter Moderator für digitale Seminare werden, wodurch sich unser Angebot stetig erweitert. Außerdem arbeiten wir daran, digitale Botschafter im Unternehmen zu etablieren, die Ansprech-

partner und Promotoren in allen Unternehmensbereichen sind. Sie bringen agile und digitale Haltungen und Neuerungen immer wieder ins Unternehmen und ins Bewusstsein, erhöhen unseren digitalen Reifegrad und halten die Arbeitsgemeinschaft somit langfristig innovativ und zukunftsfähig.

Um das Angebot des formalen Lernens (unter anderem Seminare) evaluieren zu können, gibt es am Ende von Veranstaltungen Feedbackrunden. Außerdem können die Teilnehmer in der dm-Lernwelt Rückmeldung zum Lernangebot geben.

Lernangebote für unsere Mitarbeiter

Wir stellen unseren Mitarbeitern eine Bandbreite an Angeboten zur Verfügung, anhand derer sie sich individuell weiterbilden können. Momentan sind es rund 250 Lernmöglichkeiten. Digitale Lernangebote in der dm-Lernwelt stehen dabei neben Präsenzveranstaltungen und „Blended Learning“-Angeboten, die beide Formate vereinen. Dabei orientieren wir uns am aktuellen Bedarf: Im Jahr 2020 entwickelten wir beispielsweise eine neue Intranetseite zum Thema „Digitale Transformation“ und initiierten im Dezember 2020 ein „digitales Bootcamp“ mit Impulsvorträgen und Debatten rund um das Thema. Mitte Januar 2021 folgte ein Austausch zum Thema „Führung“.

Komplexe Probleme erfordern kreative Ideen und neue Lösungswege. Damit Mitarbeiter im Arbeitsalltag den Mut haben, vertraute Pfade auch mal zu verlassen, sind in vielen unserer Lernangebote auch kreative Elemente und Übungen enthalten. Seminare zu den Themengebieten Führung, Kommunikation und der Unternehmensphilosophie helfen, sich selbst zu verstehen, die Werte von dm zu durchdenken und diese nach innen und nach außen erlebbar zu gestalten. Lernangebote zu warentkundlichen Themen und Prozessen helfen, die fachliche Kompetenz zu stärken und die Prozessqualität von Abläufen aller Art



Bietet unterschiedlichste Lernangebote und die Möglichkeit, sich in Gruppen auszutauschen: die dm-Lernwelt.



Mitarbeiter in den dm-Märkten spezialisieren sich und lernen beispielsweise die technischen Möglichkeiten rund um die Fotostation kennen.

vor Ort zu fördern – beispielsweise in unseren dm-Märkten zu den Themenbereichen Sicherheit, Lager und Kasse.

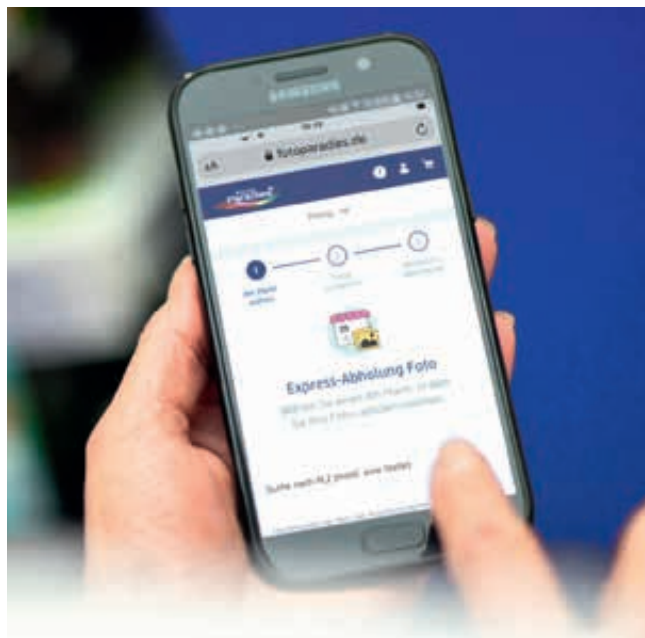
Wir werden unser Angebot auch in Zukunft systematisch erweitern. Dabei möchten wir unsere digitale Zusammenarbeitskultur stärken und relevante Inhalte für die Arbeitswelt der Zukunft ausbauen. Es ist uns wichtig, Lernangebote nach dem bewährten „Baukastenprinzip“ bereitzustellen, die Grundlagenwissen und ein Transferangebot in den Alltag bieten. Außerdem wollen wir die Lernwelt noch nutzerfreundlicher gestalten und sind dafür ständig im Austausch mit unseren Kollegen.

Informations- und Lernquelle speziell für unsere Kundenberatung

Unser Sortimentsangebot ist vielfältig. Genauso vielfältig ist damit der Beratungsbedarf unserer Kunden. In den dm-Märkten

sprechen sich unsere Mitarbeiter deshalb innerhalb ihres Teams ab, wer sich auf welches Fachgebiet spezialisiert. So gibt es in einem dm-Markt Beauty- und Ernährungs-Experten genauso wie Kollegen, die mit allen technischen Möglichkeiten der Fotostation vertraut sind. Diese Experten können regelmäßig an entsprechenden Lernangeboten teilnehmen und im Anschluss ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit den Teamkollegen teilen.

Die Fragen unserer Kunden möchten wir schnell und kompetent beantworten. Sie lassen sich aber nicht immer durch unsere Experten abdecken. Ein wichtiges Hilfsmittel und digitale Informationsquelle sind dann unsere dm-Smartphones, die jedem Mitarbeiter als Arbeitsmittel zur Verfügung stehen. Sie können während der Kundenberatung für die schnelle Produktrecherche, das Nachschlagen eines unbekannten Begriffs



Bei der Kundenberatung im dm-Markt eröffnen die Mitarbeiter-Smartphones neue Möglichkeiten.

oder in einer ruhigen Minute auch als Zugang zu unseren digitalen Lernmedien genutzt werden.

Bewusstseinsbildung und informelles Lernen – wie wir uns gegenseitig impulsieren

Unseren Mitarbeitern ist es jederzeit möglich, sich eigeninitiativ in unsere Arbeitsgemeinschaft einzubringen. So gründeten mehrere Filialleiter im Jahr 2019 beispielsweise einen regionalen Klima-Arbeitskreis, um das Bewusstsein bei ihren Mitarbeitern und Kunden für das Thema Klimaschutz zu fördern (siehe „Klimaschutzmaßnahme“).

