



Bericht zur Zukunftsfähigkeit

Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2021/22





Inhalt

Zukunftsfähig durch Dialog

Vorwort.....	4
Unser Verständnis von Zukunftsfähigkeit	6
Verbindende Organisationsstruktur	7
Dialogische Führung mit Herz und Weitblick .	7
Solide Unternehmensbasis	9
Ausgewählte Auszeichnungen.....	10
Die Bedürfnisse unserer Interessengruppen .11	
Diese Themen bewegen uns.....	13
Unser Anspruch	16



Beweglichkeit im Kopf führt zu Bewegung im Regal.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung ...	17
Was wir konkret tun.....	18
Was wir planen	24



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

Zukunftsfähige Lieferketten	25
Was wir konkret tun.....	26
Was wir planen	32



Für den Nachwuchs prüft man mit den höchsten Ansprüchen.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement.....	33
Was wir konkret tun.....	34
Was wir planen	38



Wir denken in Kreisläufen, bis uns schwindlig wird.

Intelligentes Materialmanagement	39
Was wir konkret tun.....	40
Was wir planen	46



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

Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen.....	47
Was wir konkret tun.....	48
Was wir planen	60



Ein Platz zum Arbeiten mit Platz zum Gestalten.

Lebendige Arbeitsgemeinschaft	61
Was wir konkret tun.....	62
Was wir planen	68



Bei uns lernt man viel, aber niemals aus.

Facettenreiche Aus- und Weiterbildung	69
Was wir konkret tun.....	70
Was wir planen	74



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

Gesellschaftliches Engagement.....	75
Was wir konkret tun	76
Was wir planen	82

GRI-Index 84

Über diesen Bericht 86

Impressum 87

Zukunftsfähig durch Dialog

Mit dem zweiten „Bericht zur Zukunftsfähigkeit“ zeigen wir, welche Fortschritte unsere Arbeitsgemeinschaft in den vergangenen beiden Jahren gemacht hat.



Christoph Werner,
Vorsitzender der dm-Geschäftsführung

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

täglich geben unsere mehr als 46.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihr Bestes, damit wir als dm-Arbeitsgemeinschaft zukunftsfähig handeln. Und das in einer Welt, die volatiler, komplexer und mehrdeutiger wird. Wer sich neu orientieren will, wer seine Zukunft planmäßig angehen will, der erlebt eine nie gekannte Herausforderung.

Wir sehen in dieser Herausforderung aber auch eine Chance. Unsere dialogische Unternehmenskultur bildet dabei das Fundament, das uns zukunftsfähig handeln lässt. Die Weiterentwicklung von dm als Unternehmen ist erfolgreich, weil wir uns in der Arbeitsgemeinschaft gegenseitig fördern, über ungewohnte Ideen nachdenken und diese von verschiedenen Standpunkten aus betrachten. Dazu braucht es den Dialog und ein Projektmanagement, welches aus einer konstruktiven Unzufriedenheit mit den bestehenden Verhältnissen einen Ausgangspunkt schafft, um Mitgestalter zu finden, bisherige Annahmen zu hinterfragen, und letztlich daraus Neues kreiert und in die bestehenden Prozesse integriert.

Unser Anliegen ist es, die unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Interessengruppen in Einklang zu bringen, damit dm-drogerie markt die besten Voraussetzungen hat, langfristig einen positiven

Unterschied zu machen – für unsere Kundinnen und Kunden, innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft, für unsere Lieferanten, Vermietrinnen und Vermieter unserer dm-Märkte sowie weitere Partner, die gemeinsam mit uns täglich daran arbeiten, zukunftsfähig zu sein. Damit tragen wir dazu bei, unser Lebensumfeld den menschlichen Bedürfnissen entsprechend weiterzuentwickeln.

Neben unserer wirtschaftlichen Verantwortung haben wir klare soziale und ökologische Handlungsfelder für uns definiert. Innerhalb dieser Handlungsfelder gestalten wir unsere Zukunft. Orientierung geben uns dabei die langfristigen Ziele, die wir uns aus der Gegenwart heraus gesetzt haben. Wachsamkeit und Improvisationsfähigkeit

geben uns Gelassenheit und Kreativität, die wir im Umgang mit dem Unvorhergesehenen brauchen.

„**Unser Zielbild bei dm ist es, durch unser Wirken dabei zu helfen, unsere Welt, unsere Gesellschaft und unser Leben ein kleines bisschen besser zu machen.**“

Herzlichst Ihr
Christoph Werner

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

klimabewusstes und ressourcenschonendes Handeln stehen im Fokus unseres nachhaltigen, zukunftsfähigen Engagements. In diesen Bereichen liegen auch unsere größten Erfolge der vergangenen beiden Geschäftsjahre: Insbesondere durch die Weiterentwicklung unserer dm-Marken-Produkte inklusive deren Verpackungen sowie aufgrund der Reduktion unseres Energieverbrauchs konnten wir Ressourcen einsparen und zum Klimaschutz beitragen.

Hinter den Erfolgen stehen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die täglich konkrete Maßnahmen und Projekte vorantreiben. So haben wir beispielsweise die Verpackungsmaterialien der dm-Marken-Produkte wesentlich reduziert und den Anteil an Recyclingmaterial in unseren Kunststoffverpackungen deutlich erhöht. Dank des Zuspruchs unserer Kundinnen und Kunden haben wir unsere umweltneutralen* Produkte von Pro Climate erfolgreich eingeführt und das Produktangebot ausgeweitet. Über unseren Transparenz-Service dm Produktweg können viele Produkte unserer Kindertextilmarken ALANA und PUSBLU

bereits seit 2013 bis zum Herstellungsort zurückverfolgt werden – das ist unter deutschen Kindertextilanbietern bislang einzigartig.

Als erster Händler haben wir uns 2021 auf den Weg zum umweltneutralen** Unternehmen gemacht. Auch hier ist unsere übergreifende Strategie: Messen, Vermeiden und Verringern und erst dann die nicht vermeidbaren Auswirkungen ausgleichen. Aktuell betrachteten wir die gesamte Wertschöpfungskette inklusive unserer vor- und nachgelagerten Prozesse, um weitere Reduzierungspotenziale zu ermitteln.

„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.“

Wichtig bei der Weiterentwicklung unseres nachhaltigen Engagements ist dabei stets der positive Blick nach vorne. Wenn wir mit Lust auf die Zukunft blicken, sind wir in der Lage, als Gemeinschaft Großes zu bewirken. Das gilt für uns als dm-Arbeitsgemeinschaft im Sinne der Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens, das gilt jedoch auch für unsere Gesellschaft insgesamt.

Herzlichst Ihre
Kerstin Erbe



Kerstin Erbe, dm-Geschäftsführerin
für das Ressort Produktmanagement

*Nachträgliche Kompensation von CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung der Böden, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.

**Bei unseren dm-Märkten reduzieren wir bereits Umweltauswirkungen, bspw. durch den Einsatz von Ökostrom, und wollen Schritt für Schritt dies noch weiter tun. Die darüber hinaus noch verbleibenden Umweltauswirkungen der laufenden Energieverbräuche unserer dm-Märkte kompensieren wir in den Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.

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 ver-gegenwärtigen und diese in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

Für den Menschen

Unser Herz schlägt für den Menschen. Deshalb ist er Ziel all 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



Das Windrad der Zukunftsfähigkeit fasst unsere Grundsätze der Zukunftsfähigkeit zusammen.

Dialog für uns nicht allein auf die Gesprächsführung bezieht, sondern auf die Art, wie wir miteinander umgehen – freimüdig, wohlwollend und sinnstiftend.

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.

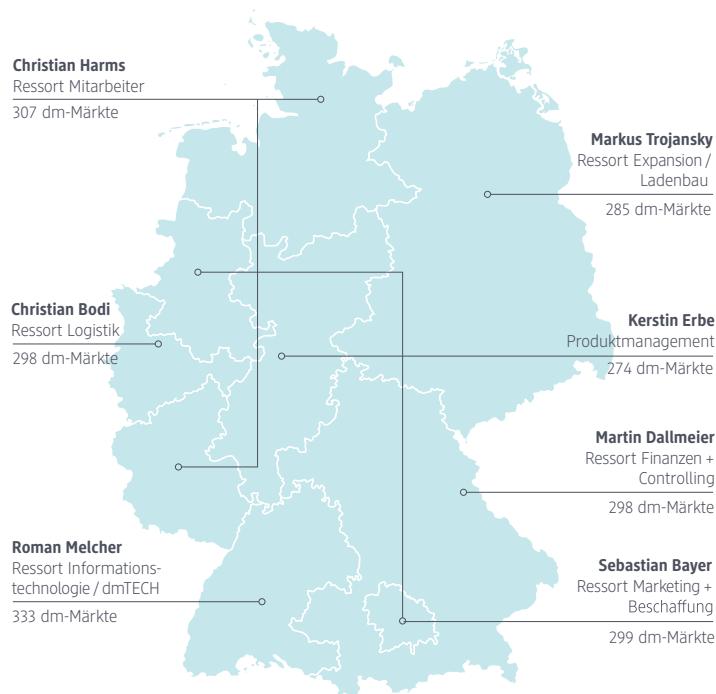
Handeln für Entwicklung und Fortschritt

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.

Verbindende _____ Organisationsstruktur

In Deutschland arbeiten 46.347 Menschen bei dm (Stand 30.09.2022). Hinter dieser Zahl stehen Personen, Individuen mit ihren persönlichen Bedürfnissen und Anforderungen, denen wir in unserer Arbeitsgemeinschaft Gelegenheit zum Wirksamwerden geben wollen. Dabei setzen wir auf das Positive und die Entwicklungsfähigkeit des Menschen. Unsere Werte und

Unsere sieben dm-Regionen



*Jeder ressortverantwortliche Geschäftsführer
ist auch für eine Region zuständig.*

die Dialogische Unternehmenskultur bilden dabei das Fundament, das uns zukunftsfähig handeln lässt. Denn wir sind überzeugt: Nachhaltiges Handeln muss aus jedem selbst erwachsen. Deshalb haben wir unsere Unternehmensgrundsätze bewusst offen formuliert. Dies lässt uns genügend Freiraum, auf dringliche Fragen zeitgemäße Antworten zu finden. Unsere Philosophie und unsere Dialogischen Unternehmenskultur haben wir im „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“ ausführlich erläutert.

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 den zentralen Unternehmensressorts. Jeder der 2.094 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.

In Karlsruhe befindet sich der Sitz des Unternehmens – das dm-dialogicum, in dem mehr als 2.400 Mitarbeitende tätig sind. Innerhalb unserer sieben Unternehmensbereiche, bei dm Ressort genannt, sind sie 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.

Dialogische 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 (1944–2022), Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Sieben weitere Geschäftsführer sind jeweils für eine dm-Region sowie für ein Ressort 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 unsere Mitarbeitende in den dm-Märkten bestmöglich unterstützt werden können. Der Betriebsrat begleitet als Organ der gesetzlichen betrieblichen 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 und in Abstimmung mit ihren Teams 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 regionsspezifischen Aufgaben ist jedes Ressort beziehungsweise jede Region selbst verantwortlich. Denn gute Führung bedeutet für uns auch, Verantwortung zu teilen und Zutrauen in unsere Mitarbeitende zu haben. Und sie bedarf einer positiven Kultur, die Experimente zulässt und einen offenen, konstruktiven Umgang miteinander ermöglicht.

Ressort- und regionsübergreifende Themen behandeln wir in Arbeitskreisen, Vorhaben und Projekten. Je nach Thema arbeiten hier Mitarbeiter aus verschiedenen Ressorts, den Verteilzentren, den dm-Regionen und dm-Märkten zusammen, um möglichst viele Blickwinkel zu berücksichtigen. Jeder Mitarbeitende hat die Möglichkeit, sich in den Arbeitskreisen, Vorhaben und Projekten aktiv einzubringen, was wir für unsere Zukunftsfähigkeit als besonders relevant erachten. Um zielgerichtete und schnelle Entscheidungen treffen und flexibel auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, ist bei jedem größeren, strategischen Vorhaben, Projekt oder Arbeitskreis in der Regel auch mindestens ein Geschäftsführer eingebunden.

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 begleitet uns eine externe Nachhaltigkeitsberaterin, die dem Arbeitskreis als ständige Vertreterin beiwohnt. 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 fördern. Von dm in Österreich werden weitere europäische Länder betreut, in denen dm vertreten ist.

Aufgabe des Arbeitskreises 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



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

Thema Nachhaltigkeit und tragen diese anschließend in alle Bereiche unseres Unternehmens hinein. So war der Arbeitskreis 2019 beispielsweise maßgeblich an der Weiterentwicklung unseres Verständnisses der Zukunftsfähigkeit beteiligt.

Im vergangenen Geschäftsjahr setzte sich der Arbeitskreis intensiv mit den geplanten Änderungen hinsichtlich der europäischen Berichtspflicht (CSRD) auseinander und leitete entsprechende Vorhaben ein, um sich kontinuierlich und frühzeitig auf die Anforderungen vorzubereiten. In diesem Zuge

aktualisierten wir bereits unsere Wesentlichkeitsanalyse (siehe „Diese Themen bewegen uns“). Zudem tauschte sich der Arbeitskreis unter anderem über die Themen Textilkreislauf, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, eine kundenorientierte Nachhaltigkeits-Kennzeichnung (Umweltsiegel, Produktkennzeichnungen) sowie die Wiederverwendungsmöglichkeiten der Grundregalierung in den dm-Märkten aus. Wir bewegten das Thema Diversität in unserer Arbeitsgemeinschaft und entwickelten Impulse, wie wir unsere Mitarbeitermobilität nachhaltiger gestalten können.

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, die 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, seit 2017 in Italien und seit 2022 in Polen 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. Deutschlandweit sind wir mit 2.094 dm-Märkten vertreten – mit der höchsten Marktdichte im Westen und Südwesten (Stand 30.09.2022).

Unsere Geschäftsentwicklung

Trotz turbulenter Rahmenbedingungen – Coronapandemie, fragile Lieferketten, steigende Energie- und Rohstoffpreise sowie der Krieg in der Ukraine – ist es dm gelungen, im Geschäftsjahr 2021/22 erneut eine deutliche Zunahme des Kundenzuspruchs zu erleben. In Deutschland steigerte dm seinen Umsatz um 9,7 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro (brutto).

Zu den Meilensteinen dieser positiven Entwicklung zählten neben dem großen Kundenzuspruch in den dm-Märkten und im Onlineshop dm.de unter anderem der Rollout der dm-Abholstationen, die Express-Abholung in den dm-Märkten und seit dem Frühjahr 2022 unser Angebot des Live-Shoppings. Mit dmLIVE überträgt dm das Beratungsgespräch vor Ort in Echtzeit auf das Smartphone. Auf Fragen und Anregungen kann direkt eingegangen werden. Die positive Entwicklung von dm

als Omnichannel-Händler spiegelt sich auch in den Nutzungs-zahlen der Mein dm-App wider. Mehr als 24 Millionen Zugriffe im Monatsdurchschnitt verzeichnet dm mit seiner App. Rund 60 Prozent der Onlinebestellungen werden über die Mein dm-App ausgelöst.

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.

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

Unsere Umsatzentwicklung in Deutschland



Umsatzerlöse (brutto) für dm-drogerie markt in Deutschland laut Pressekonferenz November 2022.

Ausgewählte Auszeichnungen

in den Jahren 2021 und 2022

Analysen, Umfragen und Auszeichnungen unabhängiger Institute und Organisationen 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.

— September 2022

Die GS1 Germany zeichnete drei innovative Projekte mit Beteiligung von dm aus, darunter das von dm gegründete Forum Rezyklat.

Zwei weitere Awards gingen an Logistikprojekte, die sich um Warenflussprognosen und digitale Lieferscheine drehen.
ecaward.de



September 2022 —

dm wurde bei der Verbraucherumfrage „Kundenmonitor® Deutschland“ 2022 erneut zum besten Drogeremarkt und beliebteste Einzelhändler gewählt. Damit hat dm zum 22. Mal in Folge den Bestwert aller überregionalen Drogerimärkte erreicht.

kundenmonitor.de



— August 2022

Im Rahmen der Studie „Exzellente Nachhaltigkeit 2022“ des IMWF und des F.A.Z.-Instituts erhält dm zum wiederholten Mal die Auszeichnung „Exzellente Nachhaltigkeit“. Es fließen das ökologische Handeln, das soziale Engagement sowie ökonomische Aspekte in die Bewertung ein.
faz.net/asw/exzellente-nachhaltigkeit/



Juni 2022 —

Für die beste Kundenberatung 2022 wurde dm in einer Studie von ServiceValue und dem Handelsblatt ausgezeichnet. Das Unternehmen liegt damit erneut auf Platz 1 in der Branche der Drogerien.
handelsblatt.com



— Dezember 2021

Die Produktreihe Pro Climate von dm ist Sieger beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2022 in der Kategorie „Design“. Ein besonderes Augenmerk legte die Jury bei der Auswahl der Sieger auf deren Transformationspotenzial für eine nachhaltige Zukunft.

www.nachhaltigkeitspreis.de



— September 2021

Für das Projekt „dm Corona-Schnelltest-Zentren“ ist dm mit dem Efficient Consumer Response Award in der Kategorie „Held:innen der Stunde“ ausgezeichnet worden. Demnach hat dm einen wichtigen Beitrag zur Eindämmung der Pandemie geleistet, als noch nicht ausreichend Impfstoff zur Verfügung stand.

ecaward.de



April 2021 —

Das gesellschaftliche Engagement von dm überzeugt die Menschen. So das Fazit der Purpose Readiness Studie des Beratungsunternehmens Globeone. Sowohl im Gesamtranking als auch im branchenspezifischen Vergleich erreicht dm mit Abstand die besten Bewertungen und landet jeweils auf Platz 1.
globe-one.com/german/



— April 2021

dm als Unternehmen insgesamt sowie die vier dm-Marken alverde NATURKOSMETIK, ALANA Kindertextilien, dmBio und erstmals auch die Produktreihe Pro Climate sind für ihr Engagement im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit als GREEN BRANDS ausgezeichnet worden. Im Re-Validierungsverfahren übertraf dm die geforderte Benchmark in besonderem Maße.
green-brands.org

Die Bedürfnisse — unserer Interessengruppen

Der Mensch und seine Bedürfnisse sind Ziel all unseres Handelns. Deshalb stehen wir in kontinuierlichem Austausch mit unseren Interessengruppen, wobei uns der direkte Dialog mit ihnen besonders wichtig ist. Wir begegnen unseren Gesprächspartnern mit Wertschätzung und nehmen ihre Anliegen ernst.

Jeder Mitarbeitende ist Teil des Ganzen

Als Arbeitsgemeinschaft möchten wir nachhaltig, innovativ und sinnhaft die Welt von morgen mitgestalten. Um das zu erreichen, leben wir innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft eine begegnungsorientierte Unternehmenskultur, in der jeder Mitarbeiter Gestaltungsspielraum hat und für seinen Aufgabenbereich Verantwortung trägt.

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 450 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 „Dialogische Führung mit Herz und Weitblick“).

Um unsere Mitarbeiter über Grundlegendes, Wissenswertes und Neuigkeiten zu informieren, nutzen wir unter anderem die klassischen internen Kommunikationsmöglichkeiten wie



Im täglichen Miteinander werden Werte erlebbar.

Intranet, E-Mail, das Mitarbeitermagazin DURCHBLICK sowie das Lehrlingsmagazin life. Bereits 2017 haben wir unsere Kollegen in den dm-Märkten mit Smartphones ausgestattet und nutzen Microsoft Teams® (Chat/virtuelle Besprechungen). Alle Mitarbeitenden können sich über themenspezifische Yammer-Gruppen im Unternehmensnetzwerk verbinden und austauschen.

Unsere Kunden

Die Bedürfnisse unserer Kunden sind uns ein zentrales Anliegen. 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 mehr als 20 Jahren ist dm im überregionalen Vergleich Deutschlands beliebtester Anbieter von Drogerieprodukten. Beim „Kundenmonitor® Deutschland“ 2022 hat dm zum wiederholten Mal

beste Bewertungen als Drogeriemarkt und beliebtester Einzelhändler erhalten (siehe auch kundenmonitor.de).

Über unsere digitalen Kanäle können wir unsere Kunden aktuell und bedarfsgerecht informieren und mit ihnen im direkten Austausch bleiben: Auf dm.de besuchen uns rund 18,3 Millionen Kunden monatlich, mehr als 24 Millionen Kunden nutzen monatlich unsere dm-App zum Einkaufen, um sich zu informieren oder exklusive Coupons einzulösen. Über Facebook stehen wir kontinuierlich mit 2,5 Millionen Fans in direktem Kontakt, wir haben rund 1,8 Millionen Follower bei Instagram und 156.000 Abonnenten unseres YouTube-Channels. Darüber hinaus erreichen uns monatlich mehr als 37.000 Anfragen über das dm-ServiceCenter, die wir individuell beantworten. Um das Einkaufserlebnis unserer Kunden noch besser an ihre Bedürfnisse anpassen zu können, bitten wir unsere Kunden seit Juli 2021 um ihr konkretes Feedback dazu – knapp 250.000 Rückmeldungen haben wir bereits erhalten (Stand 30.09.2022).



Die persönliche Beratung ist uns wichtig.