Aus unserem Arbeitskreis Nachhaltigkeit (siehe „Unsere Organisationsstruktur – Der Arbeitskreis Nachhaltigkeit“) initiierten die Teilnehmer 2019 unsere erste „Woche der Nachhaltigkeit“. Unter dem Motto „Unsere Umwelt – Unsere Verantwortung“ setzten sie für ihre Kollegen eine Woche lang verschiedene Impulse im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit zu den Themen Mobilität, Ernährung, Kreislaufwirtschaft und Konsumverhalten. Nachdem die „Woche der Nachhaltigkeit“ 2020 aufgrund der Coronapandemie nicht stattfinden konnte, möchten wir sie 2021 als digitale Plattform umsetzen.

Um unsere Arbeitsgemeinschaft zukunftsfähig weiterzuentwickeln, braucht es die Reflexion bestehender Prozesse. So können wir zukunftsfähige Ideen entwickeln, Neues kreieren und in die bestehenden Prozesse integrieren. Um diesen Ansatz weiter zu forcieren, haben wir im Jahr 2020 die „Ideenschmiede Zukunftsfähigkeit“ konzipiert. Eine Art Wettbewerb, bei dem Ideen zum Thema Zukunftsfähigkeit gesammelt werden, die anschließend von einem internen Arbeitskreis gesichtet und zur Abstimmung aufbereitet werden. Dabei haben alle Kollegen die Möglichkeit, zukunftsfähige Ideen einzureichen und an der Abstimmung teilzunehmen. Im Juni 2021 möchten wir das Projekt starten.

Was wir planen



Wir sind davon überzeugt, dass die Menschen unserer Arbeitsgemeinschaft auch in Zukunft den Unterschied für unser Unternehmen machen werden. Damit dies möglich ist, wollen wir unsere starke Aus- und Weiterbildungskultur weiter fördern und unsere Angebote stetig an die sich wandelnden Mitarbeiterbedürfnisse und die veränderten äußeren Anforderungen anpassen.

Eine der größten Herausforderungen wird dabei bleiben, dass unsere Welt volatiler wird und wir unseren Mitarbeitern die richtigen Werkzeuge mit an die Hand geben möchten, damit sie weiterhin zukunftsfähige Entscheidungen treffen können. Wir werden unser Aus- und Weiterbildungsangebot dahingehend kontinuierlich prüfen und möchten dabei auch den Ansatz des blended learning weiterverfolgen. Das heißt, wir werden unsere Angebote des digitalen Lernens mit den klassischen Präsenzveranstaltungen noch besser miteinander verzahnen.

Unsere Ziele sind

- Im Jahr 2024 unser neues Ausbildungskonzept zu evaluieren.
- Die Fähigkeiten und Haltungen für die proaktive Nutzung digitaler Möglichkeiten auszubauen.
- Die Anzahl und Vielfalt der digitalen Lernangebote weiter zu erhöhen.
- Neue digitale und Präsenzangebote zur Dialogischen Unternehmenskultur zu erarbeiten.
- Im Jahr 2021 die „Ideenschmiede Zukunftsfähigkeit“ einzuführen.
- Die „Woche der Nachhaltigkeit“ regelmäßig durchzuführen.



Wir engagieren uns auch da,  wo Sie uns vielleicht nicht vermuten.

Gesellschaftliches Engagement

Engagiert vor Ort

Einfach anpacken: Jeder Einzelne kann durch seinen Einsatz für die Gesellschaft etwas bewegen.

Mohamed Elborno, Mitarbeiter des dm-Markts im fränkischen Fürth, zeigt vollen Einsatz beim Fest der örtlichen Freiwilligen Feuerwehr – rund 400 Leute wollen bedient werden. Ein riesen-großes Event also, aber Mohamed Elborno ist nicht allein. „Alle hier beim Bayerischen Roten Kreuz halten zusammen, um anderen eine schöne Zeit zu ermöglichen. Das ist das Besondere am Ehrenamt“, sagt er und trägt sich regelmäßig für Feste und Sanitäterschulungen in der Umgebung ein. „Ich packe dort an, wo ich gebraucht werde. Ob aufbauen oder abwaschen – alles kein Problem für mich.“ Vor fünf Jahren kam er aus Syrien nach Deutschland. „Dort habe ich den Roten Halbmond unterstützt“, erzählt er. Der Rote Halbmond ist das Pendant zum Roten Kreuz, das sich um die Menschen in dem vom Krieg erschütterten Land kümmert. Nachdem Mohamed Elborno seine Ausbildung bei dm begonnen hatte, stand für ihn fest, dass er sich auch in seiner neuen Heimat engagieren will. Neben

*Gemeinsam für eine gute Sache eintreten:
Beim Ehrenamt ist Teamwork gefragt.*



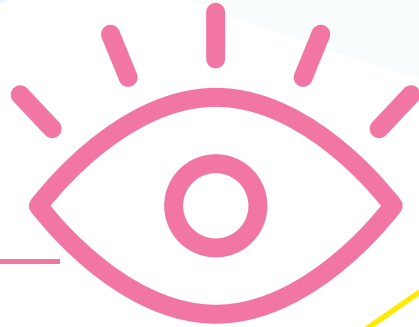
Mohamed Elborno,
Mitarbeiter des dm-Markts
im fränkischen Fürth

seiner Arbeit beim Roten Kreuz besucht er ältere Menschen, um ihnen den Alltag zu erleichtern. „Ich möchte etwas zurückgeben.“ Ehrenamt und Vollzeitjob – geht das? „Klar, die Ver-

anstaltungen sind oft am Wochenende. Meine Kollegen unterstützen mein Engagement. Mich für andere einzusetzen ist für mich die beste Entspannung.“



Wie wir es sehen



Unser **Anspruch** — ist es, auch in Zukunft regional wie national die Themen zu impulsieren, die uns am Herzen liegen, und dabei einen wirksamen Beitrag für die Entwicklung unserer Gesellschaft zu leisten.

Mehr als 31 Millionen Menschen engagieren sich in Deutschland wie unser Mitarbeiter Mohamed Elborno ehrenamtlich. Indem sie Verantwortung für andere übernehmen, tragen sie zum Gelingen unseres Zusammenlebens bei. Aber nicht nur als Privatperson können wir uns engagieren. Auch Unternehmen haben eine Verantwortung, sich in die Gesellschaft einzubringen – davon sind wir überzeugt. Denn unsere Gesellschaft lebt davon, dass wir füreinander tätig werden. Als Arbeitsgemeinschaft ist es uns darum ein Anliegen, einen sinnhaften, glaubwürdigen und sichtbaren Beitrag für eine lebenswerte und damit zukunftsfähige Gesellschaft zu leisten.

Bildung für nachhaltige Entwicklung spielt in diesem Zusammenhang für uns eine wesentliche Rolle. Denn Bildung gibt Impulse, regt zum Nachdenken an, ermutigt, eigeninitiativ zu handeln und persönlich Verantwortung zu übernehmen, um

als Individuum wie als Gemeinschaft zukunftsfähig handeln zu können – ganz im Sinne einer verantwortungsbewusst und mündig agierenden Bürgergesellschaft.

Uns in die Gesellschaft einzubringen und diese positiv mitzugestalten gehört seit unserer Gründung zu unserem Selbstverständnis. Bereits im Jahr 2011 haben wir für unser Engagement den Deutschen Nachhaltigkeitspreis und 2012 den Deutschen Kulturförderpreis erhalten. Bei den von uns geförderten Initiativen möchten wir Mitgestalter und nicht nur Geldgeber sein. Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern engagieren wir uns für eine friedliche und offene Gesellschaft, die die Voraussetzungen für die bestmögliche Entwicklung der in ihr lebenden Menschen bietet, die Bewusstseinsbildung fördert und umweltverantwortlich handelt.

Zentrale Fragen

- Wie können wir als Unternehmen unseren Beitrag zu einer lebenswerten Gesellschaft leisten und vorbildlich in unserem Umfeld wirken?
- Wie können wir erreichen, dass unser soziales, kulturelles, ökologisches und ökonomisches Engagement für die Menschen wirklich sinnstiftend ist und zum gemeinsamen Handeln für eine zukunftsfähige Gemeinschaft motiviert?



Was wir konkret tun

Wir möchten den Menschen in verschiedenen Phasen ihres Lebens Impulse bieten. Dabei liegen uns besonders die Themen Persönlichkeitsentwicklung durch musisch-kulturelle Angebote und die Wertschätzung und Förderung des vielfältigen Ehrenamts in Deutschland am Herzen. Deshalb haben wir in diesen beiden Bereichen unsere eigenen dm-Initiativen „Singende Kindergärten“ und „HelferHerzen“ ins Leben gerufen.

Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern, die wir themenspezifisch bei ihren Engagements unterstützen, wollen wir

Themen und Projekte

- Eigene Initiativen: Bundesweit engagiert
- Kooperationen: Gemeinsam das Miteinander gestalten
- Projekte vor Ort: Positiv im Umfeld wirken

Impulse in die Gesellschaft hineintragen. Hierbei liegt unser Fokus vor allem auf der Stärkung von Familien, den Bedürfnissen von Kindern und Jugendlichen, dem Schutz der Natur sowie der Gesunderhaltung bis ins hohe Alter.

Darüber hinaus engagieren sich die Mitarbeiter in den dm-Märkten auf vielfältige Art und Weise in ihrem unmittelbaren Umfeld und gehen zum Teil langjährige Partnerschaften mit Organisationen, Vereinen oder Projekten ein.



Eigene Initiativen Bundesweit engagiert

Unsere nationalen Initiativen sind seit vielen Jahren tief in unserem Unternehmen verwurzelt. Je nach Veranlagung und Ausrichtung liegen sie in der Verantwortung eines Geschäftsführers – oder auf regionaler Ebene in der Verantwortung der Gebietsverantwortlichen oder der Leiter unserer dm-Märkte.

Die dm-Initiative „HelferHerzen“ – das Ehrenamt wertschätzen und fördern

Unter dem Eindruck der Coronapandemie war es uns 2020 ein besonderes Anliegen, uns mit unserer Initiative „HelferHerzen“ für das Ehrenamt in Deutschland zu engagieren. Am 28. September 2020 haben wir fünf Prozent unseres Tagesumsatzes für soziale und kulturelle Vereine und Projekte in Deutschland gespendet, um ihr Engagement gerade in der für viele Einrichtungen schweren Coronazeit zu würdigen und zu fördern. Unsere Mitarbeiter in den dm-Märkten haben dazu im Vorfeld lokale Einrichtungen und Projekte aus ihrem Umfeld ausgewählt, die ihnen besonders am Herzen liegen. Insgesamt konnten wir dadurch rund 1.750 Vereine und Projekte – von Kinderhilfsinitiativen über Nachbarschaftshilfen bis hin zu Fördervereinen und Integrationsprojekten – mit insgesamt über 1,4 Millionen Euro unterstützen.

Jedes Jahr engagieren sich in Deutschland Millionen von Menschen ehrenamtlich. Diese wertvolle Engagementkultur leistet einen großen Beitrag zu einem bereichernden Zusammenleben und ist Teil einer aktiven Bürgergesellschaft. Meistens wirken Ehrenamtliche dabei im Verborgenen und halten das, was

sie tun, für selbstverständlich und „keine große Sache“. Aber das ist es eben doch: Wer sieht, wo Hilfe gebraucht wird, sich für ein Anliegen einsetzt und mit anpackt, hat Anerkennung verdient.

„HelferHerzen“ fand 2020 bereits zum vierten Mal statt. Seit 2008 hat es sich unsere Sozialinitiative zum Ziel gemacht, die Vielfalt des gesellschaftlichen Engagements aufzuzeigen und wertzuschätzen. Gemeinsam mit der Deutschen UNESCO-Kommission (DUK) haben wir bereits in den Jahren 2008 bis 2012 Ideen und Projekte für eine nachhaltige Entwicklung unterstützt. In den Jahren 2014 und 2016 konnten wir

insgesamt mehr als 2.000 Engagierte mit dem „dm-Preis für Engagement“ auszeichnen – in Kooperation mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V., dem Deutschen Kinderschutzbund e.V. und der DUK. Mit der Aktion „Herz zeigen!“ im Herbst 2018 haben wir alle Menschen dazu aufgerufen, mehr Mitmenschlichkeit und Empathie zu zeigen. Im Rahmen des Projekts unterstützten wir rund 3.800 regionale Organisationen und Vereine, die beispielhaft für den Einsatz vieler Menschen und Organisationen in Deutschland stehen.

Mehr Informationen unter dm.de/helferherzen



Im Rahmen von „HelferHerzen“ fördert dm auch Bildungsprojekte.

Die dm-Initiative „ZukunftsMusiker“ und das Projekt „Singende Kindergärten“

Singen und Bewegen macht Freude, stärkt Gemeinschaftsgefühl und Selbstvertrauen, schult das Gehör, erhöht Körperspannung und Konzentration und fördert darüber hinaus Sprache und Artikulationsvermögen. In den Jahren 2006 bis 2008 haben wir 30.000 junge Menschen durch Instrumenten-Schnupperkurse an die Musik herangeführt. Dabei wurde sichtbar, dass das Erlernen eines Instrumentes erst der zweite Schritt ist, wenn es darum geht, mit Musik die Persönlichkeitsentwicklung der Kinder zu fördern. Instrumente sind dafür nicht notwendig. Denn oft fehlt schon der Mut zum Singen. Daher haben wir das Ziel des Projekts modifiziert und möchten seit 2009 mit unserem Projekt „Singende Kindergärten“ das ritualisierte Singen im Kindergartenalltag etablieren.