Seit Beginn des Jahres 2022 bieten wir unseren Kunden mit dmLIVE ein neues, innovatives E-Commerce-Format exklusiv in der eigenen Mein dm-App an. Experten, Markenbotschafter, Hebammen oder dm-Mitarbeiter streamen regelmäßig live zu verschiedenen Themen rund um Schönheit, Pflege, Gesundheit und Wohlbefinden. Während der Liveshow können die Teilnehmer in Echtzeit mit den Gästen und Moderatoren vor der Kamera interagieren und persönliche Fragen stellen.

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.

Wir streben mit unseren Partnern eine faire Zusammenarbeit an, wobei das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt – etwa wenn es darum geht, Verpackungsmaterial zu reduzieren und Verpackungen so zu gestalten, dass sie recyclingfähig sind. Im Geschäftsjahr 2021/22 haben wir sowohl für unsere Herstellpartner als auch für unsere Industriepartner digitale Partnerforen organisiert, an denen jeweils mehr als 500 Personen teilgenommen haben. Mit unseren Herstellpartnern tauschten wir uns zum Thema „Zeit der Erneuerung – partnerschaftliche Transformation gestalten“ aus und erörterten die Weiterentwicklung unserer dm-Marken. Mit unseren Industriepartnern diskutierten wir die veränderten Kundenbedürfnisse in Zeiten des Omnichannel Retailing.

Auch die Zusammenarbeit mit unseren **Vermietern, Verwalttern, 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 beispielsweise mit den Logistikunternehmen und Entsorgern kontinuierlich im Gespräch, um die Belieferung und Entsorgung unserer dm-Märkte so effizient, klima- und ressourcenschonend wie möglich zu gestalten. Unsere dm-Expansionsbroschüre informiert potenzielle Vermieter über den Bedarf von dm an passenden Mietobjekten.

Um unser Umfeld positiv mitzugestalten, arbeiten wir bei dm häufig mit engagierten Kooperationspartnern zusammen, die unser jeweiliges Anliegen langfristig und wirkungsvoll unterstützen (siehe Kapitel „Engagement“). Darüber hinaus tauschen wir uns regelmäßig mit Experten aus Wissenschaft und Forschung sowie Vertretern von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) aus, um bei strategischen Entscheidungen

deren Expertise ausreichend zu berücksichtigen (siehe unter anderem Kapitel „Materialmanagement“).

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 Verlagsgesprächen über die Entwicklung des Unternehmens. Im September 2022 haben wir im Zuge unserer Informationskampagne „Deine Wünsche sind unser Antrieb“ persönliche Gespräche mit über 50 Redaktionen ganz unterschiedlicher Ressorts geführt. Wichtig war uns zu erläutern, wie wir bei dm



Beim digitalen Partnerforum tauschten wir uns im September 2021 über die veränderten Kundenbedürfnisse aus.

Zukunfts-fähigkeit verstehen und wie wir dazu beitragen, gemeinsam mit unseren Kunden eine lebenswerte Zukunft zu gestalten. Die Kampagne ist auf großes Interesse bei den Verlagen gestoßen und besonders die Themen Nachhaltige Verpackung, Umweltneutralität sowie Bio und Fairtrade waren von hoher Relevanz. Der direkte Austausch in Gesprächen ist für uns dabei besonders wertvoll. Gemeinsam mit der journalistischen Kompetenz unserer Redaktionen können wir Leserinnen und Leser zum Thema Zukunfts-fähigkeit informieren und einen respektvollen Diskurs anregen.

Um dem anhaltend 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.



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

Diese Themen ————— bewegen uns

Ausgehend von der Wesentlichkeitsanalyse, die wir für unseren ersten Bericht erstellten (siehe „Bericht zur Zukunfts-fähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“), haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 unsere wesentlichen Themen verifiziert und entsprechend den geplanten Anforderungen der EU an die Nachhaltigkeitsberichterstattung aktualisiert.

Gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen sustainserv GmbH, das für uns die Wesentlichkeitsanalyse erstellt hat, erarbeiteten wir auf Basis unserer bestehenden wesentlichen Themen, einer Analyse unserer Wettbewerber und unter Berücksichtigung internationaler Standards wie der Global Reporting Initiative (GRI) und dem Sustainability Accounting Standards Board (SASB) eine aktualisierte Longlist an möglichen Themen. Durch Gruppierung möglicher wesentlicher Themen konsolidierten wir die ursprüngliche Longlist gemeinsam mit unseren Nachhaltigkeitsexperten und -beratern zu einer Shortlist mit 17 potenziell nachhaltigkeitsrelevanten Themen, die fünf wirtschaftliche, drei ökologische, sechs soziale und drei Governance-Themen umfasst. Für die anschließende Bewertung der Themen legten wir jeweils folgende Leitfragen zugrunde: Wie relevant ist das Thema für unseren langfristigen Unternehmenserfolg? Wie bedeutend sind unsere Auswirkungen auf die Menschen und die Umwelt? Und welche Relevanz hat das Thema für die Entscheidungsfindung unserer Interessengruppen?

Um direkt von unseren Interessengruppen zu erfahren, welche Themen und konkreten Nachhaltigkeitsmaßnahmen für sie besonders relevant sind, führten wir innerhalb unserer wichtigsten Interessengruppen eine Onlinebefragung durch. Insgesamt nahmen 512 Personen bestehend aus Kunden, Partnern,

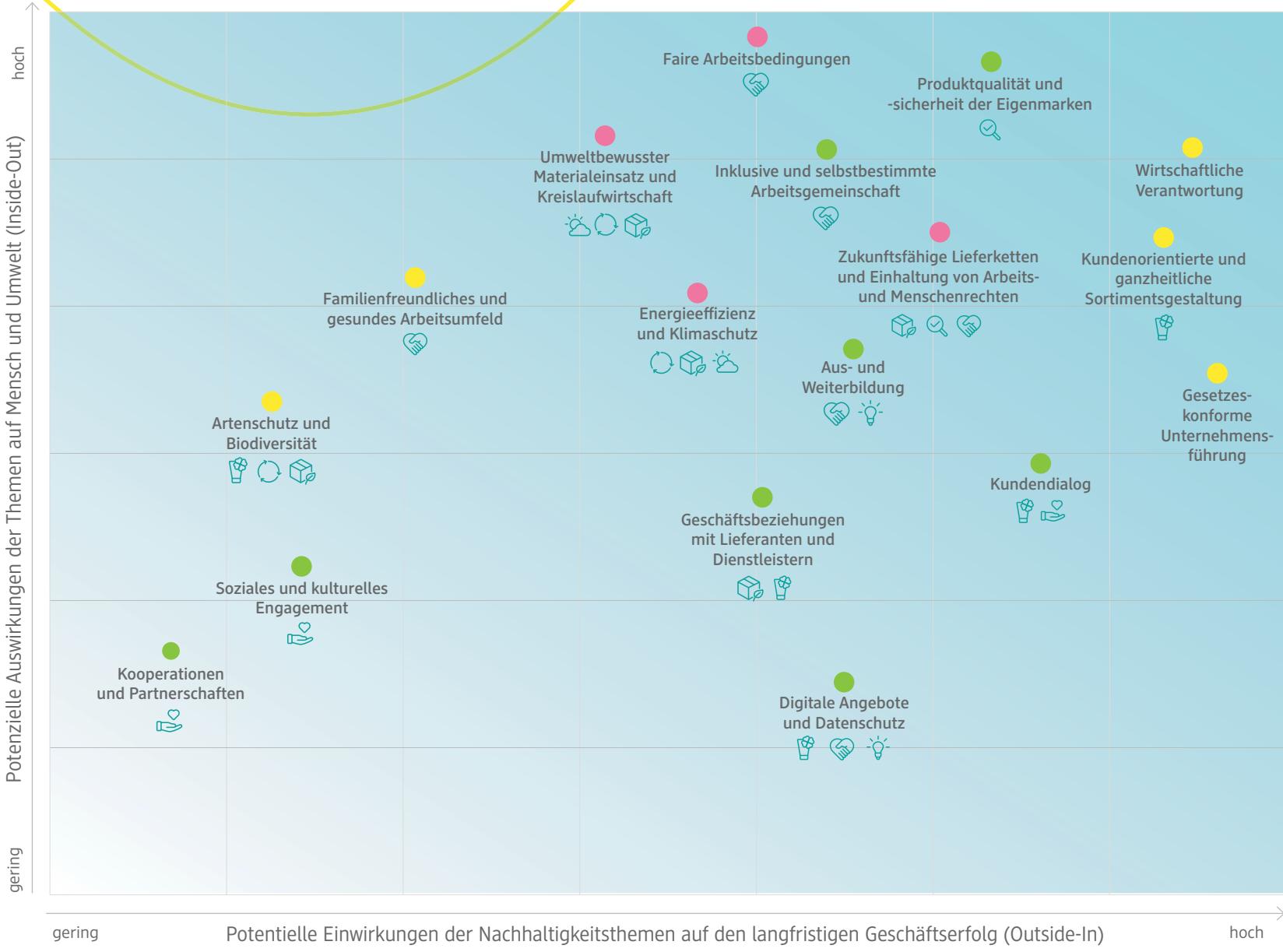


Die Ladengestaltung der dm-Märkte im Sommer 2022 symbolisiert, was wir heute für eine enktaugliche Welt tun können.

Kooperationspartnern, Mitarbeitern sowie internen Fach- und Führungsverantwortlichen daran teil. Ausgehend von den Ergebnissen unserer Onlinebefragung betrachteten wir die relevanten Themen im Arbeitskreis Nachhaltigkeit aus verschiedenen Blickwinkeln, um ein umfassendes Bild zu erhalten. Zu jedem Thema wurden die Auswirkungen von dm auf die Umwelt und Gesellschaft (Inside-Out), wie auch deren Einwirkungen auf den langfristigen Geschäftserfolg von dm (Outside-In) erarbeitet und hinsichtlich der Geschäftsrelevanz bewertet. Abschließend aktualisierten wir unsere Wesentlichkeitsmatrix, diskutierten die Änderungen mit den dm-Geschäftsführern und finalisierten unsere Wesentlichkeitsanalyse.

Da im Rahmen der Verifizierung unserer wesentlichen Themen die doppelte Materialität berücksichtigt wurde, lässt sich die aktuelle Wesentlichkeitsmatrix nicht direkt mit der bisherigen Matrix vergleichen. Insgesamt konnten wir feststellen, dass unsere Interessengruppen unsere wichtigsten nachhaltigkeitsrelevanten Themen bestätigt haben und keine neuen Themenbereiche genannt wurden. Alle Themen, die unseren Interessengruppen besonders wichtig sind, liegen im oberen Teil der Auswirkungs-relevanz. Sie werden innerhalb unserer Handlungsfelder entsprechend mit Priorität zukunfts-fähig weiterentwickelt.

Wesentlichkeitsmatrix



Relevanz der Themen für unsere Interessengruppen:

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig

Im Fokusbereich rechts oben stehen die Themen, die wir in unseren Handlungsfeldern vorrangig bearbeiten – die Zuordnung zeigen die jeweiligen Icons. Die Themen „Wirtschaftliche Verantwortung“ und „Gesetzeskonforme Unternehmensführung“ betreffen das ganze Unternehmen und spielen in allen Bereichen eine wesentliche Rolle.

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

Unsere Handlungsfelder

Die wesentlichen Themen aus unserer Analyse betreffen teilweise mehrere Handlungsfelder (siehe Abbildung „Wesentlichkeitsmatrix“). „Wirtschaftliche Verantwortung“ sowie „Gesetzeskonforme Unternehmensführung“ gelten für alle Arbeitsbereiche und sind daher keinem Handlungsfeld explizit zugeordnet. Jedem unserer Handlungsfelder liegen spezifische, ihrem Wirkungsbereich entsprechende Strategien zu grunde, aus denen heraus wir konkrete Ziele ableiten.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung – 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 – Wir haben direkten Einfluss auf die Auswahl unserer Partner und sind direkt und indirekt über Geschäftsbeziehungen mit unseren Industriepartnern und den Herstellpartnern unserer dm-Marken verbunden. Besonderes Augenmerk legen wir bei der Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern auf international geltende Umwelt-, Sozial- und Arbeitsstandards, die Voraussetzung unserer Partnerschaft sind.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement – Gemeinsam mit unseren Herstellpartnern sind wir für die Qualitätskontrollen und -sicherung unserer dm-Marken-Produkte verantwortlich.

Wir haben für uns klare soziale, ökologische und wirtschaftliche Handlungsfelder definiert. Bei der Weiterentwicklung unserer Themen sind uns die Bedürfnisse unserer Kunden besonders wichtig.

Intelligentes Materialmanagement – Unser Fokus liegt auf den Materialien, die wir für die Produktverpackungen unserer dm-Marken sowie den Transport in die dm-Märkte benötigen. Hier haben wir direkten Einfluss auf die Materialwahl, die Materialmenge, den Einsatz von Recyclingmaterial sowie die Recyclingfähigkeit.

Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen – Wir haben direkten Einfluss auf unsere energiebedingten Treibhausgas-Emissionen. Bei unseren vor- und nachgelagerten Prozessen sind wir mit zahlreichen Partnern verbunden, mit denen wir gemeinschaftlich unseren Beitrag für mehr Klimaschutz leisten.

Lebendige Arbeitsgemeinschaft – Als Unternehmen tragen wir Verantwortung für unsere Mitarbeiter. Jeder Einzelne hat

dabei direkten Einfluss darauf, wie wir unsere Mitarbeitergrundsätze im täglichen Tun umsetzen und unsere Zusammenarbeit pflegen.

Facettenreiche Aus- und Weiterbildung – Als Unternehmen haben wir direkten Einfluss auf unsere Aus- und Weiterbildungskonzepte sowie das Angebot an fachlichen und persönlichkeitsentwickelnden Weiterbildungen.

Gesellschaftliches Engagement – Wir engagieren uns regional und national gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern für eine Gesellschaft, in der wir alle gerne leben. Bildung spielt in diesem Zusammenhang für uns eine zentrale Rolle.



Unser Anspruch

ganzheitlich und zukunftsgewandt

Wir möchten auch in Zukunft unseren Mitarbeitenden ein Arbeitsumfeld bieten, in dem sie sich selbstbestimmt in die Arbeitsgemeinschaft einbringen können und Wertschätzung erfahren.

Wir fördern Lebenslanges Lernen, investieren in die Qualifikation unserer Mitarbeiter und stellen ihnen dafür ein entsprechendes Angebot bereit.

Wir erweitern den Anteil an nachhaltigeren Produkten in unserem Sortiment und prüfen fortlaufend die bestehenden dm-Marken-Produkte – insbesondere bezüglich nachhaltiger Aspekte.

Wir möchten die Qualitätswartungen unserer Kunden erfüllen und wenn möglich sogar übertreffen.

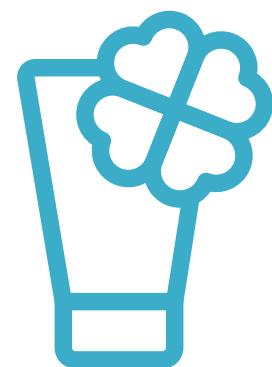
Auch in Zukunft möchten wir regional wie national die Themen impulsieren, die uns am Herzen liegen, und dabei einen wirksamen Beitrag für die Entwicklung unserer Gesellschaft leisten.

Wir stellen die international geltenden Umwelt-, Sozial- und Arbeitsstandards entlang der Lieferkette unserer dm-Marken bestmöglich sicher.

Durch konkrete Vermeidungs- und Verminderungsstrategien sowie der Kompensation von nicht vermeidbaren Umweltauswirkungen begeben wir uns auf den Weg zum umweltneutralen* Unternehmen.

Durch bewussten Materialeinsatz und ein effizientes Wertstoffmanagement halten wir unseren ökologischen Fußabdruck in allen Prozessen so gering wie möglich und streben eine funktionsfähige Kreislaufwirtschaft an.

*Bei unseren dm-Märkten reduzieren wir bereits Umweltauswirkungen, bspw. durch den Einsatz von Ökostrom, und wollen Schritt für Schritt dies noch weiter tun. Die darüber hinaus noch verbleibenden Umweltauswirkungen der laufenden Energieverbräuche unserer dm-Märkte kompensieren wir in den Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.



Beweglichkeit im Kopf führt zu Bewegung im Regal.

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung



Was wir konkret tun

Wir gestalten unser Sortiment kundenorientiert und zukunfts-fähig (siehe hierzu auch „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“). Folgende Aspekte spielen dabei eine zentrale Rolle:

- Wir fühlen uns den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden gegenüber verpflichtet.
- In allen Sortimentsbereichen prüfen wir die Aufnahme nachhaltiger Produktalternativen.
- Unsere dm-Marken entwickeln wir kontinuierlich weiter – insbesondere bezüglich nachhaltiger Aspekte.

Zudem ist es uns ein besonderes Anliegen, unsere Kunden beim Einkaufen individuell zu beraten – verbunden mit Impulsen für einen bedarfsgerechten, nachhaltigeren Konsum. In diesem Zusammenhang führen wir auch regelmäßig national angelegte Informationskampagnen durch.



Unsere Wirkungsfelder:

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

Unser Sortiment

Vielfältig und kundenorientiert

Derzeit haben wir über 1.000 Marken in unserem Sortiment, davon 28 dm-Marken und drei Kooperationsmarken. 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 gibt es nachhaltigere Produktalternativen. 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

Nachhaltigere Produkte definieren wir aktuell über anerkannte Zertifizierungen, die in der jeweiligen Produktgruppe möglich sind und die siegelspezifisch Auskunft über Rohstoffe, Anbau, Herstellung bis hin zum Handel geben. Das in Deutschland wohl bekannteste Umweltzeichen der „Blauer Engel“ ist in verschiedenen Produktgruppen zu finden. Im Ernährungsbereich sind viele Produkte mit dem „EU-Bio-Siegel“, „Naturland“, „Demeter“ oder „Fair Trade“-Siegel ausgezeichnet. Im Bereich Schönheit finden unsere Kunden beispielsweise zertifizierte Naturkosmetik nach NATRUE oder Cosmos Standard



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

und im Bereich Textilien die GOTS-Zertifizierung (siehe auch: dm.de/tipps-und-trends/nachhaltigkeit/umweltsiegel).

Bereits im Jahr 2008 haben wir für unsere dm-Marken eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die wir seitdem auf Basis neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse fortwährend weiterentwickeln. An unsere Pioniermarken der Nachhaltigkeit – ALANA, alverde NATURKOSMETIK und dmBio – sowie an unsere Submarken nature und die Pro Climate-Produktserie und unsere neue Kooperationsmarke no planet b stellen wir diesbezüglich besonders hohe Anforderungen.

Darüber hinaus möchten wir im Rahmen unserer Sortimentsgestaltung Start-ups unterstützen, die mit innovativen Lösungen und hohen sozialen wie ökologischen Standards überzeugen. Ein erfolgreiches Beispiel ist die soziale Marke share, die wir 2018 als erster Drogeriewarenhändler in unser Standard sortiment aufgenommen haben. Mit jedem verkauften share-Artikel spendet share eine gleichwertige Hilfeleistung an Menschen, die auf Hilfe angewiesen sind: Getränke spenden Trinkwasser, Lebensmittel spenden Mahlzeiten, Pflegeprodukte spenden Hygieneleistungen und Schreibwaren spenden Schulstunden.

Ein Beitrag zur Ressourcenschonung – Nachfülloptionen

Die Idee, mit dem Kauf unverpackter Ware Ressourcen zu schonen, interessiert immer mehr Kunden. Daher haben wir im Jahr 2020/21 in ausgewählten dm-Märkten verschiedene Tests mit Nachfüllstationen durchgeführt und testeten sowohl NIVEA-Pflegeduschen als auch Wasch- und Spülmittel der Marken Love Nature und Denkmit. Die Tests sollten Auskunft über das Nutzungsverhalten der Kunden sowie das Handling im dm-Markt liefern.

Unsere Pilotprojekte haben gezeigt, dass unsere Kunden bei der Nutzung der Nachfüllstationen noch sehr zurückhaltend sind. Mögliche Gründe dafür analysieren wir gemeinsam mit unseren Partnern, um die Anlagen entsprechend weiterzu entwickeln. Ein weiterer Punkt ist, dass die Verpackungen bereits abgeföllter Produkte zunehmend nachhaltiger werden, weshalb die Anforderungen an Nachfüllstationen stetig steigen, um diese ökologisch sinnhaft betreiben zu können. Neue Testkonzepte planen wir für den Lebensmittelbereich, um hier ebenfalls Erkenntnisse von Nachfüllstationen unter realen Bedingungen zu gewinnen.

Eine weitere Option, Produkte nachzufüllen, sind Nachfüllpackungen. Da diese von den Kunden derzeit sehr gut angenommen werden, sind wir bestrebt, unser Angebot dahingehend zu erweitern.



Unsere dm-Marken

Nachhaltig an die Zukunft gedacht

Die Nachhaltigkeitsstrategie unserer dm-Marken umfasst die Bereiche Ressourcenschonung (sorgfältige Materialwahl, Einsparung von Primärmaterial, Erhöhung der Recyclingfähigkeit und Kundenkommunikation), Klima- und Umweltschutz (Reduktion von CO₂-Emissionen und anderen Umweltauswirkungen), verantwortungsvolle Lieferketten (soziale und umweltverträgliche Produktionsbedingungen), Förderung der Biodiversität sowie Gesundheit und Wohlergehen. Insbesondere unsere Maßnahmen zur Ressourcenschonung sowie die Prozessoptimierung in der Produktion und Lieferkette tragen dazu bei, den ökologischen Fußabdruck unserer dm-Marken immer weiter zu reduzieren.

no planet b – unsere neue Kooperationsmarke

Seit dem 15. September 2022 ist no planet b in den dm-Märkten und unserem Onlineshop erhältlich. Zum Start der Marke umfasste das Sortiment zwölf Beauty-Produkte – von Shampoo und Spülung bis hin zu Dusche und Seife.

Mit no planet b möchten die Gründer Jessie und Sebastian Wölke gemeinsam mit dm aktiv etwas für die Umwelt tun. Für die Herstellung der Beauty-Produkte werden bereits existierende, verfügbare Inhaltsstoffe verwendet – wie Walnussextrakt, Baby-Pfirsiche, Grapefruitschalen und Blaubeersamenöl, die als Nebenprodukt beispielsweise in der Lebensmittelherstellung anfallen und nun sinnvoll verwendet werden. Eine weitere Besonderheit: Bei der Entwicklung der Produkte wurden von Beginn an dm-Lehrlinge mit eingebunden. In gemeinsamen Workshops entwickelten sie Rezepturen, Designs und Markenwerte mit.



Insgesamt wurden zwölf Beauty-Produkte zum Start der Kooperationsmarke no planet b gelauncht.

ALANA – so kuschelig ist Verantwortung

Unsere Kindertextilien sollen Kindern Geborgenheit schenken, sich kuschelig anfühlen und in ökologischer sowie sozialer Hinsicht unbedenklich sein. Deshalb bestehen ALANA-Textilien aus Naturfasern aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) und zum Großteil aus kontrolliert biologischer Tierhaltung (kbT). Von 5.947 ALANA-Artikeln trugen im Geschäftsjahr 2021/22 bereits 5.732 das GOTS-Siegel für umweltfreundliche und sozial verträgliche Produktionsbedingungen entlang der gesamten textilen Produktionskette. Damit konnten wir die Anzahl unserer GOTS-zertifizierten ALANA-Artikel innerhalb der vergangenen beiden Geschäftsjahre von rund 90 Prozent auf 96 Prozent steigern (Stand September 2022). Zudem lässt sich etwa ein Drittel der dm-Kindertextilien mit dem Transparenz-Service

dm Produktweg zurückverfolgen (weitere Informationen unter „Lieferketten“; GOTS-Kriterien siehe: global-standard.org).

Die Bedeutung der Kindertextilmarke im Sortimentsmix konnten wir in den vergangenen beiden Jahren ebenfalls weiter ausbauen und den Anteil von ALANA am Textilumsatz auf knapp 64 Prozent im Geschäftsjahr 2021/22 steigern.

alverde NATURKOSMETIK - Pflegekompetenz seit 1989

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. 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. Das alverde NATURKOSMETIK-Sortiment umfasst rund 500 Produkte, etwa die Hälfte davon zählen zur dekorativen Kosmetik (Stand September 2022).



Zum fünften Mal wurden ALANA und alverde NATURKOSMETIK als „GREEN BRAND Germany“ ausgezeichnet (green-brands.org). dmBio erhielt die Auszeichnung zum dritten Mal, unsere Produktserie Pro Climate wurde 2021/22 zum ersten Mal ausgezeichnet. Mit dem Gütesiegel werden Marken ausgezeichnet, die nachweisbar ökologische Nachhaltigkeit praktizieren und diese zur Bewusstseinsbildung nach innen und außen transparent leben sowie kommunizieren.

dmBio – eine bewusste Entscheidung, die schmeckt

Mit dmBio 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“ und im „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“). Aktuell umfasst das dmBio Sortiment 600 Produkte (Stand September 2022).

dmBio ist eine vegetarische Marke, deren Produkte zu über 75 Prozent vegan sind. 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.

Von unseren Pioniermarken der Nachhaltigkeit profitieren alle dm-Marken

Unsere Erfahrungen aus den nachhaltigen dm-Marken sowie aus unseren Produktserien Pro Climate und nature fließen in die Neu- und Weiterentwicklung aller dm-Marken-Produkte mit ein. So haben wir beispielsweise bei verschiedenen dm-Marken eine Vielzahl an festen Produkten eingeführt, darunter feste Duschen, Shampoos, Seifen, Körperbutter und Rasierschaum. Auch bei den Inhaltsstoffen und Produktverpackungen achten wir auf nachhaltige Aspekte und erhöhen unter anderem stetig deren Anteil an Recyclingmaterial (siehe Kapitel „Materialmanagement“, „Lieferketten“ und „Qualitätsmanagement“).

Viele dm-Marken tragen zudem produktspezifische, unabhängige Nachhaltigkeitssiegel, wie zum Beispiel den „Blauen Engel“ oder „Fair Trade“. Bereits 2014 haben wir Kunststoff-Mikropartikel aus allen aus- und abwaschbaren dm-Marken-Produkten der Körper- und Zahnpflege entfernt. Stand September 2022 sind knapp 900 dm-Marken-Produkte im Onlineshop gekennzeichnet, die frei von Kunststoff-Mikropartikeln und wasserlöslichen, rein synthetischen Polymeren sind.



Bereits seit 2008 entwickeln wir unsere Produkte auf Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie für die dm-Marken kontinuierlich weiter.

Unser Herzensprojekt

Umweltneutrale dm-Marken-Produkte

Mit Pro Climate bieten wir seit April 2021 als erstes Unternehmen unseren Kunden ein drogistisches Kernsortiment mit Produkten an, die nicht nur klima-, sondern umweltneutral* sind. Um diese entlang des gesamten Produktlebenszyklus möglichst ressourcenschonend herzustellen, haben wir gemeinsam mit Wissenschaftlern der Technischen Universität Berlin und unseren Herstellpartnern zunächst Ökobilanzen entsprechender Produktlebenswege erstellt. Auf Basis dieser

Erkenntnisse konnten wir die Pro Climate Produkte von Beginn an so entwickeln, dass ihre Umweltauswirkungen im Vergleich zu beliebten Standardprodukten in den fünf Wirkungskategorien signifikant niedriger sind.

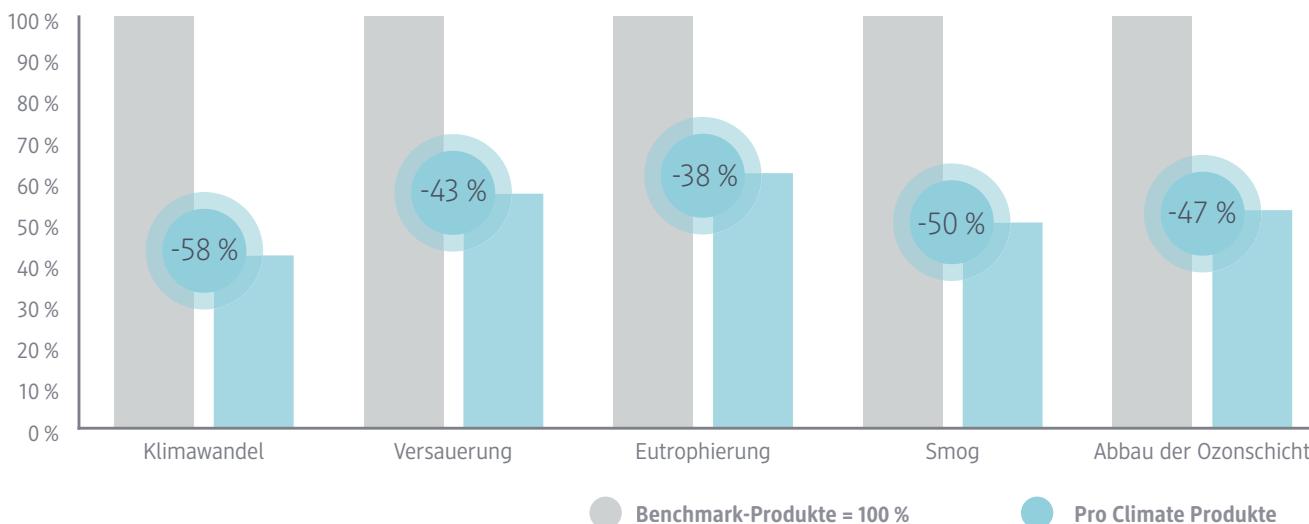
Die nicht vermeidbaren, verbleibenden Auswirkungen gleichen wir gemeinsam mit unserem Partner HeimatERBE in den Umweltkategorien CO₂-Emissionen, Überdüngung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau aus und gehen damit über die reine Klimaneutralität hinaus (zur Methode siehe Kapitel „Klimaschutzmaßnahmen – Ausgleichen, was nicht vermeidbar ist“). Pro hergestelltem Produkt werden dafür in den fünf genannten Kategorien die anfallenden Umweltkosten berechnet und eins zu eins in Renaturierungsprojekte in Deutschland in-

vestiert – Stand August 2022 insgesamt 800.000 Euro. So konnten wir HeimatERBE bisher dabei unterstützen:

- 100 Hektar Landfläche für Umweltschutzprojekte zu sichern,
- bedrohte Arten zu schützen,
- Flächen zu entmüllen, Raum für Neues zu schaffen und
- der Natur wieder Raum zur Entfaltung zu geben. Knapp 4.000 Quadratmeter asphaltierte, betonierte und bebaute Fläche konnte das HeimatERBE-Team zurückbauen.

Der innovative Ansatz von Pro Climate wurde bereits mehrfach ausgezeichnet: mit dem Gütesiegel GREEN BRANDS für ökologisches und nachhaltiges Handeln sowie mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2022 in der Kategorie „Design“ – Europas größter Auszeichnung für ökologisches und soziales Engagement.

Auswirkungen von Pro Climate Produkten im Vergleich zu Standardprodukten



Wir haben die Ergebnisse der Ökobilanz von 13 Pro Climate Produkten mit beliebten Standardprodukten der dm-Marken aus den gleichen Produktkategorien verglichen. In der Gesamtheit erreichten wir eine deutliche Reduktion der Umweltauswirkungen in den fünf untersuchten Umweltkategorien.

*Nachträgliche Kompensation von CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.



Dank des Zuspruchs unserer Kunden konnten wir inzwischen das Sortiment an Pro Climate Produkten mehr als verdoppeln. Neu hinzugekommen sind beispielsweise Windeln von babylove, Kindertextilien von ALANA und das dmBio Haferdrink Konzentrat.

Unsere Priorität

Bewusste Konsument-scheidungen 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 können sich unsere Kunden von unseren Mitarbeitern beraten lassen. Im Onlineshop informieren wir unter [dm.de/nachhaltigkeit](#) über verschiedene Aspekte dieses Themas und erleichtern die Suche nach nachhaltigeren Produktalternativen.

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 das jeweilige Siegel tragen.

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 nachhaltigere Kaufentscheidungen brauchen Kunden gut verständliche, leicht zugängliche und interessengruppenspezifisch aufbereitete Informationen. Bei komplexen Sachverhalten, wie beispielsweise beim Thema Verpackung und Kreislaufwirtschaft, sehen wir es als eine unserer Aufgaben an, Fakten

und Hintergründe zu vermitteln – unter anderem über unser dm-Magazin alverde, auf [dm.de](#) oder über unsere Social-Media-Kanäle.

Kreislaufwirtschaft und Verpackung

Im Juli 2021 und im März/April 2022 führten wir erneut mehrwöchige Informationskampagnen zum Thema Kreislaufwirtschaft und Verpackung durch: 2021 unter dem Motto „Für unsere Umwelt – Aus Verpackung wird Verpackung“, 2022 unter dem Gesichtspunkt „Wir denken Verpackungen weiter“. Ziel der Kampagnen war es, unsere Kunden über unsere Ansätze und Fortschritte in diesem Bereich zu informieren, sie für einen bewussten Einkauf zu sensibilisieren und ihnen Tipps an die Hand zu geben, beispielsweise zur richtigen Wertstofftrennung.

Nachhaltige Produkte für die Allerkleinsten

Unter dem Motto „Du weißt am besten, was Dein Kind braucht“ fand im Juli/August 2022 eine Informationskampagne für Eltern statt. Damit wollten wir ihnen zeigen, dass wir sie bei der Bedürfnisbefriedigung ihrer Kinder durch unsere vielfältigen Angebote und Services kompetent begleiten und sie in ihrer individuellen Eltern-Kind-Beziehung unterstützen. Im Fokus der Kampagne standen ausschließlich nachhaltigere Artikel, darunter natürliche Babypflege, Bio-Babynahrung und ALANA Kindertextilien. Über verschiedene Kommunikationskanäle wurde zum Beispiel die Nachverfolgbarkeit der ALANA Kinderkleidung im dm Produktweg thematisiert. Auch in den dm-Märkten wurde der Transparency-Service beworben, unter anderem über Werbemittel wie Einhänger-Plakate und Dachaufsteller.

Eure Wünsche sind unser Antrieb

Unter diesem Leitgedanken informierten wir im September 2022 unsere Kunden darüber, wie wir als Drogeriemarkt und Händler unsere Verantwortung für die Umwelt sowie soziale und kulturelle Themen wahrnehmen. Wichtig war uns, dies anhand ganz konkreter, nachvollziehbarer Beispiele zu zeigen. Wir fokussierten uns dabei auf fünf Kernthemen: Umweltneutralität*, Bio und Fairtrade, Transparente Produktwege, Nachhaltige Verpackungen und Gesellschaftliches Engagement (siehe auch: [dm.de/lustaufzukunft](#)).

* Nachträgliche Kompensation von CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.



Anhand von Beispielen informierten wir unsere Kunden, was wir als Unternehmen tun, um nachhaltigeren Konsum zu ermöglichen.

Was wir planen



Im Rahmen unserer Sortimentsgestaltung werden wir auch in Zukunft neue, nachhaltigere Produktalternativen ins Sortiment aufnehmen – sowohl von unseren dm-Marken als auch von Marken unserer Industriepartner. Zudem möchten wir an der Idee von Nachfüllstationen festhalten und planen entsprechende Testkonzepte für den Lebensmittelbereich.

Anfang des Jahres 2021 haben wir erfolgreich unser Kernsortiment an umweltneutralen* dm-Marken-Produkten eingeführt. Wir planen, dieses stetig zu erweitern. Mit unseren Herstellpartnern stehen wir im kontinuierlichen Austausch, um insgesamt unsere dm-Marken-Produkte zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Weiterhin möchten wir den bedarfsgerechten, nachhaltigeren Konsum fördern. Hierfür werden wir unsere Kunden auch in Zukunft über nachhaltigere Produktalternativen informieren und verschiedene Informationskampagnen durchführen.

*Nachträgliche Kompensation von CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.

Unsere Ziele sind

- Nachhaltigere Produkte von unseren Industriepartnern und dm-Marken gezielt in unser Sortiment aufzunehmen.
- Nachhaltigkeit als zentrale Säule des Innovationsprozesses in unsere Entwicklungsaktivitäten aller dm-Marken zu verankern.
- Bis 2025 unser Sortiment an umweltneutralen* dm-Marken-Produkten deutlich auszuweiten.
- Fortlaufende Optimierung der Kennzeichnung am Regal und im Onlineshop, damit unsere Kunden eine bewusste Kaufentscheidung 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





Was wir konkret tun



Entlang der Liefer- und Wertschöpfungskette zur Herstellung unserer dm-Marken-Produkte 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 die Herkunfts- und Produktionsländer außerhalb der EU.

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.

Beim Rohstoffbedarf für unsere dm-Marken-Produkte achten wir insbesondere bei möglicherweise kritischen Rohstoffen auf eine nachhaltigere Gewinnung und Verarbeitung beziehungsweise auf zertifizierte Quellen.

Viele Produkte der dm-Kindertextilmarken ALANA und PUS-BLU können bereits seit 2013 über den Transparenz-Service dm Produktweg (bisher: dm Pfad-Finder) bis zum Herstellungsort zurückverfolgt werden.

Unsere Wirkungsfelder:

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

Partnerschaften

Vertrauensvoll zusammenarbeiten

Insgesamt arbeiten wir derzeit bei den dm-Marken mit rund 370 Herstellpartnern zusammen (Stand September 2022), wobei ein Großteil unserer Partner in Deutschland und Zentral-europa ansässig ist.

Lieferantenverträge stellen die verbindliche Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern dar. 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 So-

zialstandards wie SA 8000 oder Sedex/ SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit). Für bestimmte Roh- oder Inhaltsstoffe haben wir uns für anerkannte Standards und Zertifizierungen wie GOTS (Global Organic Textile Standard) oder FSC® (Forest Stewardship Council) entschieden, sodass entsprechende Produkte auch von externen Auditoren auf ihre Nachhaltigkeits-performance hin überprüft werden.

Im Jahr 2020 haben wir einen Nachhaltigkeits-Kodex für die dm-Marken entwickelt, in dem die bisherigen Anforderungen gebündelt und geschärft wurden. 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, Roh-

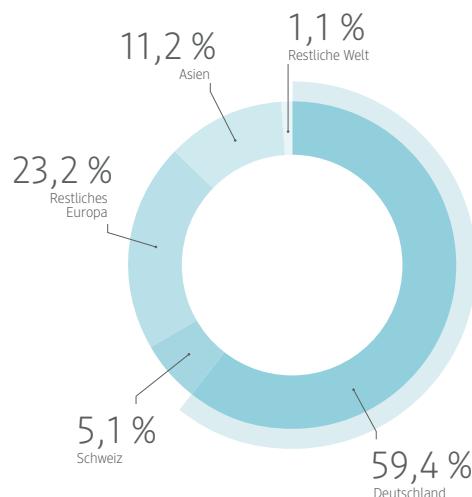
stoffbeschaffung und deren Einsatz, den Erhalt der biologischen Vielfalt, das Tierwohl und den Klimaschutz.

- 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.

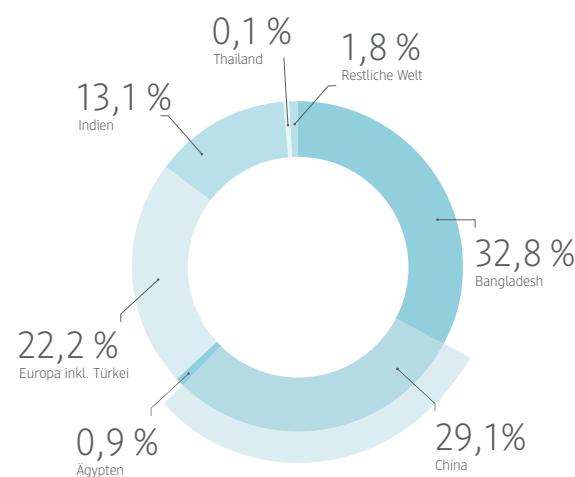
Der Nachhaltigkeits-Kodex ist verbindlicher Bestandteil unserer Lieferantenverträge. Aktuell haben ihn mehr als 80 Prozent unserer Partner unterzeichnet. Bei Altverträgen wird der Nachhaltigkeits-Kodex bei der Vertragsaktualisierung verpflichtend mit eingebunden.

Anteil in Prozent nach Abverkaufsmenge je Herstellland

dm-Marken ohne Textil (GJ 2021/22)



dm-Marken Kindertextil und Strumpfwaren (GJ 2021/22)



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 Aktionsartikel. Bei den Textilien wurde das gesamte Sortiment betrachtet, da ein großer Teil saisonal abgetauscht und somit wie ein Aktionsartikel 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 (beispielsweise beim Cashew-Cranberry-Mix). Bei Produkten aus nur einem Rohstoff wird das Herkunftsland des Rohstoffes angegeben und nicht der Abfüllort.

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 Beschaffung 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 dort angebaut werden können und in ausreichender Menge verfügbar sind. Gut gelingt uns dies bei unseren Lebensmitteln, da hier der überwiegende Teil der Rohstoffe in unseren Breitengraden angebaut wird.

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 den Anbau und die Ernte der Baumwolle für unsere ALANA Kindertextilien, da wir hier die sozialen und ökologischen Auswirkungen besonders kritisch betrachten. Aus diesem Grund legen wir dort auch Wert auf entsprechende Zertifizierungen – ebenso wie bei Holz oder Holz-basierten Inhaltsstoffen, wo wir wenn möglich auch Recyclingmaterial einsetzen.

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-Quali-

tät an, die ausnahmslos die Kriterien der EG-Öko-Verordnung erfüllen und das EU-Bio-Logo tragen. Unser Sortiment von dmBio umfasst aktuell 600 Artikel in der festen Listung, setzt immer wieder saisonale Schwerpunkte und ist neben Balea und Profissimo unsere umfangreichste dm-Marke (Stand September 2022).

Seit 2016 besteht zudem die Kooperation mit Naturland – Naturland ist weltweit vertreten und der größte Ökoverband – und seit 2018 mit Demeter, dem ältesten Bioverband Deutschlands. Rund 200 dmBio Produkte tragen derzeit mindestens eines der beiden Siegel und erfüllen somit Standards, die über die EU-Öko-Vorgaben hinausgehen. Für die Naturlandzertifizierung sind das zum Beispiel die konsequente Umstellung des



Mit dem Verkauf jeder Packung wird die Kooperative mit zusätzlich 40 Cent je 500-g-Packung dmBio Caffè de Peru und 20 Cent je 250-g-Packung dmBio Espresso de Peru für Projekte vor Ort unterstützt.

gesamten Landwirtschaftsbetriebs nach Öko- und Sozialrichtlinien des Verbandes und ein streng limitierter Tierbesatz.