Das kostenfreie Weiterbildungsprogramm für Erzieher befähigt sie dazu, durch neue Methoden und Liedideen ihre eigene Stimme selbstbewusst und mit Leichtigkeit im Alltag einzusetzen. Spielerisch geben sie diese Sing- und Bewegungsfreude über ganz alltägliche Situationen an die Kinder weiter. In ganz täglichen Workshops üben speziell geschulte Musikpädagogen mit den Erziehern das Singen in kindgerechter Stimmlage und zeigen ihnen, wie sie mit Singspielen und Bewegungsliedern Rituale im Kindergartenalltag beleben und bereichern können. Zudem begleiten sie die Erzieher über die Workshops hinaus individuell durch mehrere Besuche in deren Einrichtungen.

Seit Projektstart haben mehr als 7.200 Erzieher aus 50 Städten am Projekt „Singende Kindergärten“ teilgenommen. Im Geschäftsjahr 2019/20 nahmen knapp 520 Erzieherinnen und Erzieher an den Workshops teil und erreichten damit circa 55.000 Kinder. dm stellte im gleichen Zeitraum sozialen Einrichtungen

„Wichtig ist uns die unmittelbare praktische Anwendung des Singens und Bewegens im Kindergartenalltag, das eigene Erleben, die Selbsterfahrung und das Experiment. Dabei geht es nicht um das perfekte Singen, sondern um die Freude daran. Aus ganz alltäglichen Situationen können Lieder, kleine Tänze, Reime und Verse entstehen. Dass dies jede(r) lernen kann, zeigen wir mit unserem Projekt.“

Beatrice Werner,
Initiatorin von „Singende Kindergärten“

und Privatpersonen über 240.000 ZukunftsMusiker-Liederbücher kostenfrei zur Verfügung.

Das Projekt passen wir kontinuierlich an die Bedürfnisse der Erzieher und Kitas an. Im Rahmen des 10-jährigen Jubiläums 2018 wurde das Projekt wissenschaftlich durch das unabhängige ARCIM Institute Academic Research in Complementary and Integrative Medicine evaluiert. Unter der Leitung von Dr. Jan Vagedes (Uni Tübingen, ARCIM Institute) wurden Erzieher, Musikpädagogen und Eltern zu ihren Erfahrungen mit dem Projekt „Singende Kindergärten“ befragt. Die Studienergebnisse geben Hinweise auf eine Verbesserung des Selbstvertrauens und des Arbeitsengagements der Erzieher sowie der Lebensfreude der Kinder.

Im Sommer 2020 führten wir die Workshops aufgrund der Coronapandemie digital durch und haben hierbei spannende neue Möglichkeiten gefunden, das Projekt diesbezüglich weiterzudenken. In den kommenden Jahren möchten wir unser Projekt „Singende Kindergärten“ in gleichem Umfang wie bisher weiterführen, wenn möglich erweitern und das Angebot um zusätzliche digitale Formate ergänzen.

Mehr Informationen auf zukunfts Musiker.de



Geschulte Musikpädagoginnen und -pädagogen besuchen die teilnehmenden Kindergärten und zeigen den Erziehern und Kindern verschiedene Singspiele und Bewegungslieder.

Kooperationen

Gemeinsam das Miteinander gestalten

Um ein lebenswertes Miteinander zu gestalten, braucht es vielfältige gemeinsame Aktivitäten über unsere Unternehmensgrenzen hinweg. Deshalb haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, die Gesellschaft gemeinsam mit unseren Partnern auf unterschiedliche Weise positiv mitzugestalten. Wir betrachten unsere Partnerschaften als eine Zusammenarbeit, bei der beide Seiten von den Expertisen unterschiedlichster Bereiche profitieren und bei der wir dadurch die größte Wirksamkeit für die Menschen erreichen können.

Damit wir gemeinsam mit unseren Partnern und Freunden wirksam werden können, sind langjährige Kooperationen unerlässlich. Ziel ist es, für unsere Kooperationspartner ein verlässlicher Partner zu sein und gemeinsam mit ihnen zur Bewusstseinsbildung gesellschaftsrelevanter Themen beizutragen.

Wir möchten Menschen in Deutschland dazu motivieren, sich als Teil einer lebenswerten, zukunftsfähigen Bürgergesellschaft zu begreifen und diese aktiv mitzugestalten. Folgend stellen wir eine Auswahl konkreter Projekte und Initiativen vor, die wir gemeinsam mit unseren Partnern bewegen.

Den Start ins turbulente Familienleben unterstützen

dm liegt es am Herzen, dass Familien von Anfang an die beste Betreuung erhalten. Für diese Betreuung sind Hebammen unersetzlich. Das Wohlergehen von Eltern und Kind wird durch ihre Arbeit und ihr Wissen gestärkt. Seit 2014 kooperieren wir

mit dem Deutschen Hebammenverband (DHV), der sich für die wohnortnahe Versorgung und die qualifizierte Betreuung von Mutter und Kind einsetzt. Gemeinsames Ziel ist es, auf die Wichtigkeit des Hebammenberufes aufmerksam zu machen. Zudem ermöglichen wir interessierten Hebammen, ihre Leistungen in unseren dm-Märkten vorzustellen. Unsere Broschüre „Gut betreut mit Ihrer Hebamme“ informiert Eltern über das gesamte Spektrum der qualifizierten Hebammenbetreuung, das Schwangere und junge Familien in Anspruch nehmen dürfen. Die Broschüre ist kostenfrei in allen dm-Märkten erhältlich. Ihr beigelegt ist außerdem der aktuelle DHV-Stillflyer „Stillen in den ersten Tagen“, der wertvolle Tipps für eine erfolgreiche Stillzeit gibt.

Gemeinsam für die Allerkleinsten: Deutschlandweit kommen pro Jahr etwa neun Prozent aller Neugeborenen vor der vollendeten 37. Schwangerschaftswoche und damit als sogenannte „Frühchen“ zur Welt. Um betroffenen Familien den Übergang von der Kinderklinik ins häusliche Umfeld zu erleichtern, kooperieren wir seit 2019 mit dem Bundesverband „Das frühgeborene Kind“ e. V. Zudem finden Eltern bei dm mittlerweile immer mehr spezielle Produkte für ihre Frühchen, wie beispielsweise Bekleidung und Windeln in besonders kleinen Größen.