Auch den Anteil an Fairtrade-zertifizierten Produkten im dmBio Sortiment konnten wir weiter ausbauen. 25 Artikel unseres Standardsortiments sowie 35 Artikel, die je nach Saison verfügbar sind, tragen mittlerweile ein Fairtrade-Siegel. Ein Fokus liegt dabei aktuell auf den Bereichen Kakao, Zucker und Vanille. Darunter sind aber auch weitere Artikel, wie beispielsweise der dmBio Schwarzer Tee oder die dmBio Ananasstücke. Die Fairtrade-Standards verbieten ausbeuterische Kinderarbeit und Diskriminierung, zudem werden Frauen gezielt gestärkt.

Für den dmBio single origin Caffè bzw. Espresso de Peru arbeitet dm mit der Naturland- und Fairtrade-zertifizierten Kooperative Juan Santos Atahualpa zusammen. Diese setzt sich aus über 600 Kleinbäuerinnen und -bauern aus den Regionen Pichanaqui, Perené, Río Negro, Pangoa, Río Tambo und Puerto Bermúdez zusammen, die sich alle ausschließlich dem ökologisch-sozial angebauten und fair gehandelten Kaffee verschrieben haben. Mit dem Verkauf jeder Packung wird die Kooperative mit zusätzlich 40 Cent je 500-g-Packung dmBio Caffè de Peru und 20 Cent je 250-g-Packung dmBio Espresso de Peru für Projekte vor Ort unterstützt, zum Beispiel im Bereich der Bildung und der Gesundheitsversorgung. Ein Teil des dmBio Teams ist im Juni 2022 zur Kooperative nach Pichanaqui gereist, um die Geschäftsbeziehung zu vertiefen und um die Arbeit der Kooperative und der Kaffeebäuerinnen und -bauern kennenzulernen. Unter anderem wurden Schulen und Gesundheitseinrichtungen besucht, um sich ein Bild davon zu machen, wie die Unterstützung vor Ort eingesetzt wird. Seit Juli 2022 finden unsere Kunden den dmBio Caffè bzw. Espresso de Peru in den dm-Regalen. Unser Ziel ist es, das Produktangebot von dmBio mit Zertifizierungen von Naturland, Demeter sowie Fairtrade kontinuierlich zu erweitern.

Palmöl und deren Derivate – das Multitalent sorgsam nutzen

Bereits seit 2011 setzt sich dm für den Einsatz von nachhaltig zertifiziertem Palmöl ein und zählt zu den Gründungsmitgliedern des Forums Nachhaltiges Palmöl (FONAP; weitere Informationen dazu siehe „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“ sowie forumpalmoel.org). Unsere Palm-basierten Inhaltsstoffe sind zu 100 Prozent nachhaltig zertifiziert.

Direktes Palmöl und Palmkernöl nutzen wir beispielsweise in einigen dmBio Lebensmitteln. Hier setzen wir auf Palmöl aus kontrolliert biologischem Anbau, welches zudem nach den RSPO-Standards Identity Preserved (IP) oder Segregated (SG) zertifiziert ist.

In den Rezepturen vieler Kosmetik- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukte werden Inhaltsstoffe wie Emulgatoren, Tenside oder Alkohol eingesetzt (sogenannte Derivate). In unseren dm-Markenprodukten verfügen sie aktuell mehrheitlich über eine RSPO-Zertifizierung Mass-Balance (MB). Diese sind in Segregated (SG) meist nicht verfügbar. Der Anteil an MB- und SG-zertifizierten Inhaltsstoffen lag 2017 bei 42 Prozent, bis 2021 konnten wir diesen auf rund 94 Prozent steigern.



dm setzt sich für den nachhaltigen Anbau von Palmöl ein.

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

Textile Rohstoffe – hohe Standards für Hautschmeichler

Baumwolle wird bei unseren dm-Marken beispielsweise für unsere Kindertextilien eingesetzt. Da der Baumwollanbau nicht ganz unproblematisch ist, setzt sich dm bereits seit 1986 für verbesserte soziale und ökologische Bedingungen in der Textilherstellung ein. Dies 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. Bereits 2009 erhalten die ersten ALANA Artikel das GOTS-Siegel, im Geschäftsjahr 2018/19 waren knapp 90 Prozent davon zertifiziert. Seitdem konnten wir den Anteil um weitere sechs Prozent steigern: Aktuell sind gut 96 Prozent der ALANA Textilien GOTS-zertifiziert (Stand September 2022).

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, nachhaltiger 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.

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. Unseren Geschäftsbeziehungen mit den textilen Produktionsstätten liegt zudem ein konkreter Verhaltenskodex (Code of Conduct) zugrunde, der die Einhaltung von internationalen sozialen und arbeitsrechtlichen Standards enthält.



Baumwollernte in Indien.

Unser Kindertextil-Team besucht jedes Jahr verschiedene Produktionsstätten, um sich vor Ort selbst ein Bild zu machen. Nachdem wir im Jahr 2020 coronabedingt unsere geplante Reise nach China absagen mussten, besuchten im Mai 2022 Mitarbeiter unseres Textilteams Produzenten in der Türkei. Dort wurden unterschiedliche Fabriken besichtigt, um sich ein Bild von den Arbeitsbedingungen vor Ort zu machen. Darunter auch Produktionsstätten, mit denen noch keine Zusammenarbeit besteht. Die Transportwege aus der Türkei sind vergleichsweise kürzer als bei anderen textilen Lieferketten, weshalb die dortigen Standorte für uns sehr interessant sind.



dm-Mitarbeiter besuchen regelmäßig die Produktionsstätten unserer Herstellpartner - wie hier im Mai 2022 in der Türkei.

Zusammenschluss Gemeinsam mehr bewirken

Der Einfluss, den Unternehmen auf substanzielle Veränderung hin zu mehr Nachhaltigkeit nehmen können, wächst im Zusammenschluss. Bereits Anfang 2017 gründeten wir 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 dafür entsprechend honoriert werden.

dm ist Mitglied der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen und hat sich dazu verpflichtet, sich aktiv für die Entwicklung und Umsetzung verantwortungsvoller Beschaffungspraktiken in seinen globalen Lieferketten einzusetzen. Gemeinsam mit den weiteren 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 Arbeiter in globalen Agrarlieferketten.

Durch den Zusammenschluss in der Gruppe und einen gemeinsamen Handlungsansatz bündeln wir unsere Kräfte und wollen somit unsere Wirkung maximieren. Gemeinsam arbeiten wir daran, bis 2025 zwei Pilotprojekte zur Förderung von existenzsichernden Löhnen und Einkommen durchzuführen:

Ein erstes Projekt im Bananensektor mit Fokus Ecuador läuft bereits. Es dient dazu, Ansätze zu testen und eine Blaupause für die Skalierung in weiteren Bezugsländern zu entwickeln. Schlüsselaktivitäten sind dabei unter anderem die Berechnung von Lohnlücken sowie die Erprobung von Ansätzen zur Schließung festgestellter Lücken. Ein zweites Projekt, welches den Schwerpunkt auf einen weiteren Agrarrohstoff legen wird, ist in Planung.

Darüber hinaus setzt sich dm für die Förderung der Kreislaufwirtschaft ein und hat deshalb im Jahr 2018 das Forum Rezyklat gegründet - mehr hierzu siehe unter „Materialmanagement“.



dm und Partner bei der Unterzeichnung der Selbstverpflichtung zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen bei der „Internationalen Grünen Woche 2020“.

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 über die Produkte und deren Inhaltsstoffe informieren und sich aktiv für nachhaltigere Produktalternativen entscheiden können. 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 – 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 Lieferketten möchten wir deshalb besonders transparent informieren.

Der dm Produktweg

Der Transparenz-Service dm Produktweg (bisher: dm Pfad Finder) zeigt die Herkunft und Produktionskette vieler dm Kindertextilien. Wer den QR-Code auf dem Etikett eines dm-Textils scannt oder die Kennziffer manuell unter dm.de eingibt, kann unmittelbar Herkunft und Lieferkette des Kleidungsstücks zurückverfolgen und mehr über die Menschen erfahren, die an der Produktion beteiligt waren – das ist unter deutschen Kindertextilanbietern bislang einzigartig. Auch unsere dm-Mitarbeiterkleidung lässt sich nachverfolgen – beispielsweise der dm-Kittel über die Kennziffer 1869A2D.

Der dm Produktweg stellt außerdem nachhaltige Projekte vor, die von den Herstellpartnern vor Ort in den Produktionsländern unterstützt werden. Alle Projekte haben das Ziel, die Umwelt-, Lebens- oder Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort zu verbessern. So unterstützt ein Produzent der Marke ALANA in Indien beispielsweise das „Barefoot College“: In Workshops über erneuerbare Energien lernen Frauen, wie sie Sonnenenergie zur Stromgewinnung nutzen können. Ein anderer Produzent aus Indien hat für seine Mitarbeiter eine gemeinsame

Mittagspause eingeführt – täglich gibt es eine kostenlose, frisch zubereitete und gesunde Mahlzeit für alle. In einem hauseigenen Gewächshaus baut das Unternehmen selber Obst und Gemüse für die Zubereitung der Speisen an.

Aktuell können etwa ein Drittel der Kindertextilien von ALANA und PUSBLU im dm Produktweg rückverfolgt werden, ab Frühling 2023 auch Periodenwäsche von Jessa und ab Herbst 2023 Strumpfwaren der Marke Fascino.

Transparenz vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt



Über die in den Kleidungsstücken eingenähte Kennziffer oder den QR-Code können Kunden den Weg vieler ALANA und PUSBLU Artikel unter dm.de/produktweg zurückverfolgen.



Das Video erläutert
den dm Produktweg.

Was wir planen



Um als Unternehmen zukunftsfähig zu bleiben, setzen wir uns für eine sozial- und umweltverträgliche Lieferkette ein. Diesbezüglich stehen wir mit all unseren Herstellpartnern kontinuierlich im Austausch. Viele von ihnen haben unseren Nachhaltigkeits-Kodex bereits unterschrieben. Mit allen anderen Partnern sind wir im Gespräch, um diesen schnellstmöglich in die Verträge mit einzubinden.

Im Bereich Umweltverträglichkeit achten wir auch in Zukunft auf eine ressourcenschonende Beschaffung unserer Rohstoffe mit möglichst kurzen Lieferketten. 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 (siehe auch „Sortimentsgestaltung“). Auch Produktzertifizierungen werden dabei weiterhin eine Rolle spielen. So möchten wir beispielsweise das Produktangebot von dmBio mit Zertifizierungen von Naturland und Demeter kontinuierlich erweitern.

Die Arbeitsbedingungen der Menschen liegen uns am Herzen, egal an welcher Stelle entlang der Lieferkette sie für uns arbeiten. Um sie im Blick zu behalten, werden wir die Produktionsstätten auch weiterhin persönlich besuchen. Daneben erweitern wir auch unser Engagement mit Fairtrade.

Unsere Kunden möchten wir auf vielfältige Weise für die Herausforderungen entlang einer nachhaltigeren Lieferkette sensi-

sibilisieren und Transparenz schaffen, um damit den nachhaltigen Konsum anzuregen. Dafür werden wir zum Beispiel den dm Produktweg um weitere Produkte ergänzen – auch über das Textilsortiment hinaus.

Unsere Ziele sind _____

- Schnellstmöglich unseren Nachhaltigkeits-Kodex in alle Verträge unserer Herstellpartner einzubinden.
- Bei dmBio unser Produktangebot mit Naturland- und Demeterzertifizierungen weiter auszubauen.
- Den dm Produktweg stetig um zusätzliche Artikel zu erweitern und auf andere Sortimente auszuweiten.



Für den Nachwuchs prüft man
mit den höchsten Ansprüchen.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement



Was wir konkret tun



Unser Qualitätsmanagement übernimmt eine wichtige Funktion an der Schnittstelle zwischen den dm-Marketeams 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 frühzeitig in die Optimierung unserer dm-Marken-Produkte 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), sowie die mit dem European Green Deal einhergehenden stofflichen Anforderungen. Unsere Qualitätsanforderungen gehen dabei an vielen Stellen weit über das gesetzliche Maß hinaus.

Unsere dm-Marken

— Unser Qualitätsversprechen

Wir tragen stets Verantwortung für die Sicherheit und Qualität unserer dm-Marken-Produkte, 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.

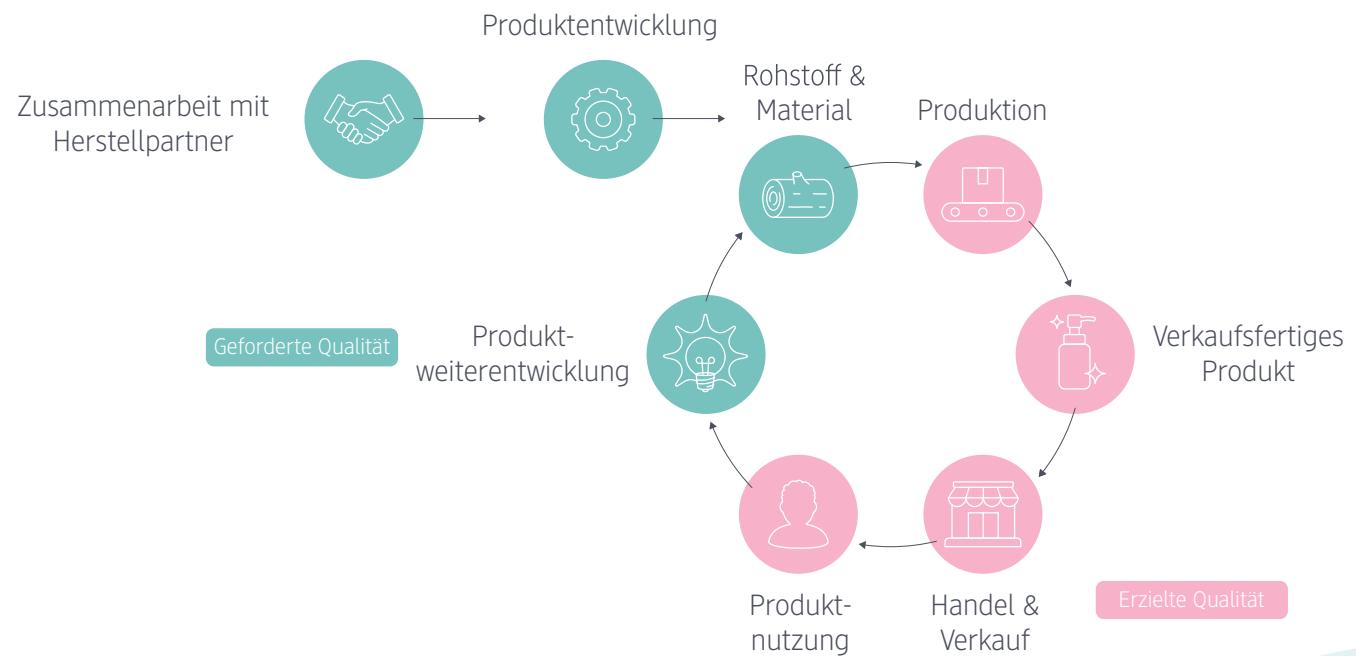
Das Qualitätsmanagement verifiziert im Rahmen unseres risikoorientierten Eigenkontrollsystems fortlaufend die Einhaltung unserer übergesetzlichen Vorgaben. Partner, Prozesse und Produkte werden mithilfe externer Berater, fachspezifischer Auditoren und Prüfinstitute kontrolliert, damit eventuelle Schwachstellen 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-Marken-Produkte auch innerhalb der Lieferketten beziehungsweise entlang des Produktkreislaufes weitergegeben und gelebt werden (Weiteres dazu unter „Lieferketten“).

Kreislauf unserer dm-Marken-Produkte



Produktentwicklung – Konzept, Rohstoff und Material

Ausgehend von unseren eigenen Ideen und Impulsen entwickeln unsere Markenteams die dm-Marken-Produkte 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.



Bei der Ghee-Herstellung wird beispielsweise geprüft, ob Schwebstoffe oder Ablagerungen von Eiweiß zu sehen sind.

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 Eigenkontrollsysteams 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.

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 Eigenkontrollsysteem mit unseren umfassenden Prüfungen, werden wir schnell auf fehlerhafte Produkte aufmerksam und können im Sinne des Verbraucherschutzes proaktiv agieren. Im Geschäftsjahr 2020/21 wurden von uns vorsorglich zwei, im darauffolgenden Geschäftsjahr insgesamt sechs Artikel unserer dm-Marken zurückgerufen. In erster Linie stehen die Produktrückrufe im Zusammenhang mit dem Vorhandensein unerwünschter Stoffe wie Fremdkörper oder Allergenspuren. Nach erfolgtem Rückruf gehen wir mit dem betroffenen Partner in einen intensiven Austausch und vereinbaren konkrete, zusätzliche Maßnahmen, um eventuelle Risiken bestmöglich auszuschließen.



Produksiegel und Produktzertifizierungen durch unabhängige Institute bieten unseren Kunden Orientierung bei ihrer individuellen Produktauswahl.

Trotz stetig steigender Anzahl der getesteten Artikel konnte die Anzahl an „gut“ und „sehr gut“ bewerteten Produkten vom Geschäftsjahr 2017/18 bis 2020/21 hinweg deutlich gesteigert werden. Das vergangene Geschäftsjahr war geprägt durch teilweise wechselhafte Rohstoffverfügbarkeiten. Dennoch ist es uns gelungen, unseren Anspruch an guten und sehr guten Ergebnissen zu erfüllen. Erreichen wir mal nicht unser Wunschergebnis, prüfen wir mit unseren Herstellpartnern sorgfältig, inwieweit rezepturbedingte oder prozessuale Anpassungen die Produktqualität weiter optimieren können.

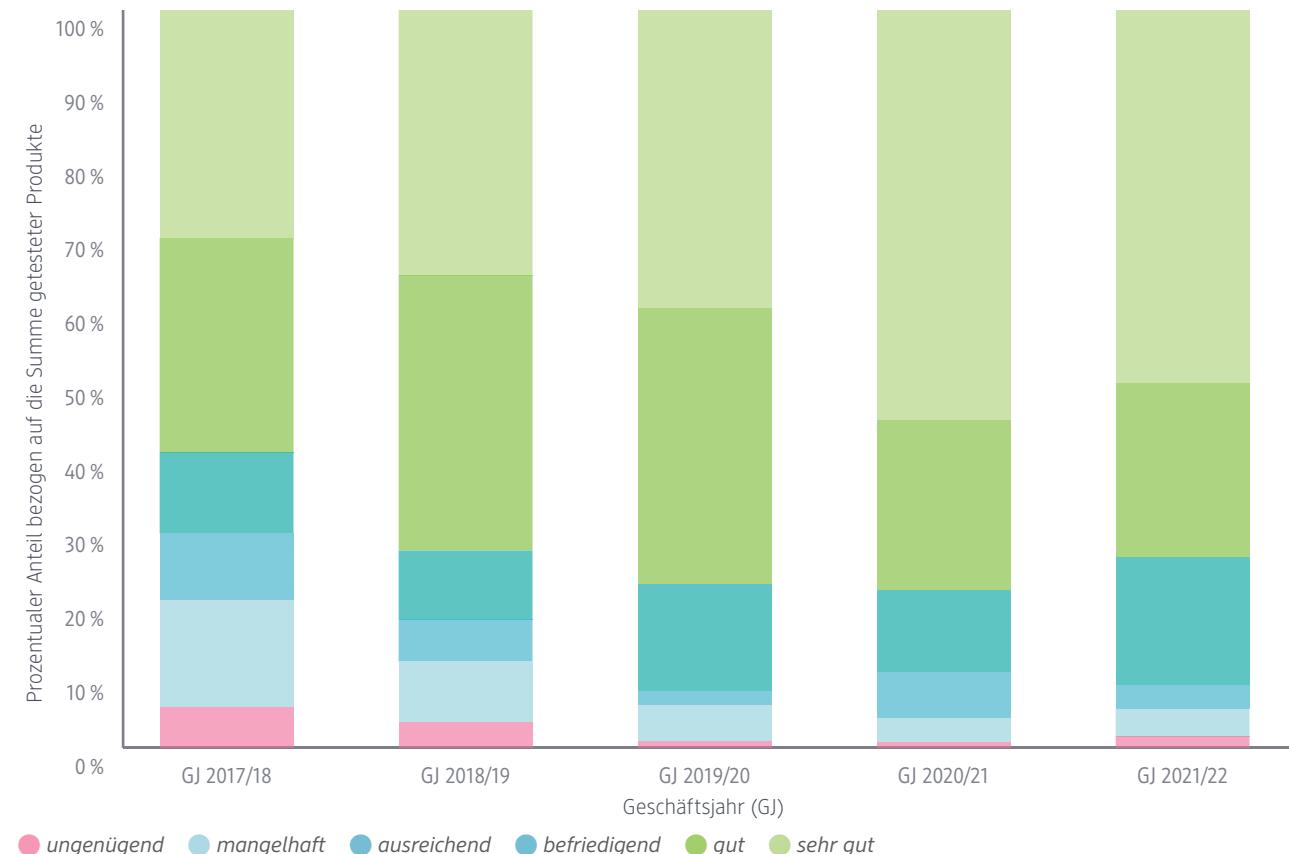
Auf die Anzahl der getesteten Produkte hat dm keinen Einfluss. In der Regel sind die getesteten Produkte pro Jahr und gegenüber den Vorjahren nicht identisch.

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 Reklamations-

management 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-Marken-Produkten weiterhin hervorragende Ergebnisse zu erzielen und so die positive Entwicklung der letzten Jahre fortzusetzen.