Auswahl unserer Kooperationspartner und dm-Freunde, mit denen wir national und überregional langjährige Partnerschaften pflegen und anstreben

über 10 Jahre

bis zu 10 Jahre



Eckart von Hirschhausen



Harald Welzer



Willi Weitzel



Die Rechte und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen ernst nehmen

Der Lockdown hat in vielen Familien zu besonderen Belastungen geführt. Darum haben wir uns für 2021 gemeinsam mit dem Deutschen Kinderschutzbund (DKSB) vorgenommen, die bewährten DKSB-Elternkurse „Starke Eltern – Starke Kinder®“ in einem umfangreichen Digitalisierungs- und Modernisierungsprojekt fit für die Zukunft zu machen, um die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen in lernförderlichen Umgebungen in den Familien zu ermöglichen.

Wir kooperieren seit 2014 mit dem DKSB, der sich für die Rechte aller Kinder und Jugendlichen in Deutschland starkt macht. Er setzt sich für eine kinderfreundliche Gesellschaft ein, in der die geistige, seelische, soziale und körperliche Entwicklung von Kindern und Jugendlichen gefördert wird. Im Rahmen verschiedener Veranstaltungen, wie zum Beispiel dem „Verfassungsfest – 70 Jahre Grundgesetz“ im Mai 2019 oder dem



Bringt Schüler und Profimusiker zusammen: das „Zukunftslabor“ der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen.

„Bürgerfest des Bundespräsidenten“ im August 2019, haben wir gemeinsam auf das Thema Kinderrechte aufmerksam gemacht. Denn Kinderrechte gehören nach Ansicht beider Partner in das deutsche Grundgesetz.

Kulturelle und musische Bildung wirken sich positiv auf die Persönlichkeitsentwicklung aus, so die Erfahrung bei dm. Seit Oktober 2019 unterstützen wir in einer Wertepartnerschaft das „Zukunftslabor“ der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen. Die Projekte des Zukunftslabors verbinden Profimusiker der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen, einem international führenden Orchester, und Schüler der Gesamtschule Bremen-Ost. 2020 wurde das gemeinsame Projekt „Music Lab – Join the Sound“ gestartet, hier können sich Kinder und Jugendliche deutschlandweit in Online-Tutorials und Live-Workshops musikalisch ausprobieren und für kurze Zeit Teil eines weltberühmten Orchesters werden.

Seit 2019 ist dm außerdem Partner der Bachakademie Stuttgart und unterstützt das Projekt „BachBewegt!Singen!“, um jungen

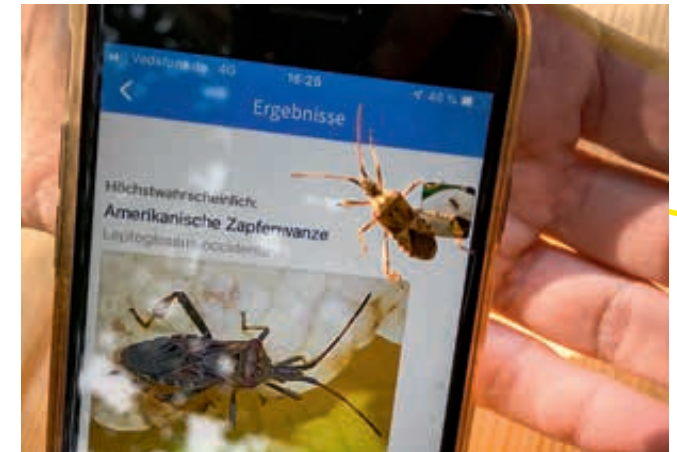


Internationale Bachakademie Stuttgart – der Lehrerworkshop zum Projektstart von „BachBewegt!Singen!“

Menschen die Teilnahme an einem außergewöhnlichen Gesangsprojekt zu ermöglichen. Sie werden in ihrem Umfeld abgeholt, können sich für das Mitmachen begeistern und sowohl einen eigenen künstlerischen Ausdruck als auch einen eigenen Zugang zur Musik entwickeln. Lehrer der teilnehmenden Klassen werden darin unterstützt und bestärkt, dem Singen im Schulalltag auch über das Projekt hinaus vermehrt Raum zu geben.

Die Natur schützen und Artenvielfalt erhalten

Die Natur ist Ursprung und Lebensgrundlage aller Lebewesen, jede Pflanzen- und Tierart hat ihre Funktion. Verringert sich die Artenvielfalt, hat dies Auswirkungen auf das Ökosystem insgesamt. Insekten spielen dabei eine bedeutende Rolle. Denn Insekten sind unersetzlich für unser Ökosystem. Doch ihre Lebensbedingungen verschlechtern sich und viele Arten sind vom Aussterben bedroht. Bereits seit 2004 engagieren wir uns daher gemeinsam mit dem gemeinnützigen Verein Mellifera e.V. für den Schutz der heimischen Honigbiene. Anfang 2019 haben wir



Ein Beitrag für die Artenvielfalt: Kindern unsere heimischen Insekten näher bringen.

unsere Kooperation mit dem NABU intensiviert – mit dem Ziel, das Bewusstsein für die Insekten und deren Bedeutung für die Artenvielfalt zu stärken. Um genauere Daten zum Stand der Insektenpopulationen zu erhalten, startete der NABU 2019 zum zweiten Mal eine bundesweite Zähl- und Meldeaktion – den Insekten Sommer. Hilfestellung leistet dabei die kostenfreie App „Insektenwelt“, die mit der Unterstützung von dm entwickelt wurde.

Aktuell unterstützen wir den NABU beim Flächenerwerb zur Schaffung von Naturwäldern. Naturwälder sind Wälder mit einer natürlichen Entwicklung ohne menschliche Eingriffe oder forstwirtschaftliche Nutzung. Je naturnaher und älter ein Wald, desto mehr Kohlenstoffdioxid kann er binden und desto artenreicher und widerstandsfähiger ist er – auch gegenüber Klimaschwankungen.

Die Gesunderhaltung bis ins hohe Alter fördern

Die Coronapandemie hat uns eindringlich vor Augen geführt, wie wertvoll unsere Gesundheit ist. Quer durch alle Altersgruppen ist dies ein aktuelles Thema, das Männer wie Frauen gleichermaßen bewegt. Gesundheit als drogistische Kernkompetenz im Sinne der Salutogenese ist von Anfang an Thema bei dm. Seit 2012 unterstützen wir deshalb unter anderem die Stiftung „Humor Hilft Heilen“ von Dr. Eckart von Hirschhausen, der darüber hinaus im vergangenen Jahr zum Thema häusliche Pflege in unserem alverde-Magazin jeden Monat praktische Tipps gegeben hat.



Seit 2012 unterstützt dm die Stiftung „Humor Hilft Heilen“.

Projekte vor Ort Positiv im Umfeld wirken

Seit vielen Jahren setzen sich die Teams unserer dm-Märkte mit vielfältigen Aktionen für soziale, kulturelle und umweltschützende Projekte in ihrem Umfeld ein und haben langjährige Partnerschaften gebildet. Durch Kassieraktionen, oft mit lokalen Prominenten, mit Singwetten oder Malaktionen unterstützen sie gemeinnützige Einrichtungen in ihrer Nachbarschaft und fördern die lokale Verbundenheit unserer dm-Märkte. In Rücksprache mit ihrem jeweiligen Gebietsverantwortlichen organisieren die Märkte diese Aktionen eigenverantwortlich und selbstständig.

Ein paar Beispiele für dieses vielfältige Engagement:

- In München stellt die Kirchenküche bedürftigen Mitbürgern und Obdachlosen täglich eine kostenlose Mahlzeit zur Verfügung. dm unterstützt das Projekt unter anderem mit der Spende von Hygiene- und Pflegeprodukten und ermöglicht es dem Projekt, seine Arbeit im dm-Markt zu präsentieren.
- In Kempten ist der dm-Markt Sammelstelle für das Projekt „Geschenk mit Herz“, zudem spendet der dm-Markt Artikel des täglichen Bedarfs, wie beispielsweise Zahnbürsten, Zahncremes und Körperpflegeprodukte.
- In Hannover führten die dm-Mitarbeiter zugunsten des städtischen Eishockeyclubs Indians eine Kassieraktion durch und spendeten zehn Prozent ihres Tagesumsatzes an den Verein, damit dieser sein Hygienekonzept in der Coronapandemie umsetzen kann. Die Kassieraktion war der Anfang einer intensiven Kooperation zwischen dem Verein und den dm-Märkten der Region.

- In Karlsruhe unterstützen die dm-Märkte schon seit mehreren Jahren das Projekt „Keine kalten Füße“, damit das Kinder- und Jugendhaus Sybelcentrum der Heimatstiftung Karlsruhe saniert werden kann. Auch die Kollegen des Unternehmenssitzes dm-dialogicum werden für das Sybelcentrum aktiv – und zwar regelmäßig an Weihnachten: Kinder und Jugendliche des Centrums können ihre Wünsche in eine Liste eintragen. In privater Initiative erfüllen die dm-Kollegen

diese Weihnachtswünsche entweder alleine oder gemeinsam mit ihren Teams, besorgen die Geschenke, verpacken sie schön und bringen sie rechtzeitig zum Fest ins Kinderheim.

- In Berlin gestalteten die dm-Märkte in Treptow den Wickelraum der Freizeit- und Kultureinrichtung Fez mit und spenden seitdem auch die Produkte dafür.
- dm-Märkte im Umkreis von Braunschweig, Wolfsburg, Gifhorn, Burgdorf und Goslar spendeten im Februar 2021 drei

Prozent ihres Tagesumsatzes an Obdachlose. Die Bedürftigen und die sie betreuenden Hilfsorganisationen in dieser schwierigen Zeit zu unterstützen stand im Mittelpunkt, aber auch der Wunsch, Kunden für die Situation der Menschen zu sensibilisieren. Zudem spendeten die dm-Märkte dringend benötigte Hygieneartikel wie Mundschutz und Pflegeprodukte.



Bad Neuenahr: dm-Märkte unterstützen „SingBeethoven“.



Umweltfest Potsdam: Waffelverkauf für den guten Zweck.



dm-Märkte unterstützen das Landeskinderturnfest in Konstanz.



Hannover: Kassieraktion für den regionalen Eishockeyclub.



Seit vielen Jahren von dm unterstützt: „Rudern gegen Krebs“.



Karlsruher dm-Märkte fördern das Projekt „Keine kalten Füße“.

Was wir planen



Wir möchten als Arbeitsgemeinschaft auch in Zukunft einen Beitrag für das Gemeinwohl leisten und uns mit den Themen, die wir als relevant erachten, in allen Bereichen der Nachhaltigkeit aktiv in die Gesellschaft einbringen. Dafür setzen wir uns gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern ein. Dabei wollen wir unser Augenmerk stets darauf richten, was die Menschen in unserem Umfeld bewegt, und uns mit ihnen verbinden. Das gilt in der Umgebung eines jeden dm-Markts ebenso wie auf gesamtgesellschaftlicher Ebene.

Es ist uns ein Anliegen, uns für die freiheitlich demokratische Grundordnung, die soziale Marktwirtschaft und Toleranz gegenüber Minderheiten in Deutschland und Europa im Sinne einer Europäischen Bürgergesellschaft einzusetzen.

Zudem möchten wir Menschen weiterhin auf Themen hinweisen, die unsere Gesellschaft zukunftsfähig machen, und für diese begeistern. Um dies zu erreichen, möchten wir Informationsangebote schaffen, zur Bewusstseinsbildung beitragen und themenspezifische Mitmachaktionen ins Leben rufen.

Unsere Ziele sind

- In den kommenden Jahren wollen wir unsere dm-Initiativen „ZukunftsMusiker – Singende Kindergärten“ und „HelferHerzen“ kontinuierlich fortführen und den Rahmenbedingungen entsprechend konzeptionell weiterentwickeln, zum Beispiel durch digitale Konzepte.
- Für unsere Kooperationspartner möchten wir weiterhin ein verlässlicher Partner sein und gemeinsam mit ihnen zur Bewusstseinsbildung gesellschaftsrelevanter Themen beitragen.
- Wir möchten Menschen in Deutschland und Europa dazu motivieren, sich als Teil einer lebenswerten, zukunftsfähigen Bürgergesellschaft aktiv für die Gesellschaft einzusetzen.
- Unsere Mitarbeiter in unseren dm-Märkten werden auch weiterhin die Möglichkeit haben, eigene Ideen einzubringen und sich individuell mit vielfältigen Aktionen für soziale und kulturelle Projekte in ihrem Umfeld einzusetzen.



GRI-Index

Die Global Reporting Initiative (GRI) wurde 1997 als gemeinnützige Organisation gegründet und hat einen umfassenden Rahmen und Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet, der weltweit Anwendung findet.