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



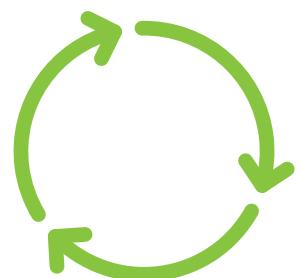
Was wir planen



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-Marken-Produkt 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-Marken-Produkte regelmäßig weiterzuentwickeln mit dem Ziel, bei Öko-Test und Stiftung Warentest noch bessere Bewertungen zu erreichen.
- Unser Eigenkontrollsysteem 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



Was wir konkret tun

Der effiziente und verantwortungsvolle Materialeinsatz für unsere Verpackungen und die Förderung einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft sind für dm wesentliche Maßnahmen, um Ressourcen zu schonen. Deshalb prüfen wir unsere Verpackungen kontinuierlich auf Einsparpotenzial und achten bereits bei der Entwicklung darauf, Verpackungen so zu gestalten, dass sie möglichst aus Recyclingmaterial bestehen und recycelbar sind. Für unsere Herstell- und Industriepartner gelten seit 2013 zudem bestimmte, dm-spezifische Anforderungen an die Um- und Transportverpackungen, die auch umweltbezogene Aspekte berücksichtigen.

Ein umweltschonender Ressourceneinsatz ist uns nicht nur bei unseren Verpackungen wichtig, sondern in allen Unternehmensprozessen, beispielsweise im Rahmen der Rohstoffbe-



schaffung für unsere dm-Marken (siehe „Lieferketten“), beim Bau unserer Betriebsstätten (siehe „Klimaschutzmaßnahmen“) sowie bei der Gestaltung unseres Sortimentangebots (siehe „Sortimentsgestaltung“).

Unsere Wirkungsfelder:

- 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

Immer wieder achtsam

— Das richtige Material sparsam einsetzen

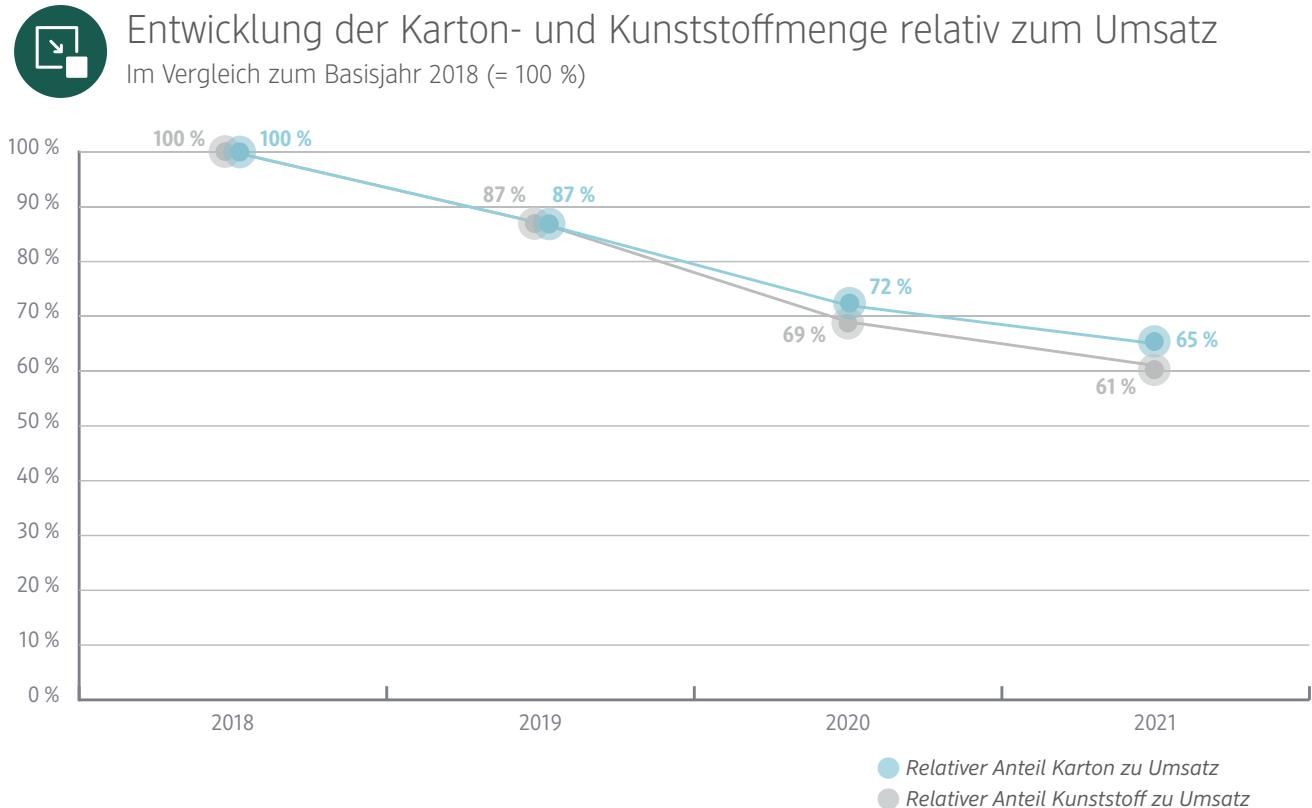
Grundsätzlich wollen wir nur so viel Verpackungsmaterial einsetzen, wie für den Schutz des Produktes in den Logistikprozessen, aber auch während des Gebrauchs zu Hause notwendig ist. Deshalb wägen wir genau ab, mit welchem Material wir jedes einzelne dm-Marken-Produkt verpacken. Bereits bei der Entwicklung achten wir darauf, die Verpackungen so zu gestalten, dass sie bestmöglich in die unterschiedlichen Wertstoffkreisläufe zurückgeführt werden können.



Die gängigsten Mythen rund um Verpackungen erläutern wir im Video „Umweltfreundliche Verpackungen: Mythen & Fakten“.

Erfolgreiche Materialeinsparungen

Karton und Kunststoff sind die beiden Verpackungsmaterialien, die wir bei den Produktverpackungen unserer dm-Marken am häufigsten einsetzen. Insbesondere den Anteil an Kunststoff möchten wir kontinuierlich reduzieren und ersetzen diesen, wenn möglich und gesamtökologisch sinnvoll, durch Karton. Dennoch ist es uns in den vergangenen Jahren gelungen, unsere Mengen an Papier sowie auch an Kunststoff gleichermaßen zu reduzieren – bei Papier um mehr als 35 Prozent, bei Kunststoff um 39 Prozent. Berechnen wir den Umsatz mit ein, so konnten wir trotz einer Umsatzsteigerung die absolut eingesetzte Kunststoffmenge von 2018 bis Ende 2021 deutlich um



16 Prozent verringern, bei Karton um 11 Prozent. Den Erfolg führen wir unter anderem darauf zurück, dass wir für unsere Produktverpackungen ein kontinuierliches Screening entwickelt haben, um diese stetig weiter zu optimieren. Denn: Auch vermeintlich kleine Materialeinsparungen tragen insgesamt dazu bei, unser Bedarf an Verpackungsmaterial wesentlich zu reduzieren.

Auch bei unseren Glasverpackungen sind wir bestrebt, Material einzusparen – wie beispielsweise 23,67 Tonnen durch Gewichtsreduktion beim Balea Glastiegel im Jahr 2021.

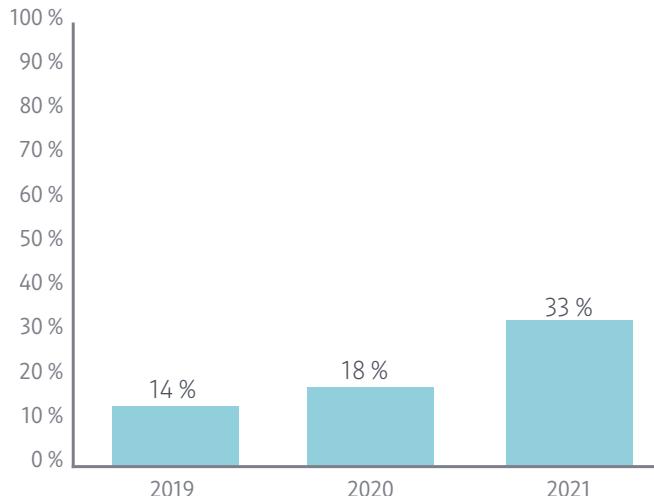


Immer wieder neu — Recyclingmaterial im Einsatz

Recycelte Materialien zu verwenden steht bereits seit 2008 im Fokus unserer Arbeit. Kunststoff-Rezyklate kommen bei uns aktuell bei PET-, HDPE- und LDPE-Verpackungen 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.



Kunststoff-PCR-Menge
im Verhältnis zur Gesamtjahresmenge*



* inkl. Lebensmittelverpackungen oder lebensmittelnaher Produktverpackungen.



Ein besonderes Anliegen ist es uns, im Wertstoffkreislauf die über die Wertstofftrennung unserer Kunden zurückgeführten Rezyklate einzusetzen. Unsere PET Kunststoffflaschen des Denkmit WC Reinigers bestehen zu 100 Prozent aus Post-Consumer-Rezyklat: 50 Prozent stammen aus dem Gelben Sack, die anderen 50 Prozent aus Pfandsammlungen von Einweg-Getränkeflaschen.



Auch bei Folienverpackungen aus LDPE setzen wir möglichst viel Recyclingmaterial ein. Seit 2020 bestehen die Verpackungen der babylove Windeln aus 40 Prozent Recyclingmaterial, unsere Sanft&Sicher Toilettenpapiere aus mindestens 30 Prozent Recyclingmaterial.

Ende 2021 bestanden 33 Prozent der Kunststoffmenge unserer dm-Marken-Produktverpackungen aus Recyclingmaterial. Jede Tonne, die anstelle vergleichbarer Neuware zum Einsatz kommt, vermeidet klimarelevante Treibhausgase in Form von CO₂-Äquivalenten. Durch den Einsatz von Recyclingkunststoff in den Verpackungen unserer dm-Eigenmarken ist uns im Jahr 2021 die Vermeidung von 8.600 Tonnen CO₂-Emissionen gelungen.

Recyclingmaterial in Alu-Verpackungen

Der Einsatz von Recyclingmaterial ist uns nicht nur bei Kunststoffverpackungen wichtig. So setzen wir PCR auch bei unseren Alu-Verpackungen ein, denn gerade hier gibt es ein enormes CO₂-Einsparungspotenzial. Recyceltes Aluminium verwenden wir bei dm bereits für unsere Dosen der Balea und Balea MEN Rasiergele zu mindestens 50 Prozent. Beim Balea Deo sind die ersten Dosen auf 75 Prozent umgestellt und auch weitere Produkte, zum Beispiel Trockenshampoo und Schaumfestiger, befinden sich gerade in der Umstellung. Wenn möglich erhöhen wir den Anteil weiter, wie bei unseren réell'e Ansatzsprays, die seit November 2021 aus 95 Prozent recyceltem Aluminium bestehen.



Aus CO₂ wird Verpackung

Ein weiterer Meilenstein beim Thema Verpackung aus Recyclingmaterial erfolgte im vergangenen Jahr: Seit 2021 bietet dm erste Produkte mit Verpackungen aus recyceltem CO₂ an. Mit diesem innovativen Schritt können wir nicht nur weiterhin Neuverpackungsmaterial bei den eigenen Produkten sparen, sondern auch die Produktion von Kunststoff aus Erdöl reduzieren sowie eine klimaschonende Technologieentwicklung voranbringen. Das Denkmit nature Spülmittel Ultra war das erste Produkt in einer Kunststoffflasche mit 30 Prozent Kunststoff aus recyceltem CO₂. Weitere Produkte der Denkmit-nature-Serie folgten.

LanzaTech, ein Partnerunternehmen von dm, hat eine biochemische Technologie entwickelt, bei der das CO₂ direkt aus dem Industrieschlackenstein in einen Bioreaktor abgeleitet wird. Dort wird das CO₂ mithilfe von Bakterien in Ethanol umgewandelt, welches wiederum in Kunststoff verarbeitet werden kann. Der ökologische Fußabdruck ist bei dieser Produktion von Ethanol um rund 40 Prozent geringer und der auf diese Weise hergestellte Kunststoff kann wie konventioneller Kunststoff über den Gelben Sack oder die Gelbe Tonne recycelt werden.



Derzeit gibt es fünf CO₂-recycelte Denkmit-Produktverpackungen bei dm.

Immer wieder Kreise schließen

Vom Design bis zum Recycling

Um Verpackungen aus recycelten Materialien herstellen zu können, müssen die Verpackungen recycelbar sein. Das bedeutet, es muss für die Verpackungen ein Sammelsystem geben und sie müssen zu einem hochwertigen Recyclingmaterial verarbeitet werden können. Dies wiederum muss auch tatsächlich in Produkten oder Verpackungen eingesetzt werden, um so den Einsatz von „Frisch-Kunststoff“ zu vermeiden.

In Deutschland gibt es seit 2019 einen Mindeststandard für die Recyclingfähigkeit von Verpackungen. Er wird jährlich auf die aktuelle Recyclinginfrastruktur erweitert und berücksichtigt Innovationen, von denen eine Umsetzung in den Anlagen absehbar ist. Bei der Materialwahl und beim Design unserer dm-Marken-Verpackungen halten wir uns an diese Richtlinien.

Mit Hochdruck arbeiten wir daran, die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen voranzutreiben. So bestehen viele unserer Verpackungen mittlerweile nur noch aus Karton und nicht mehr aus der Kombination von Kunststoffhaube und Kartonkarte. Der Verbraucher muss sie dann nicht mehr trennen, sondern nur dem richtigen Sammelsystem zuführen. Diese Monomaterialverpackungen sind durch ihre Optik und Haptik klar einzuordnen und können von den Verbrauchern dadurch auch gut in die Sammelsysteme zurückgeführt werden.

Darüber hinaus haben wir den Stand der Technik in den Recyclinganlagen im Blick - aktuell lassen sich beispielsweise

Monofolien aus PP in den Anlagen gut recyceln. Daher stellen wir unsere Folienverpackungen entsprechend um, beispielsweise die Verpackung der Balea Handmaske und die des dmBio Dinkel Kaiserschmarrns.

Kleine Helfer unterstützen unsere Kunden bei der richtigen Entsorgung

Die richtige Mülltrennung durch den Verbraucher ist entscheidend für einen funktionierenden Recyclingprozess. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, unseren Kunden Wertstofftrennung so einfach wie möglich zu machen. Darum versehen wir seit 2019 vor allem Verpackungen, die aufgrund ihrer Materialzusammensetzung noch getrennt werden müssen, mit Trennhinweisen und stellen entsprechende Aufklärungsmaterialien zur Verfügung. Hinweise zu ressourcenschonendem Verpackungsmaterial, zum Recyclingmaterialanteil oder zur Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen finden unsere Kunden beispielsweise direkt auf den Produkten oder auf dm.de. Zudem greifen wir mit unternehmensweiten Kommunikationsschwerpunkten regelmäßig Aspekte der Nachhaltigkeit auf. Näheres dazu siehe Kapitel „Sortimentsgestaltung“.



Beispiele für Trennhinweise auf unseren Produkten.

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. Auch hier lautet unsere Strategie: Das richtige Verpackungsmaterial auswählen und die Materialmenge bestmöglich reduzieren, den Anteil an Recyclingmaterial erhöhen sowie die Recyclingfähigkeit fördern. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Verpackungsmaterialien, die in den dm-Märkten ankommen, entsprechend sortiert und in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden. Hier arbeiten wir mit zertifizierten



Wie hier in Wustermark wird in den Verteilzentren die Ware für unsere dm-Märkte konfektioniert und für den Weitertransport gut verpackt.

Recyclingunternehmen zusammen, die aus den Wertstoffen hochwertige Recyclingmaterialien herstellen, die unter anderem wieder in unsere eigenen Kreisläufe fließen.

Um Ressourcen zu sparen, verwenden wir seit 2015 beim Transport zwischen den Verteilzentren und unseren dm-Märkten überwiegend Kunststoffpaletten, die ungefähr sieben Kilogramm leichter und robuster als herkömmliche Holzpaletten sind. Die Kunststoffpaletten sind zu 100 Prozent recycelbar. Zudem achten wir darauf, die Paletten und Lkws möglichst gut auszulasten, was sich positiv auf die Reduktion der damit verbundenen Emissionen auswirkt. Mehr zum Thema Belieferung unserer dm-Märkte und Wertstoffrückführung siehe unter „Klimaschutzmaßnahmen“.

In Mehrweg-Transportsystemen sehen wir eine Möglichkeit, um Material für Transportverpackungen einzusparen. Seit 2018 setzt sich dm dafür ein, gemeinsam mit der Prozess-optimierungs-Organisation GS1 Germany ein unternehmensübergreifendes, standardisiertes Mehrweg-Transportsystem zu etablieren. In diesem Zusammenhang beteiligen wir uns seit September 2021 als einer der ersten Partner am Projekt, die GS1 SMART-Box im Rahmen unserer Transportlogistik einzusetzen. Sie ist die erste standardisierte und serialisierte Mehrweg-Transportbox der Fast Moving Consumer Goods Branche (FMCG Branche), die dabei unterstützt, Prozesse der Handelslogistik umweltschonender, effizienter und kostengünstiger zu gestalten. Nach dem Transport der Produkte vom Produzenten zu den Handelspartnern wird die Box wieder zurück an die Produzenten geliefert und weiterverwendet. Im Vergleich zu Einweglösungen spart die SMART-Box bis zu 60 Prozent Karton und bis zu 35 Prozent CO₂-Emissionen. Aktuell werden diese zu einem Prozent genutzt, in den kommenden Jahren möchten wir den Anteil sukzessive ausweiten.

Neben den Mehrweg-Lösungen kommen für den Transportschutz hauptsächlich faserbasierte Rohstoffe zum Einsatz: Etwa 90 Prozent der für den Transport eingesetzten Materialien sind aus Papier, Pappe oder Karton, fünf Prozent sind Folien aus PE und anderen Kunststoffen. Auch bei unseren Transport-Verpackungsfolien arbeiten wir dauerhaft an einer Verbesserung der Recyclingfähigkeit, um diese einfach in den Wertstoffkreislauf zurückführen zu können.

Kleine dm-Kreisläufe mit kurzen Wegen

Unsere Plastiktasche besteht zu mindestens 85 Prozent aus Recycling-Kunststoff. Das Besondere daran: Für die Herstellung wird mindestens 50 Prozent recycelte Wickelfolie verwendet, die zuvor in unseren Verteilzentren angefallen ist. Das ist sehr effektiv: Aus 10 Tonnen Folien entsteht 9,5 Tonnen recyceltes Material. Zudem ist die Tragetasche mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet und kann über die Wertstoffsammlung dem Recyclingkreislauf wieder zugeführt werden.

Weitere Beispiele, bei denen ein Teil unserer Transportverpackungen direkt als Recyclingmaterial verwendet wird, sind die Müllbeutel von Profissimo – 50 Prozent des Recyclingmaterials kommt von Folien, die in den dm-Märkten gesammelt werden. Bei den Paketkartons unseres Onlineversands stammen mehr als 70 Prozent des Recyclingmaterials aus Kartonagen, die wir in den dm-Märkten sammeln.



Immer wieder sorgsam

Wertstofftrennung bei dm

Damit die Kreislaufwirtschaft funktioniert, müssen Wertstoffe zuverlässig sortiert und dem Recycling zugeführt werden. Daraus 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 denjenigen 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.



In allen dm-Märkten werden unsere Mitarbeiter regelmäßig zur richtigen Wertstofftrennung geschult.

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:

- In den Jahren 2021 bis 2022 war dm vonseiten des Handels in beratender Weise im Konsortium RESAG zur Förderung des Rezyklatmarktes für Kunststoffe aktiv. Die Sonderarbeitsgruppe mit 121 Vertretern aus dem Handel, Herstellern, Kunststoff verarbeitendem Gewerbe, Rezyklatherstellern, Entsorger, Verwaltung und Wissenschaft erarbeiteten Rahmenbedingungen und Forderungen zur Stärkung des Rezyklateinsatzes. Der Bericht an die Umweltministerkonferenz ist im Januar 2022 erschienen.
- Von 2019 bis Mitte 2022 engagierte sich dm beim Club für nachhaltigere Verpackungen (CSCP). Ziel war es, Erkenntnisse über die Rolle und mögliche Beiträge der Verbraucher zur Erfüllung einer Kreislaufwirtschaft zu gewinnen und Best Cases zu sammeln, die aufzeigen, wie die Akzeptanz von nachhaltigeren Verpackungen gefördert werden kann.
- Von 2019 bis Mitte 2022 engagierte sich dm beim Forschungsprojekt Innoredux 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.
- Seit 2020 ist dm Teil des CosPaTox-Konsortiums. Ziel ist die Entwicklung von speziellen Sicherheitsstandards für hochwertige Post-Consumer-Kunststoffrezyklate für Kosmetik- und Haushaltsverpackungen.

- 2018 hat dm das Forum Rezyklat initiiert und setzt seine Resourcen in allen Fachpaketen ein.

Forum Rezyklat: Wo Wissen geteilt wird

Das Forum Rezyklat versteht sich als Austauschplattform mit Open-Source-Ansatz. Es ist ein Bündnis von Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Verpackungen, welches aktuell über 60 Mitglieder umfasst. Ziel ist es, einen Beitrag zur Erhöhung der Recyclingquote und des Recyclinganteils in Verpackungen zu leisten (nähere Informationen siehe auch unter forum-rezyklat.de).

Gemeinsam erarbeiten die Mitglieder dafür Strategien und Maßnahmen, damit bereits im Entstehungsprozess neuer Verpackungen auf einen reduzierten Materialeinsatz und die Recyclingfähigkeit geachtet wird. Darüber hinaus soll das Bewusstsein der Verbraucher für Kreislaufwirtschaft durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen gefördert werden, um eine sortenreine Trennung der Wertstoffe zu erreichen.

Das Forum hat in den vergangenen Jahren viele Prozesse und Fortschritte erzielt, wie beispielsweise die Kennzeichnung von Produkten mit hohem Recyclinganteil. Die Recyclinganteile können nun in einem weltweiten Verbund zertifizierter Stammdatenpools abgebildet und systematisch erfasst werden. Dadurch lassen sich nachhaltigkeitsrelevante Informationen in den Liefernetzwerken transparent kommunizieren. Als Nächstes ist geplant, auch die Recyclingfähigkeit der Verpackungen dort abzubilden.

Für sein Engagement wurde das Forum Rezyklat im September 2022 mit dem Efficient Consumer Response (ECR) Award in der Kategorie „Sustainability Excellence“ ausgezeichnet.

Was wir planen



Die Verpackungsmaterialien unserer dm-Marken-Produkte werden wir weiterhin nach gesamtökologischen Aspekten auswählen und neue, innovative und nachhaltigere Verpackungskonzepte auf deren Umsetzbarkeit prüfen. Aber nicht nur die Produktverpackungen stehen bei uns im Fokus. Auch im Bereich unserer Transportverpackungen wollen wir weiterhin möglichst schonend mit Ressourcen umgehen und dafür kontinuierlich alle Handlungsoptionen betrachten.

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. Diese Bewusstseinsbildung möchten wir auch in Zukunft fördern.

Und nicht zuletzt möchten wir durch unsere Partnerschaften und über das Forum Rezyklat die Kreislaufwirtschaft insgesamt voranbringen und dazu beitragen, dass diese ganzheitlich umgesetzt werden kann.

Unsere Ziele sind

- Wir möchten weiterhin für jedes dm-Marken-Produkt die gesamtökobilanzielle bestmögliche Verpackung finden.
- Bis 2025 soll sich das Verhältnis der Kunststoffmenge zum Umsatz um 45 Prozent im Vergleich zu 2018 reduzieren.
- Bis 2025 sollen unsere Non-Food-Kunststoff-Verpackungen aus mindestens 50 Prozent Post-Consumer-Rezyklat bestehen.
- Unser Ziel ist, dass bis 2025 mindestens 90 Prozent der Verpackungen der dm-Marken-Produkte recyclingfähig sind, zudem sollen davon mindestens 70 Prozent zu einem hochwertigen Recyclingmaterial verarbeitet werden können.
- Wir möchten den Anteil an Mehrwegverpackungen – wie zum Beispiel der SMART-Box – für unsere Transporte sukzessiv erhöhen und unsere Partner dazu ermutigen, sich an diesem Prozess zu beteiligen.
- Wir werden uns auch in Zukunft mit relevanten Partnern 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





Was wir konkret tun



Zur ganzheitlichen Umweltstrategie von dm gehört zunächst die Bestrebung, durch konkrete Vermeidungs- und Verminderungsstrategien die klima- und umweltrelevanten Auswirkungen von dm bestmöglich zu reduzieren. Einer der größten direkten Hebel betrifft dabei das Gebäude- und Energiemanagement. Aber auch in anderen Bereichen prüfen wir fortlaufend unsere Prozesse, um Ressourcen einzusparen, Material effizient einzusetzen und dieses in ein funktionierendes Kreislaufsystem zu überführen (siehe Kapitel „Materialmanagement“).

Der Großteil der Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) entsteht innerhalb der Wertschöpfungskette der Produkte, die wir vertreiben – also im vor- und nachgelagerten Bereich, der von uns nur indirekt beeinflussbar ist. Nachdem wir im Jahr 2020 unsere Scope-1- und -2-THG-Emissionen ermittelt

haben, befassen wir uns seit 2021 außerdem mit unseren Scope-3-Emissionen. Ziel ist die Erstellung einer möglichst vollständigen Unternehmens-Ökobilanz, die die gesamte Wertschöpfungskette beinhaltet, aus der heraus wir konkrete Vermeidungs- und Verminderungsziele ableiten. Die verbleibenden, nicht vermeidbaren Umweltauswirkungen möchten wir kompensieren. Deshalb sind wir Schritt für Schritt auf dem Weg, als erstes Unternehmen nicht nur klima-, sondern umweltneutral* zu werden.

*Bei unseren dm-Märkten reduzieren wir bereits Umweltauswirkungen, bspw. durch den Einsatz von Ökostrom, und wollen Schritt für Schritt dies noch weiter tun. Die darüber hinaus noch verbleibenden Umweltauswirkungen der laufenden Energieverbräuche unserer dm-Märkte kompensieren wir in den Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.

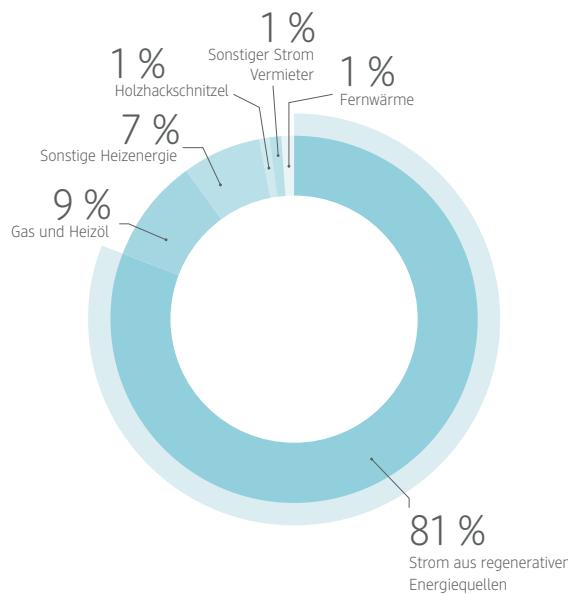
Unsere Wirkungsfelder:

- Ganzheitlich messen: Unternehmens-Ökobilanz erstellen
- Bestmöglich reduzieren: Alle wesentlichen Bereiche im Blick
- Ausgleichen, was nicht vermeidbar ist: Mehr als klimaneutral
- Umweltbewusstsein stärken: Jeder Einzelne zählt

Ganzheitlich messen Unternehmens- Ökobilanz erstellen

Um insgesamt klima- und umweltfreundlicher zu handeln, müssen wir zuerst messen, in welchen Bereichen unsere größten Umweltauswirkungen liegen. Dabei fokussieren wir uns nicht allein auf unsere THG-Emissionen, sondern möchten unsere Auswirkungen auf die Umwelt ganzheitlich betrachten. Ziel ist die Erstellung einer Unternehmens-Ökobilanz, in deren Berechnung die Auswirkungen in den Umweltkategorien Treibhausgaseffekt, Nährstoffanreicherung in einem Ökosystem (Boden, Wasser), Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau mit einfließen.

Anteile der Energiequellen am Gesamtverbrauch ohne Fuhrpark, in Prozent*



* Die Daten beziehen sich auf das Jahr 2019.

Unseren Energiebedarf analysieren

Den Energieverbrauch unserer dm-Märkte beobachten und analysieren wir bereits seit mehreren Jahren. Im Jahr 2018 haben wir dazu ein ganzheitliches Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001 eingeführt.

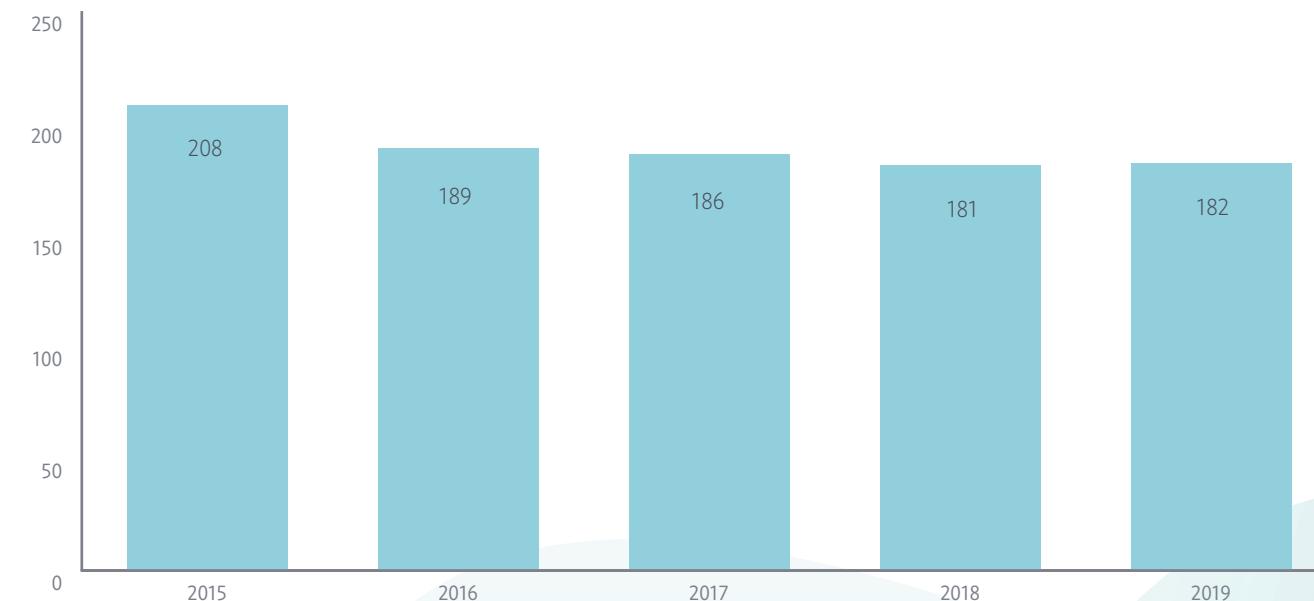
Rund 80 Prozent unseres gesamten Energiebedarfs beziehen wir aus regenerativen Energiequellen. Den Hauptanteil daran bildet der Strom, den wir direkt einkaufen. Seit 2012 nutzen wir für unsere Betriebsstätten (dm-Märkte, Verteilzentren und dm-dialogicum) ausschließlich Ökostrom. Seit 2021 bezieht dm Gas, welches über den VER Gold Standard klimaneutral gestellt wird.

Rund 53 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.

Den durchschnittlichen Energieverbrauch in den dm-Märkten konnten wir von 2015 bis 2019 insgesamt um 26 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.

Durchschnittlicher Energieverbrauch der dm-Märkte pro Quadratmeter Verkaufsfläche in kWh



Strom, den wir direkt erzeugen

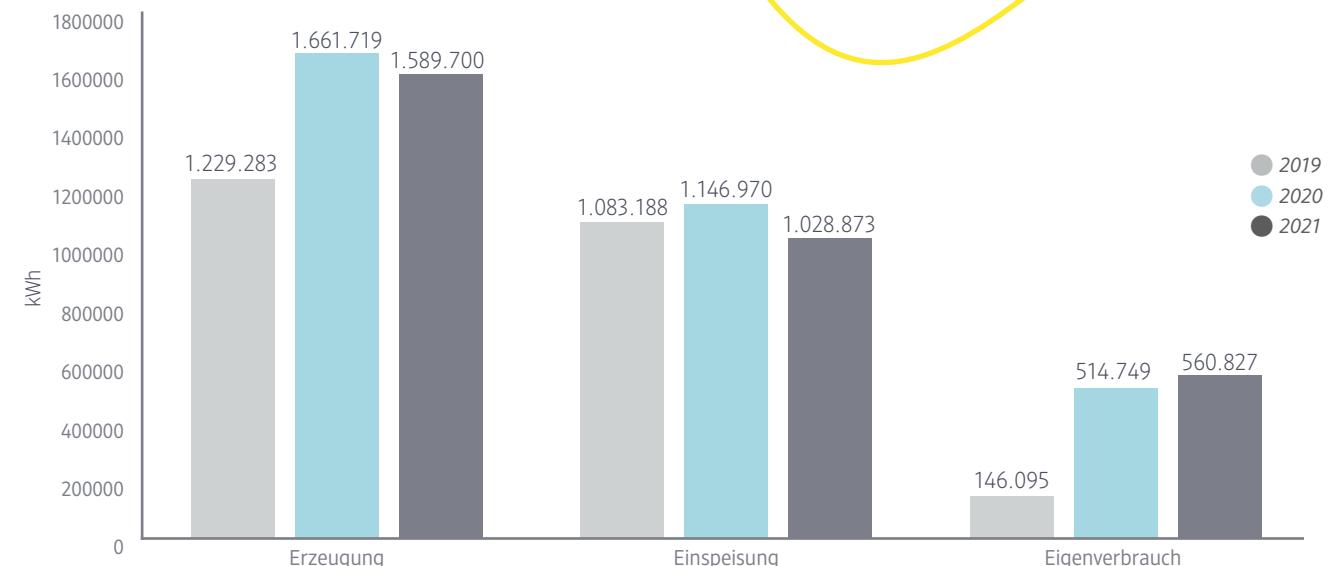
Aktuell haben wir elf Photovoltaikanlagen in Betrieb (Stand 30.09.2022): acht Anlagen auf dm-Märkten sowie je eine Anlage auf dem Dach des dm-dialogicum in Karlsruhe, des Verteilzentrums Weilerswist und des Verteilzentrums Wustermark.

Die Energieerzeugung unserer Anlagen belief sich im Jahr 2019 in Summe auf rund 1,229 Millionen kWh, von denen wir etwa 146.100 kWh selbst nutzten. Im Jahr 2020 erzeugten wir aufgrund der neuen Photovoltaikanlage in Wustermark insgesamt rund 1,662 Millionen kWh, in 2021 erzeugten die elf Anlagen insgesamt knapp 1,590 Millionen kWh. Strom, den wir nicht direkt brauchen, speisen wir ins Stromnetz ein. Das waren im Jahr 2021 insgesamt gut 1,028 Millionen kWh.



Die Photovoltaikanlage auf dem Dach unseres Verteilzentrums Weilerswist.

Fotovoltaik bei dm



Direkter Energieverbrauch innerhalb der Organisation in kWh

Jahr 2017

Energiequelle	dm-Märkte	Verteilzentren	Verwaltung	Summe	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	

Direkter Energieverbrauch innerhalb der Organisation in kWh

Jahr 2018

Energiequelle	dm-Märkte	Verteilzentren	Verwaltung	Summe	Kraftstoffe
Strom aus regenerativen Energiequellen	210.446.091	17.222.166	3.369.305	210.446.091	-
Strom Eigenerzeugung selbst genutzt	112.716	-	-	112.716	-
Gas	14.261.839	6.803.636	840.383	14.261.839	-
Heizöl	129.024	0	-	129.024	-
Holzhackschnitzel	-	2.419.508	-	-	-
Pellets	-	114.925	-	-	-
Fernwärme	4.077.931	-	-	4.077.931	-
Sonstige Heizenergie (nicht weiter differenzierbar)	21.145.996	-	337.227	21.145.996	-
Sonstiger Strom Vermieter	5.270.981	-	-	5.270.981	-
Kraftstoffe Benzin (Pkw dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	15.905
Kraftstoffe Diesel (Pkw dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	508.405
SUMME	255.444.578	26.560.235	4.546.915	255.444.578	
Strom Eigenerzeugung eingespeist 2018	37.655	221.332	-	258.987	

Jahr 2019

Energiequelle	dm-Märkte	Verteilzentren	Verwaltung	Summe	Kraftstoffe
Strom aus regenerativen Energiequellen	209.395.365	17.551.741	2.229.209	229.176.315	-
Strom Eigenerzeugung selbst genutzt	146.095	-	-	146.095	-
Gas	18.658.406	7.100.764	505.121	26.264.291	-
Heizöl	122.678	0	-	122.678	-
Holzhackschnitzel	-	2.418.769	-	2.418.769	-
Pellets	-	75.210	-	75.210	-
Fernwärme	2.559.074	-	-	2.559.074	-
Sonstige Heizenergie (nicht weiter differenzierbar)	18.597.415	-	-	18.597.415	-
Sonstiger Strom Vermieter	2.490.038	-	-	2.490.038	-
Kraftstoffe Benzin (Pkw dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	16.991
Kraftstoffe Diesel (Pkw dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	509.520
Kraftstoffe Strom (Pkw dm-Fuhrpark)	-	-	-	-	2.693
SUMME	251.969.072	27.146.484	2.734.330	281.849.886	
Strom Eigenerzeugung eingespeist 2019	85.412	997.776	-	1.083.188	

Die Angaben für das Jahr 2019 beruhen zum Teil auf Hochrechnungen. Für 2020 und 2021 sind aktuell keine verlässlichen Hochrechnungen möglich, da zu viele Nebenkostenabrechnungen gemieteter dm-Märkte noch ausstehen. Wir prüfen aktuell verschiedene Möglichkeiten, die uns eine aussagekräftige Hochrechnung aktueller Daten ermöglichen.

Verwaltung: Sitz des Unternehmens und Nebengebäude.

dm-Fuhrpark: Bei den Pkw sind teilweise Privatfahrten zugelassen, diese sind dann in der Angabe der Kraftstoffe enthalten.



Durch moderne Haustechnik kann dm den Energieverbrauch in den dm-Märkten stetig optimieren.

Treibhausgas-Emissionen ermitteln und analysieren

Im Jahr 2020 haben wir unsere direkten und indirekten THG-Emissionen, die wir selbst verursachen, gemäß den Greenhouse Gas Protocol Standards (GHG) vom Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) erstellen lassen. Die direkten Emissionen (Scope 1) umfassen hierbei die Emissionen, die durch die Verbrennung der Heizstoffe wie beispielsweise Erdgas, Heiz-

öl, 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.

Von 2017 bis 2019 konnten wir unsere THG-Emissionen in Scope 1 und 2 von 18.222 Tonnen auf knapp 15.000 Tonnen CO₂-Äquivalente senken, insbesondere durch die erfolgreiche Vermin-

derung im Bereich der dm-Märkte. Auch die Emissionen im Bereich Verwaltung konnten wir im Jahr 2019 senken, was wir auf den Umzug ins dialogicum (Unternehmenssitz von dm) zurückführen. Die Emissionen im Bereich unseres Fuhrparks und der Verteilzentren sind von 2017 bis 2019 leicht angestiegen.

Mit Unterstützung des ifeu-Instituts haben wir 2021 angefangen, unsere Scope-3-Emissionen zu ermitteln. Das GHG unterscheidet insgesamt 15 Kategorien, wobei für uns zehn

Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen

in Tonnen CO₂-Äquivalente

	2017	2018	2019***	2020****
Scope 1	9.844	9.443	9.715	n/a
Fuhrpark	1.253	1.419	1.424	1.424
Heizung	8.591	8.025	8.290	n/a
Scope 2	4.876	4.560	2.256	n/a
Heizung/Fernwärme	733	704	442	n/a
Strom (marktbasierter*)	4.143	3.856	1.815	1.815
Summe Scope 1 und 2	14.720	14.003	11.971	n/a
Scope 3			123.189	n/a
Kategorie 3: Brennstoffvorketten	3.502	3.314	3.006	n/a
Kategorie 4: Transport und Verteilung	n/a	n/a	69.576	81.427
Kategorie 5: Betriebsabfälle	n/a	n/a	2.614	2.679
Kategorie 6: Geschäftsreisen	n/a	n/a	2.239	1.052
Kategorie 7: Mitarbeiterpendeln**	n/a	n/a	45.755	46.298
Gesamtergebnis	18.222	17.317	135.159	n/a

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

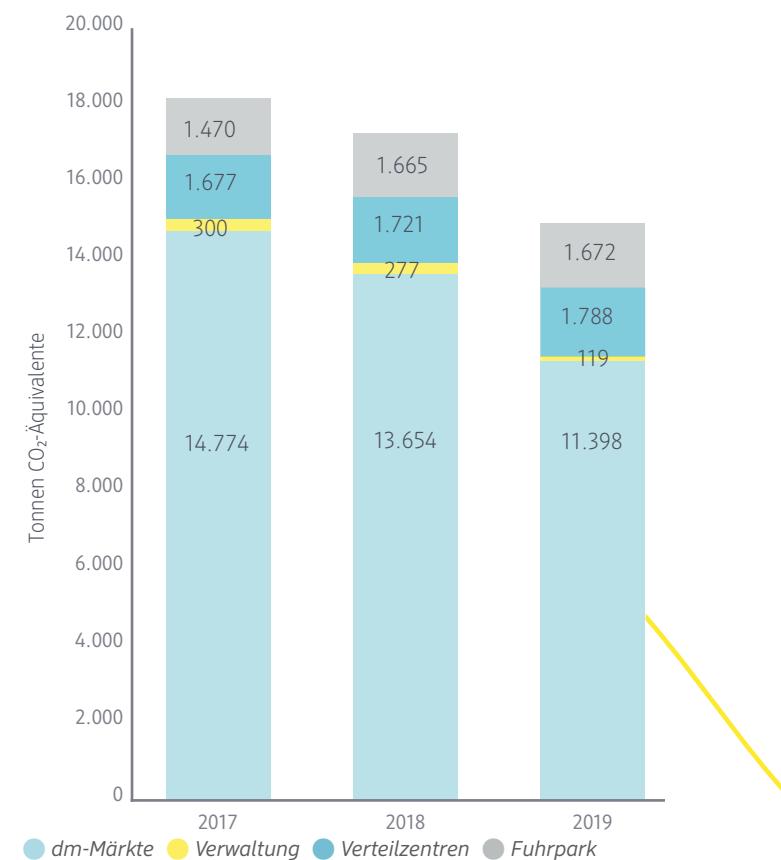
** Mitarbeiterpendeln: pauschale Berechnung mit Emissionsfaktor 1,2t CO₂/Mitarbeiter (Quelle: Modalsplit: Statistisches Bundesamt 2016; Emissionsfaktoren: DEFRA und EcoInvent 3.5)

*** Daten von 2019 basieren zum Teil auf Hochrechnungen

**** Die Daten für die Berechnung der Scope 1 und 2 Kategorie „Heizung“ liegen noch nicht in vollem Umfang vor, unter anderem aufgrund ausstehender Nebenkostendarlehen gemieteter dm-Märkte. Daher sind auch die Werte der Brennstoffvorketten bei Scope 3 noch ausstehend.