Standard	Angabe	Seite
----------	--------	-------

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016

Organisationsprofil

102-1	Name der Organisation	15
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	11, 15, 36
102-3	Hauptsitz der Organisation	12
102-4	Betriebsstätten	12, 15
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	15
102-6	Belieferte Märkte	11, 15
102-7	Größe der Organisation	11, 12, 15
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	12, 102-103
102-9	Lieferkette	48-49, 58-59
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	12, 88
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	15, 34-35, 48-49, 64-65, 72-73, 86-87, 100-101, 112-113
102-12	Externe Initiativen	55-56, 81, 115, 128-130, 130-131
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	52, 55-56

Strategie

102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	6-7
--------	---	-----

Ethik und Integrität

102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	8, 19, 22, 23
--------	---	---------------

Unternehmensführung

102-18	Führungsstruktur	13, 14
--------	------------------	--------

Standard	Angabe	Seite
----------	--------	-------

Einbindung von Stakeholdern

102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	24
102-41	Tarifverträge	12
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	24-27
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	24-27
102-44	Wichtige Themen und hervorgebachte Anliegen	24-27, 27-30

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	15
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	27-30
102-47	Liste der wesentlichen Themen	29-30
102-48	Neudarstellung von Informationen	136
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	136
102-50	Berichtszeitraum	136
102-51	Datum des letzten Berichts	136
102-52	Berichtszyklus	136
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	136
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	136
102-55	GRI-Inhaltsindex	134-135
102-56	Externe Prüfung	136

Standard	Angabe	Seite
----------	--------	-------

Wesentliche Themen

GRI 301: Materialien 2016 | Intelligentes Materialmanagement

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	72
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	73-82
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	74, 77, 81
GRI 301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	76-77

GRI 302: Energie 2016 | Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	86
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	87-96
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	90
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	90-91
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	91

GRI 305: Emissionen 2016 | Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	86
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	87-96
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	92
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	92-93
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	92-93

GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016 | Zukunftsfähige Lieferketten

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	48
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	49-60
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	49-60
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	50-54

GRI 401: Beschäftigung 2016 | Lebendige Arbeitsgemeinschaft

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	100
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	101-108
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	104
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	102, 106

Standard	Angabe	Seite
----------	--------	-------

GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016 | Facettenreiche Aus- und Weiterbildung

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	112
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	113-120
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	118
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	118-119

GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016 | Zukunftsfähige Lieferketten

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	48
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	49-60
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	49-60
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	50-55

GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 | Kontinuierliches Qualitätsmanagement

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	64
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	65-68
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	65-66
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	67

GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016 | Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	34
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	35-44
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	36, 38
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	38-43, 56-57, 79

Gesellschaftliches Engagement

GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	124
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	125-132
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	127
	Langfristigkeit des Engagements	128-130

Über diesen Bericht

Bei dem vorliegenden Bericht zur Zukunftsfähigkeit 2019/20 handelt es sich um den ersten Nachhaltigkeitsbericht von dm, der nach den GRI-Standards (2016) verfasst ist. Der Bericht ist in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt worden. Der Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2019/20, wobei teilweise auch Daten aus den Geschäftsjahren 2015/16 bis 2018/19 berücksichtigt werden. Das Geschäftsjahr startet jeweils im Oktober und Endet am 30. September des folgenden Jahres.

Eine regelmäßige Aktualisierung der Daten ist geplant, alle zwei Jahre möchten wir nach Abschluss unseres Geschäftsjahres einen komplett aktualisierten Bericht veröffentlichen.

Verantwortlich für den Bericht sind Christoph Werner und Kerstin Erbe. Eine externe Prüfung im Sinne der GRI-Standards hat nicht stattgefunden.

Hinweis

Dieser Bericht enthält Aussagen, die sich auf die zukünftige Entwicklung von dm-drogerie markt beziehen. Diese Aussagen stellen Einschätzungen dar, die dm auf Basis der zum gegenwärtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen hat. Die tatsächlichen Entwicklungen können von den derzeitigen Einschätzungen abweichen.

Redaktioneller Hinweis

Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit verzichtet dm auf die Unterscheidung in weibliche, männliche und diversgeschlechtliche Schreibweise. Ist beispielsweise von „Kunden“ die Rede, sind Kundinnen und Kunden sowie diversgeschlechtliche Menschen gemeint. Mit der Verwendung des Pronomens „wir“ ist allgemein die dm-Arbeitsgemeinschaft gemeint mit der Geschäftsleiterkonferenz (GLK) als Absender.

Einladung zum Dialog

Der direkte Austausch mit Ihnen, liebe Leser, ist uns wichtig. Wenn Sie Fragen, Anmerkungen oder Anregungen zu unserem Bericht zur Zukunftsfähigkeit haben wenden Sie sich gerne an unsere Pressestelle.

Herbert Arthen
Pressesprecher
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
0721 5592-1195
herbert.arthen@dm.de

Service Center:

0800 3658633
servicecenter@dm.de

Impressum

Herausgeber

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Kerstin Erbe und Christoph Werner
Am dm-Platz 1
76227 Karlsruhe

Konzeption und Redaktion

Arthen Kommunikation GmbH
Käppelestraße 8a
76131 Karlsruhe

Projektleitung Nachhaltigkeitsbericht

Inga Haubold, dm-drogerie markt
Corinna Maier-Collin, Arthen Kommunikation

Themenverantwortlich/Content

dm-drogerie markt: Jasmin Dorfschäfer, Dagmar Glatz, Inga Haubold, Sascha Heck, Katrin Herb, Andrea Koch, Alexandra Kroll, Andreas Petke, Elena de Punizio, Eva Schlosser, Marco Schönaich, Stefanie Schönherr, Nina Zikmund

Redaktion

Arthen Kommunikation: Silvia Dehmlow, Silke Döffert, Melanie Hinckel, Mareike Köhler, Corinna Maier-Collin, Patricia Schmid, Anne Sofsky, Albercht v. Stackelberg, Karolin Stuke

Kreation / Kreative Umsetzung

Arthen Kommunikation
Grafik: Roland Frechen, Iris Glatz
Reinzeichnung: Iris Glatz, Vanessa Hofmann, Tamara Kantz
Lithografie: Andreas Hohl
Bildredaktion: Nora Laurie Lammers