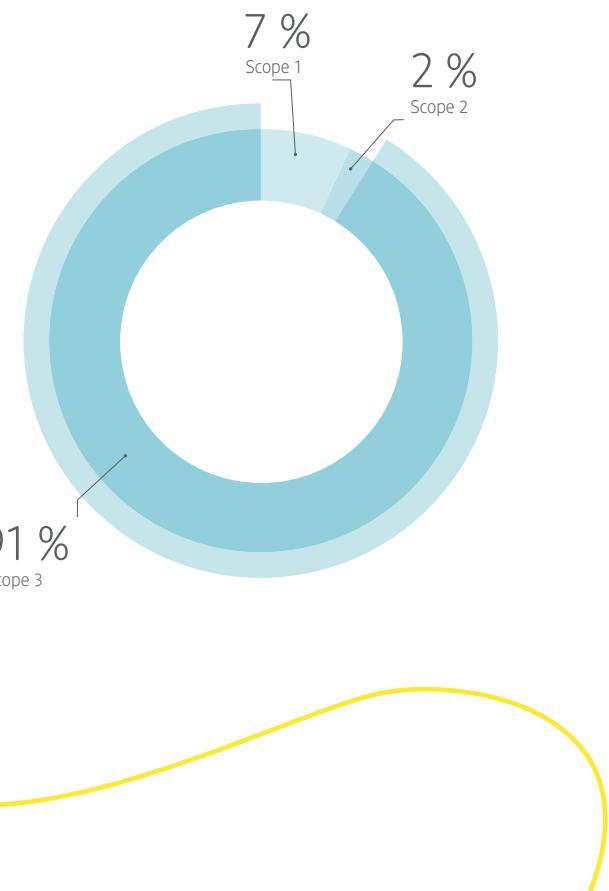
Entwicklung der THG-Emissionen

Scope 1 und 2 nach Betriebsstätten



Kategorien relevant sind. Für die Kategorien 3 bis 7 haben wir unsere Emissionen rückwirkend ab dem Jahr 2019 erhoben. Die Kategorien 1, 11 und 12 beziehen sich auf unser Produktsortiment. Hier sind wir aktuell in der Datenerhebung und können dazu noch keine aussagekräftigen Angaben machen. Ziel ist es, diese in den nächsten zwei Jahren vollständig zu erheben. Bezuglich Kategorie 2 und 8 beschäftigen wir uns gegenwärtig mit der Bilanzierung wesentlicher Baustoffe und Inneneinrichtungsgegenständen unserer dm-Märkte und werden prüfen,

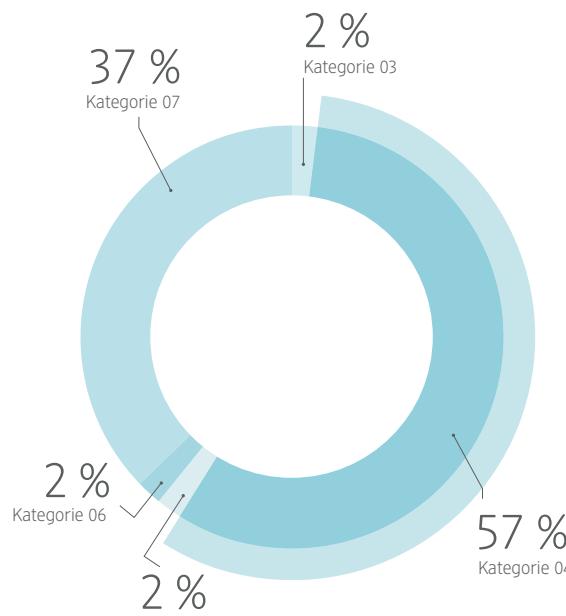
Anteil der Treibhausgas-Emissionen nach Scope 1-3 (Stand 2019)



diese Angaben in unserer Bilanz aufzunehmen. Alle anderen Kategorien des GHG sind aufgrund unseres Tätigkeitsfeldes nicht relevant und werden daher nicht erhoben.

Da wir als Händler nicht direkt selbst produzieren, liegt der überwiegende Teil unserer THG-Emissionen wie angenommen im Bereich der Scope-3-Emissionen. Innerhalb der bislang erhobenen Kategorien 3 bis 7 fallen rund 57 Prozent in den vorgelagerten Bereich Transport und Verteilung. Rund 37 Prozent

Anteil der Treibhausgas-Emissionen von Scope 3 nach Kategorien (Stand 2019)



- Kategorie 03: Brennstoffvorketten
- Kategorie 04: Transport und Verteilung (vorgelagert)
- Kategorie 05: Betriebsabfälle
- Kategorie 06: Geschäftsreisen
- Kategorie 07: Mitarbeiterpendeln

werden durch das Pendeln unserer Mitarbeiter verursacht, wobei hier zu beachten ist, dass der Berechnung ein Pauschalwert zugrunde liegt und wir diesen Wert nicht direkt erheben. Die vermehrte Nutzung des Homeoffice durch unsere Mitarbeiter in der Verwaltung ist nicht berücksichtigt, da die Mehrzahl der dm-Mitarbeiter in den dm-Märkten tätig ist.

Betrachten wir die Jahre 2019 und 2020 im Vergleich, fällt auf, dass die Emissionen im Bereich Transport und Verteilung stark zugenommen haben. Dies lässt sich vor allem mit unserem Wachstum - inklusive der steigenden Anzahl an dm-Märkten und der positiven Entwicklung unseres Onlinehandels - und dem damit verbundenen Mehrtransport von Produkten begründen. In unserem Sortiment haben wir zudem mehrere kleine Industriepartner aufgenommen, die ihre Waren an unsere Logistikstandorte liefern, wodurch sich die Anzahl der Transportwege erhöht hat. Und auch die Zunahme der Onlinebestellungen während der Coronapandemie 2020 und der damit verbundene Onlineversand fällt in diese Kategorie und hat zu einer erhöhten THG-Emission in diesem Bereich geführt.

Unternehmens-Ökobilanz erstellen

Die Ökobilanz quantifiziert die Umweltauswirkungen. Aktuell betrachtet werden der Treibhausgaseffekt, die Nährstoffanreicherung in einem Ökosystem (Boden, Wasser), die Versauerung, der Sommersmog und der Ozonabbau. Basis der Berechnungen sind die direkten Energieverbräuche (Scope 1 und 2), aber auch die unternehmensindividuellen Auswirkungen bezüglich der Scope-3-Emissionen.

Im ersten Schritt haben wir unsere Unternehmens-Ökobilanz für Scope 1 und 2 vom ifeu erstellen lassen. Es stellte sich heraus, dass die Auswirkungen neben dem Treibhausgaseffekt die Versauerung und in geringem Maße den Sommersmog betreffen.

Bestmöglich reduzieren

Alle wesentlichen Bereiche im Blick

Wir sind bestrebt, unsere Umweltauswirkungen bestmöglich zu vermeiden und zu vermindern. Hierbei gilt es, für die Ausstattung unserer Betriebsstätten die verwendeten Materialien bewusst auszuwählen und beim Betreiben unseren Energiebedarf stetig zu optimieren, da sich dies wesentlich auf unseren Ressourcenverbrauch und letztendlich auch auf die Treibhausgas-Emissionen auswirkt. Ein weiterer Bereich betrifft unsere Logistik und Mitarbeiter-Mobilität, innerhalb derer wir große Einspar- und Reduktionspotenziale hinsichtlich unserer THG-Emissionen erkennen.

Wie wir bei unseren Produkt- und Transportverpackungen mit unserem Materialeinsatz umgehen, erläutern wir im Kapitel „Materialmanagement“.

Materialien bewusst auswählen

Insbesondere bei Um- und Neubauprojekten prüfen und testen wir verschiedene Maßnahmen, um unsere Betriebsstätten von Anfang an nachhaltig auszulegen. Dafür erarbeitet der Arbeitskreis „Nachhaltiger Filiallebenszyklus“ (ehemals „Nachhaltigkeit im Bau“) fortlaufend Strategien, wie unsere dm-Märkte klimafreundlicher werden können und passt diese den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen an. Etwa durch eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und das Recycling von Baustoffen, die zurückgebaut und wieder in den Kreislauf eingehen können. Gemeinsam mit unseren Partnern erarbeiten wir Konzepte für modulares Bauen, Rückbaubarkeit und für den Einsatz von ökologischen Baustoffen.



Für den Bau des dm-Markts in Bernau am Chiemsee wurde unter anderem Holz der heimischen Lärche genutzt, um den Bezug zur Region herzustellen.

Da wir auch hier Wert auf die ganzheitliche Betrachtung legen, haben wir unser Ziel, die Kriterien für die Auswahl von Baumaterialien beim Aus- und Umbau unserer dm-Märkte bis 2022 festzulegen, nicht umsetzen können. Wir haben uns vorgenommen, diese bis Ende 2024 zu finalisieren. Auch bei der Analyse unserer eingesetzten Baustoffe und Möbel hat sich gezeigt, dass dies sehr viel komplexer ist als angenommen, weshalb wir uns auch hier mehr Zeit nehmen, um deren Lebenszyklus inklusive des Recycling und der Wiederverwendung zu bestimmen.

Unser neuer nachhaltigster dm-Markt

Bereits im Jahr 2015 eröffnete in Schondorf am Ammersee ein nachhaltiger dm-Markt als Forschungsprojekt, aus dem wir wertvolle Erkenntnisse für den klima- und ressourcenfreundli-

chen (Aus-)Bau unserer dm-Märkte gewinnen konnten. Aktuell planen wir den Bau eines neuen nachhaltigen dm-Markts, den wir im Jahr 2023 eröffnen. Mit dem in Aidlingen entstehenden dm-Markt möchten wir ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit im Bauwesen setzen: ein Effizienzgebäude in KfW-40-Standard in Holzbauweise. Sämtliche Materialien der Gebäudehülle lassen sich wieder trennen und können sortenrein recycelt werden. Das Haustechnikkonzept kommt ohne fossile Brennstoffe aus, die Klimaanlage wird mit natürlichem Kältemittel betrieben und eine Fotovoltaikanlage wird ausreichend Strom für den Betrieb erzeugen.

Ziel des nachhaltigen dm-Marktes ist es, neue nachhaltige Baustoffe zu erproben, welche im Nachgang bei Neu- und Umbauten flächendeckend zum Einsatz kommen sollen, um damit unsere CO₂-Emissionen im Bereich unserer dm-Märkte weiter zu senken.

Energiebedarf verringern und Solarstrom selbst erzeugen

Wir investieren unter anderem in ressourcenschonende Haustechnik und in den Bau von Fotovoltaikanlagen auf den Dächern unserer Verteilzentren und dm-Märkte.

Seit 2011 statteten wir unsere dm-Märkte mit einer ressourcenschonenden Haustechnik zum Heizen, Kühlen und Lüften aus (Luft-Luft-Wärmepumpen), inklusive einer intelligenten Steuerung. Bis Ende 2025 möchten wir alle dm-Märkte so umrüsten und modernisieren, dass kein dm-Markt mehr durch fossile Energiequellen betrieben wird. Aktuell ist dies noch bei 234 dm-Märkten der Fall (Stand August 2022). Ausnahme werden dann lediglich Standorte in Centern bilden, bei denen wir durch die Versorgung über Gemeinschaftsanlagen keine Änderungen vornehmen können.

Zuletzt haben wir in Wustermark unsere Photovoltaikanlage wesentlich erweitert: im Oktober 2021 von zunächst 100 Kilowatt-Peak (kWp) auf 850 kWp, im Oktober 2022 um weitere 730 kWp auf nun insgesamt 1.580 kWp. Damit sind wir in der Lage, über 20 Prozent des Strombedarfs für den Betrieb des Verteilzentrums selbst zu erzeugen. Auch auf unseren dm-Märkten möchten wir weitere Photovoltaikanlagen installieren und stehen diesbezüglich mit unseren Vermietern im Austausch.

Klimafreundliche Logistik und Mitarbeiter-Mobilität fördern

Da wir zur Belieferung unserer dm-Märkte keinen eigenen Fuhrpark betreiben, sind wir mit unseren Logistikpartnern regelmäßig im Austausch, um die Belieferung unserer dm-Märkte so geräuschen- und emissionsarm wie möglich zu gestalten. Dabei haben wir auch die zunehmenden Online- und Direktbestellungen im Blick.

Effiziente Transportlogistik

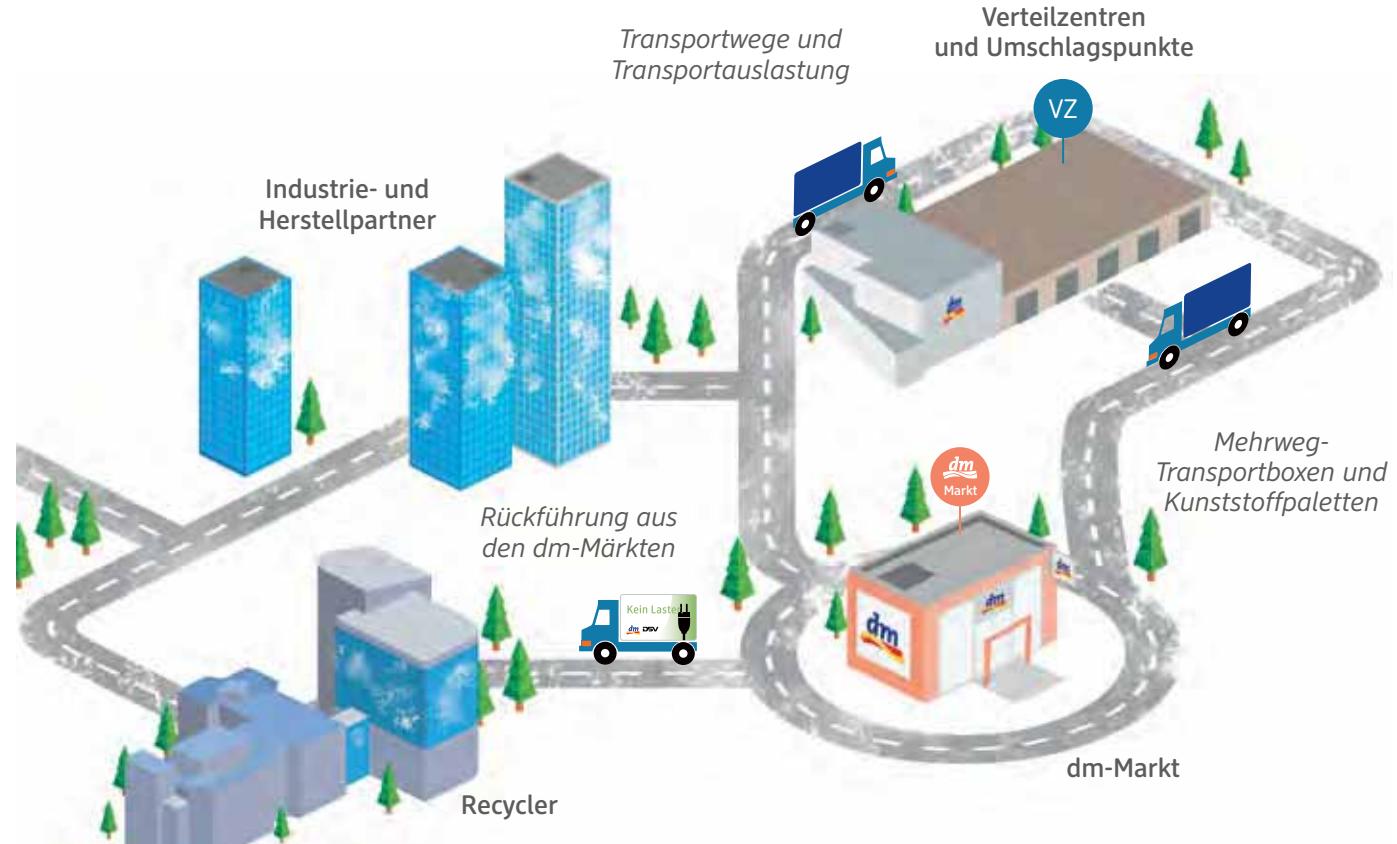
Wir gestalten unsere Transportwege so, dass wir eine hohe Bündelung und Lkw-Auslastung bei möglichst kurzen zu überwindenden Distanzen erreichen - mehr dazu siehe „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“ sowie Kapitel „Materialmanagement“. Aktuell erreichen wir bei der Warenanlieferung bis zu unseren Umschlagpunkten eine Lkw-Auslastung von mehr als 85 Prozent und eine Palettenflächen-Auslastung von rund 90 Prozent (Stand September 2022).

Im Rahmen unserer Transportlogistik stehen wir auch mit unserem Produktmanagement in kontinuierlichem Austausch, da sich die Art und Weise, wie die Produkte verpackt sind und welche Verpackungsmaße sie aufweisen, wesentlich auf die Paletten- und Lkw-Auslastung auswirkt. Großvolumige Produkte wie Toiletten- oder Haushaltspapiere benötigen beispielsweise

ein verhältnismäßig hohes Transportvolumen. Nachdem wir bereits in den Jahren 2018 und 2019 unsere Toilettenpapiere effizienter verpackt haben (siehe „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2019/20“; Kapitel „Materialmanagement“), stellten wir im vergangenen Jahr unsere Küchenpapiere ebenfalls auf eine engere Wickeltechnik um und können dadurch pro Jahr rund 4.000 Lkw-Fahrten einsparen.

Klimaschonende Fahrzeuge und alternative Transportwege
Gemeinsam mit unseren Logistikpartnern arbeiten wir mit Hochdruck daran, zunehmend klimaschonende Fahrzeuge zur Belieferung unserer dm-Märkte einzusetzen, und prüfen kombinierte Transportwege mit Bahn und Lkw mit dem Ziel, bei der Belieferung klimaschädliche Emissionen zu vermeiden (so genanntes Insetting).

Transportlogistik Hand in Hand gestalten



dm optimiert fortlaufend mit seinen Partnern seine Transportwege – zum Einen über die Verteilzentren und Umschlagpunkte zu den dm-Märkten, zum Anderen die Rückführung der Wertstoffe aus den dm-Märkten zu den Recyclern.

Unsere dmBio Pasta, Tomatenprodukte und Soßen aus Italien werden im kombinierten Verkehr zu unseren Verteilzentren nach Waghäusel, Weilerswist und Wustermark gebracht: Rund 85 Prozent der Wegstrecke mit dem Zug. Dabei wird der gesamte Sattelaufleger auf den Zug geladen. Vorteil: Die Lkw dürfen insgesamt schwerer beladen werden als bei einem reinen Transport auf der Straße. Seit November 2020 wird auch das Ultra-Klumpstreu von Dein Bestes aus der Slowakei in zwei von sieben Verteilzentren auf diese Weise nach Deutschland gebracht. Insgesamt können wir dadurch pro Jahr rund 493 Tonnen THG-Emissionen einsparen. Der kombinierte Verkehr rechnet sich, wenn es eine gute Anbindung an entsprechende Bahnhöfe gibt. Wir werden in Zukunft prüfen, ob sich weitere dm-Marken-Produkte auf diese Weise klimaschonender transportieren lassen, um den Umfang unserer Straßenkilometer gesamtheitlich weiter zu reduzieren.



Beim kombinierten Verkehr kommt der gesamte Sattelaufleger auf den Zug, nicht nur ein Container.

Ende dieses Jahres werden wir Partner des Pilotprojekts „GoGreen Plus“ der DHL. Für alle Pakete, die wir über die DHL in Deutschland versenden, werden durch Investitionen im DHL-Netzwerk in Deutschland transportbedingte CO₂-Emissionen vermieden (Insetting). Erreicht wird dies unter anderem durch den Einsatz von Biogas- und Elektro-Lkw sowie den Einsatz von hydriertem Pflanzenöl als Kraftstoff (siehe dhl.de). Das Einsparpotenzial liegt zwischen 3.000 und 4.000 Tonnen THG-Emissionen pro Jahr.

Express-Lieferung der Onlinebestellungen per Lastenrad

In mehreren deutschen Städten testen wir die Express-Lieferung via Lastenrad, bei dem unsere Kunden ihre Produktbestellung umweltschonend direkt nach Hause geliefert bekommen. Alle Produkte, die in den teilnehmenden dm-Märkten verfügbar sind, können über den Onlineshop dm.de oder die „Mein dm-App“ bestellt werden. Bei einer Bestellung bis 18 Uhr erhalten unsere Kunden die Ware am gleichen Tag. Geht ein Auftrag nach 18 Uhr ein, erfolgt die Auslieferung am nächsten Werktag.