Online-Design

ODDITY GmbH
Eberhardstraße 69-71
70173 Stuttgart

Bildnachweis

Die Bilder entstanden teilweise vor der Coronapandemie.
Abgebildete dm-Märkte: dm-Markt in Trier (S. 2); dm-Markt in Köln (S. 7); dm-Markt in Wuppertal (S. 11); dm-Markt in Schweigen-Rechtenbach (S. 92); dm-Markt in Halle (S. 133)

adobe/Laszlo (S. 35), adobe/zinkevych (S. 33), ARTIS - Uli Deck (S. 13, 16, 40, 43, 73), Michael Bader (S. 16), Behrendt und Rausch (S. 111, 119), BLATTGRUEN Fotografie (S. 94), Boris Breuer (S. 2, 7, 11, 17, 22, 25, 35, 49, 59, 73, 77, 87, 92, 101, 113, 115, 125), BVL Bublitz (S. 16), Dominik Butzmann (S. 19, 24, 31, 71, 99, 101, 105, 113, 118, 133), dm-drogerie markt GmbH + Co. KG (S. 11, 20, 35, 42, 47, 49, 54, 55, 57, 58, 59, 85, 57, 87, 91, 104, 116, 117, 131), Christoph Eichhorn (S. 27), FONAP (S. 53), Andreas Friedrich (S. 14, 81), Paul Gärtner (S. 88), Nora Gaska (S. 129), gettyimages/skynesher (S. 121), GIZ photothek.de (S. 55), Sebastian Heck (S. 1, 14, 16, 20, 21, 26, 36, 45, 49, 61, 95, 104, 116, 125, 126), Michael Ippendorf (S. 88), iStockphoto/LumiNola (S. 49), iStockphoto/marnag (S. 53), iStockphoto/valentinrussanov (S. 51), Sabine Jakobs (S. 89), Steffen

Jänicke (S. 26), Manfred Jarisch (S. 9, 83, 97, 101, 105, 106, 109, 119), Jugendhilfezentrum Sybelzentrum Karlsruhe (S. 131), Matthias Knepeck (S. 19, 63, 114), Sebastian Knoth (S. 80, 107), Stefanie Koeling (S. 6), Kai Kremser (S. 130), Nora Laurie Lammers (S. 33, 36, 37, 39, 43, 52, 56, 65, 75, 76, 78), Lebenshilfe Bonn (S. 126), Michael Löwa (S. 38, 73), Markus Mielek (S. 101), ODDITY GmbH (Icons), Fabian Reichenbach (S. 41, 69, 71, 94), Andy Ridder (S. 95), Christina Riedl (S. 6), Tobias Rieger (S. 87), Jörg Sabach (S. 129), Alexander Schindel (S. 23, 43), Holger Schneider (S. 129), Martin Sigmund (S. 127), Martin Steffen (S. 99), Boris Stoebe (S. 123), Carsten Stolze (S. 125, 131), Daniel Torz (S. 57, 59), Hans-Jürgen Vollrath (S. 131)

Druck

B&K Offsetdruck GmbH
Gutenbergstraße 4-10
77833 Ottersweier

Stand

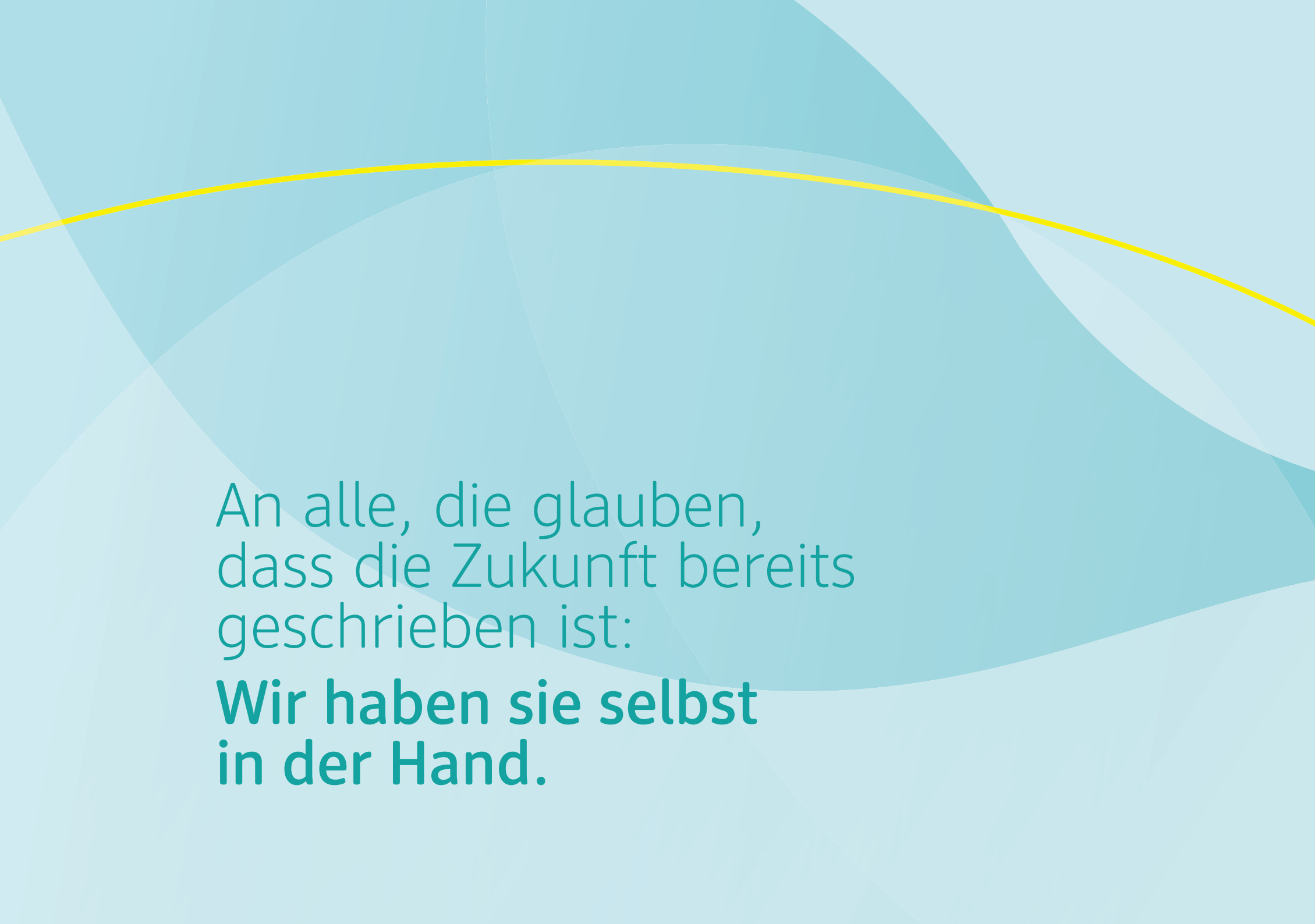
Januar 2021

Öko-Kontrollstelle

DE-ÖKO-007



• Papier aus 100 %
Recycling-Material
• Papier recyclebar.



An alle, die glauben,
dass die Zukunft bereits
geschrieben ist:

**Wir haben sie selbst
in der Hand.**