Dienstreisen und dm-Fuhrpark

Unsere Dienstreiseregelung sieht vor, wo immer es möglich und sinnvoll ist, öffentliche Verkehrsmittel oder einen flexibel buchbaren Firmen-Pkw zu nutzen: Für kürzere Strecken stehen unseren Mitarbeitern auch E-Fahrzeuge zur Verfügung. Unsere Geschäftsreisen im DB-Fernverkehr sind CO₂-neutralisiert – knapp 230.000 Personenkilometer haben unsere Mitarbeiter im Jahr 2021 zurückgelegt. Aufgrund der Coronapandemie wesentlich weniger als noch im Jahr 2019, da waren es rund 2,3 Millionen Personenkilometer.

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. In den letzten fünf Jahren hat sich unser Fuhrpark nur geringfügig vergrößert: Von 258 Fahrzeugen im Jahr 2017 auf 265 Fahrzeuge im Jahr 2021. Seit 2019 ergänzen auch E-Autos unseren Fuhrpark. Aufgrund der langen Lieferzeiten und eingeschränkten Bestellmöglichkeiten können wir unseren Mitarbeitern aktuell nicht die Anzahl an E-Autos anbieten, wie sie nachgefragt werden.



Die Express-Lieferung der Produkte erfolgt schnell und umweltfreundlich per Lastenrad.

Ausgleichen, was nicht vermeidbar ist Mehr als klimaneutral

Laut dem Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen (UNFCCC, 2021) ist Klimaneutralität das Schlüsselkonzept zur Bewältigung des Klimawandels, um das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Abkommens bis spätestens 2050 zu erreichen. Über den Klimawandel hinaus existieren jedoch weitere Umweltprobleme, beispielsweise die Versauerung der Böden, die Eutrophierung (Nährstoffanreicherung in Ökosystemen) oder der Sommersmog, die zur Degradierung von Ökosystemen durch menschliche Eingriffe führen. Damit verbunden ist der Verlust an Biodiversität. Die Vereinten Nationen haben die Jahre 2021 bis 2030 als „Dekade zur Wiederherstellung von Ökosystemen“ erklärt, um den Verlust an Biodiversität beziehungsweise der Degradierung von Ökosystemen lokal und global entgegenzuwirken.

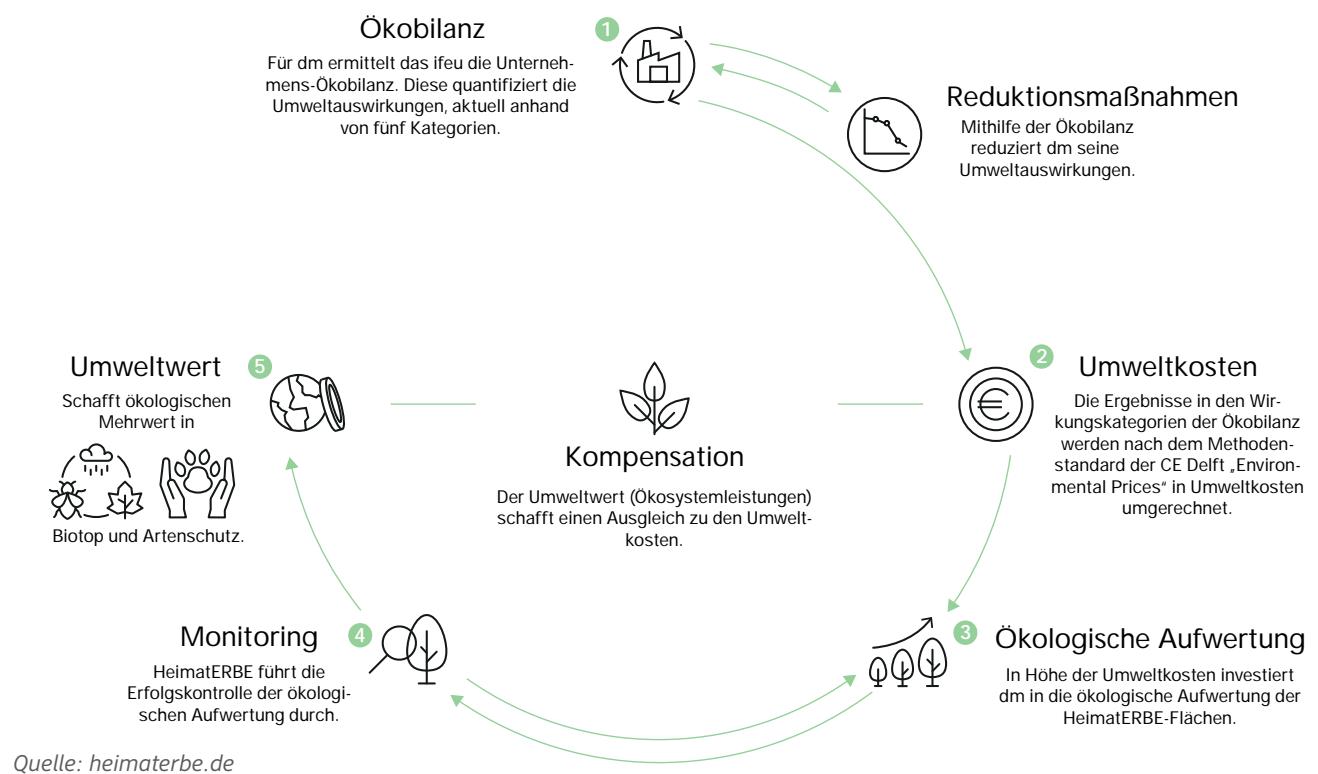
Um den ökologischen Grenzen der Erde Rechnung zu tragen, ist es notwendig, neben dem Klimawandel weitere aktuelle Umweltprobleme zu adressieren (Stichwort: „Planetare Grenzen“). Dass die Erreichung der Klimaneutralität allein durch den Ausgleich der verursachten Emissionen nicht ausreicht, damit Menschen auch in Zukunft ihren Bedürfnissen

entsprechend leben können, davon sind wir bei dm überzeugt. Vielmehr geht es darum, zunächst den Fokus auf die Reduzierungsmaßnahmen zu legen, um die eigenen Treibhausgas-Emissionen so gering wie möglich zu gestalten - womit wir dem derzeitigen wissenschaftlichen Konsens der Hierarchie „Reduzieren vor Kompensieren“ Rechnung tragen.

Die verbleibenden, nicht vermeidbaren Auswirkungen möchten wir umfassend ausgleichen. Deshalb verfolgt dm als erstes Unternehmen die Vision, nicht nur klima-, sondern umwelt-

neutral* zu werden. Auch wenn der Prozess der Reduzierung noch nicht abgeschlossen ist, haben wir uns entschieden, die gemessenen Umweltauswirkungen des Betriebs (Scope 1 und 2) unserer dm-Märkte, Verteilzentren (ohne Wustermark), des Fuhrparks und unserer Verwaltung in Deutschland ab dem Jahr 2019 umweltneutral* zu stellen. Mit einem derzeit einzigartigen Ansatz - dem GREENZERO-Standard für umweltneutrales Handeln - kompensieren wir die entstandenen Umweltauswirkungen auf Basis der Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau

In Anlehnung an den GREENZERO-Standard



*Bei unseren dm-Märkten reduzieren wir bereits Umweltauswirkungen, bspw. durch den Einsatz von Ökostrom, und wollen Schritt für Schritt dies noch weiter tun. Die darüber hinaus noch verbleibenden Umweltauswirkungen der laufenden Energieverbräuche unserer dm-Märkte kompensieren wir in den Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.

durch Investition in die ökologische Aufwertung ehemaliger Industrieflächen in Deutschland.

Das Besondere an diesem wissenschaftlich basierten Ansatz ist, dass neue wissenschaftliche Erkenntnisse kontinuierlich einfließen und berücksichtigt werden können – das betrifft mögliche zusätzliche Umweltkategorien ebenso wie den Preis zur Kompensation der Umweltauswirkungen. Die Ergebnisse in den Wirkungskategorien der Ökobilanz werden nach dem Methodenstandard der CE Delft „Environmental Prices“ in Umweltkosten umgerechnet. Die Umweltkosten werden jährlich angepasst, um die steigenden Kosten der Umweltauswirkungen abzubilden. Die Internalisierung der Umweltkosten hat zudem eine interne Steuerungswirkung hin zu weiteren Reduktionsmaßnahmen und nachhaltigen Investitionen. In Höhe der Umweltkosten investieren wir in die ökologische Aufwertung degraderter Flächen.



dm trägt dazu bei, der Natur wieder Raum zur Entfaltung zu geben.

Die Kompensation

Der Kompensationsansatz geht über die konventionellen Ansätze hinaus: Gemeinsam mit unserem Partner HeimatERBE schaffen wir vielfältige Lebensräume – auf Flächen, die durch industrielle Nutzung aus der ökologischen Balance geraten sind. Auf knapp 100 Hektar entstehen im Ruhrgebiet in den kommenden Jahren und Jahrzehnten neue, wertvolle Lebensräume für Pflanzen und Tiere, die sich auch positiv auf das Umfeld der dort lebenden Menschen auswirkt. Die Kompensation erfolgt auf den Flächen „Kurl 3“, „Ewald 5“ sowie „Osthalle Westfalen 1-2“.

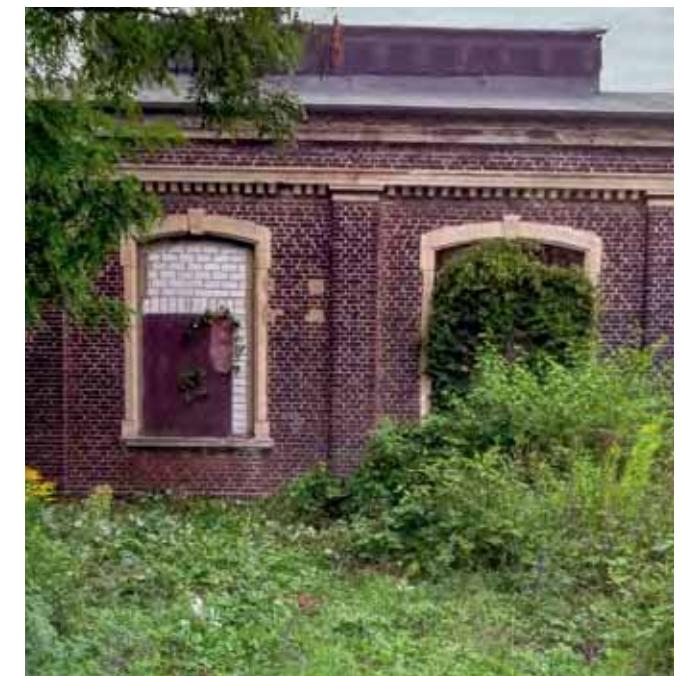
Zur Renaturierung dieser Flächen hat sich das HeimatERBE-Team jeweils konkrete Ziele gesetzt, zum Beispiel naturnahe Waldtypen – vor allem die altholzreichen Buchen-Eichenwälder – und eine zentrale, möglichst nährstoffarme, staufeuchte Offenlandfläche zu erhalten und zu optimieren, blütenreiche Säume aus Stauden und Wildobst anzulegen, aufgeforstete Bestände hinsichtlich Naturnähe und Klimaresilienz zu überprüfen, diese behutsam in naturnächere Waldgesellschaften umzuwandeln und klimaresistenter Arten nachzupflanzen oder temporäre Gewässer zu initiieren. Um der Natur wieder Raum zur Entfaltung geben zu können, wurden dafür rund 4.000 Quadratmeter noch asphaltierte, betonierte und bebaute Flächen zurückgebaut sowie die Flächen von Müll, Schrott und Einzäunungen befreit.

Die Artenschutzschmiede

Auf der Fläche „Ewald 5“ steht ein ehemaliges, rund 100 Jahre altes Schmiedegebäude, welches von HeimatERBE in ein Artenschutzhaus umgebaut wurde: Auf rund 270 Quadratmetern finden nun Insekten, kleine Säugetiere, Vögel und Amphibien Unterschlupf – unter anderem auch bedrohte Arten. Neben Nistkästen für verschiedene Vogelarten (Generalisten und Spezialisten) im Außenbereich, Fledermausflachkästen (Sommerquartiere) und Hohlblockziegeln (sogenannte Fledermaussteine) für Fledermäuse im Innen- und Außenbereich und Wildbienennist-

hilfen in Form spezieller „Ton-Niststeine“, installierte das HeimatERBE-Team auch einen Schleiereulen-Nistkasten im Innenraum. Zudem wurden geeignete Winterquartiere unter anderem für Amphibien, Reptilien und Säugetiere geschaffen sowie die Fenster des Artenschutzhauses mit Holzbohlen als potenzielle Spaltenverstecke für Fledermäuse (Sommerquartiere) verkleidet.

Ein ökologisches Monitoring wurde etabliert, um die Entwicklungen und Maßnahmen an der Schmiede zu untersuchen und gegebenenfalls anpassen zu können.



Auf dem Gelände konnte dm mit HeimatERBE ein Artenschutzhaus verwirklichen.

Umweltbewusstsein stärken

Jeder Einzelne zählt

Schritt für Schritt sind wir auf dem Weg, um umweltfreundlicher zu handeln. Dabei zählt die Handlung jedes Einzelnen, weshalb es uns auch ein Anliegen ist, unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner auf diesem Weg mitzunehmen.

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 dm-Märkte liegen zentral in Innenstädten. Bei dm-Märkten, die nicht in städtischen Zentren liegen, bevorzugen wir Standorte in der Nähe von Lebensmittel-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 im Rahmen eines Pilotprojekts AC-Säulen und an acht dm-Standorten in Baden-Württemberg Schnellladestationen installiert. Aufgrund der Lieferproblematik in den vergangenen zwei Jahren konnten wir unser Ziel hier allerdings nicht erreichen: Anstelle der geplanten 40 Standorte konnten wir lediglich 20 Standorte mit Schnellladeinfrastruktur ausstatten. Wir möchten jedoch an unserem Ziel festhalten und werden gemeinsam mit unserem Partner EnBW schnellstmöglich das Angebot an Ladesäulen auf unseren Parkplätzen ausbauen.

Den Klimawandel messbar machen

Seit 2008 kooperieren dm und die Deutsche UNESCO-Kommision (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. Im Juli 2021 baute eine Gruppe von fünf Lehrlingen am

dm-dialogicum eine Klimastation auf und diese ist seitdem Teil des weltweiten Netzes zum Klimadatenaustausch.

Gemeinsam Energie sparen

dm ist Partner der Energiesparkampagne „CLEVERLÄND – Zusammen Energie sparen“ der Landesregierung Baden-Württemberg. Ziel der Kampagne ist es, den Bürgern professionelle Energiespartipps an die Hand zu geben und zum Energiesparen zu motivieren – unter anderem im Rahmen einer Roadshow, die im September und Oktober 2022 durch das Land Baden-Württemberg tourt (mehr dazu siehe cleverland.de). dm unterstützt die Kampagne, indem wir unsere Kunden beispielsweise über clevere Produktalternativen aufklären, die beim Energiesparen helfen.



dm-Lehrlinge haben gemeinsam mit Inga Haubold, bei dm Bereichsverantwortliche für Nachhaltigkeit (2. v. l.), eine Klimastation am dm-dialogicum aufgebaut, die nun Teil eines weltweiten Netzes zum Klimadatenaustausch ist.

Was wir planen



Wir werden auch in Zukunft konsequent unsere Vermeidungs- und Verminderungsstrategien weiterverfolgen und auf unserem Weg zum umweltneutralen* Unternehmen weitere Reduzierungspotenziale ermitteln. Beispielsweise möchten wir den Gebäude-Lebenszyklus unserer dm-Märkte schrittweise klimafreundlicher gestalten. Dafür ermitteln wir aktuell die Ökobilanz und werden im Anschluss eine konkrete Dekarbonisierungsstrategie ausarbeiten, wobei der Fokus auf drei Themenfeldern liegt:

1. Einsparung von Ressourcen und Einsatz von nachhaltigen und recycelbaren Baustoffen,
2. Ersatz fossiler Brennstoffe durch regenerative Energien und
3. Einsparung der CO₂-Emissionen.

Auch wenn wir unsere Scope-3-Emissionen noch nicht vollständig erhoben haben, so ist im Rahmen unserer nachhaltigen dm-Marken-Strategie (siehe „Sortimentsgestaltung“) unser Ziel, die THG-Emissionen bis 2030 um insgesamt 20 Prozent zu reduzieren. Gemeinsam mit unseren Logistikpartnern möchten wir die fossilfreie Belieferung unserer dm-Märkte vorantreiben, da wir hier einen großen Impact haben.

* Bei unseren dm-Märkten reduzieren wir bereits Umweltauswirkungen, bspw. durch den Einsatz von Ökostrom, und wollen Schritt für Schritt dies noch weiter tun. Die darüber hinaus noch verbleibenden Umweltauswirkungen der laufenden Energieverbräuche unserer dm-Märkte kompensieren wir in den Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau durch Renaturierung von Flächen in Deutschland durch unseren Partner HeimatERBE.

Unsere Ziele sind —————

- Ab 2023 möchten wir die Gebäude neu eröffneter dm-Märkte nach Scope 3 analysieren.
- Bis Ende 2025 möchten wir alle noch fossil beheizten dm-Märkte auf regenerativ erzeugten Strom umstellen – ausgenommen Center-Filialen.
- Bis 2027 möchten wir unsere PV-Anlagen erweitern, sodass wir neun Prozent des Gesamtverbrauchs der dm-Verteilzentren direkt daraus beziehen können.
- Bis 2027 möchten wir den Anteil an regenerativen Energien in unseren Verteilzentren weiter auf von 40 Prozent des Gesamtverbrauchs steigern.
- Bis Ende 2024 möchten wir ökologische Kriterien festlegen, die bei der Auswahl der Baumaterialien beim Aus- und Umbau unserer dm-Märkte berücksichtigt werden müssen.
- Bis 2028 möchten wir für unsere eingesetzten Baustoffe und Möbel in den dm-Märkten vor deren Einsatz einen Lebenszyklus inklusive Recycling und Wiederverwendung bestimmen.
- Wir möchten beim Transport unserer dm-Markenprodukte bis 2027 eine Palettenflächen-Auslastung von 95 Prozent bis zu unseren Umschlagsplätzen erreichen und die Lkw-Auslastung fortlaufend weiter optimieren.
- Für das Jahr 2023 planen wir mit unseren Logistikpartnern die Umsetzung eines Pilotprojekts zur nachhaltigeren Belieferung unserer dm-Märkte.



Ein Platz zum Arbeiten mit Platz zum Gestalten.

Lebendige Arbeitsgemeinschaft



— Was wir konkret tun



Als Unternehmen nehmen wir die Verantwortung für unsere Mitarbeiter ernst. In der täglichen Umsetzung gehen wir als Arbeitsgemeinschaft mit den sich ändernden Anforderungen um. Themen wie gute Arbeitsbedingungen, der Schutz und die Förderung der Mitarbeitergesundheit sowie vielfältige Möglichkeiten zur Weiterbildung und zum Lebenslangen Lernen sind uns dabei besonders wichtig.

Um Ansatzpunkte zur Verbesserung der Zusammenarbeit in unserer Arbeitsgemeinschaft zu erhalten und die Zusammenarbeit den Bedürfnissen entsprechend weiterzuentwickeln, haben wir 2021 eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt.

Ein weiteres Handlungsfeld im Bereich Mitarbeiter ist für uns die Aus- und Weiterbildung, welche wir in dem entsprechenden Kapitel näher erläutern.

Unsere Wirkungsfelder:

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

Unsere Basis

Arbeitsplätze ganzheitlich gestalten

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 2021/22 einen kontinuierlichen Mitarbeiterzuwachs hatten – insbesondere in den vergangenen beiden Geschäftsjahren. Aktuell arbeiten in

Deutschland 46.349 fest angestellte Mitarbeiter bei uns, 3.609 davon befinden sich in der Ausbildung (Stand 30. September 2022). Bei uns haben 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.

Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und stabile Verbindungen zu unseren Mitarbeitern sind uns wichtig. Aus diesem Grund gibt es bei dm hauptsächlich unbefristete Verträge: Mehr als 77 Prozent unserer Mitarbeiter arbeiten unbefristet bei uns, acht Prozent sind über ein Ausbildungsverhältnis mit

dm verbunden und 15 Prozent sind befristet angestellt. 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.

Im Geschäftsjahr 2021/22 konnten wir 9.229 neue Mitarbeitende bei uns begrüßen und verzeichneten insgesamt deutlich mehr Eintritte als Austritte. Mit einer Fluktuationsrate von 19,8 Prozent liegen wir weiterhin deutlich unter dem Branchendurchschnitt von rund 29 Prozent (laut Bericht „Der Arbeitsmarkt

Anzahl der Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis und Geschlecht*

Beschäftigungsgruppe	GJ 2018/19				GJ 2019/20				GJ 2020/21				GJ 2021/22			
	divers	weiblich	männlich	gesamt												
Vollzeit	0	6.707	2.955	9.662	0	6.693	3.049	9.742	0	7.122	3.221	10.343	0	7.195	3.352	10.547
Teilzeit	1	19.220	902	20.123	1	19.537	927	20.465	3	20.597	1.075	21.675	5	22.067	1.187	23.259
Auszubildende	0	3.195	303	3.498	0	3.048	312	3.360	1	3.028	365	3.394	1	3.166	387	3.554
Geringfügig Beschäftigte		6.467	901	7.368	1	6.035	829	6.865	3	6.346	895	7.244	3	7.847	1.138	8.988

Anzahl der Mitarbeiter nach Vertragsart und Geschlecht*

Vertragsart	GJ 2018/19				GJ 2019/20				GJ 2020/21				GJ 2021/22			
	divers	weiblich	männlich	gesamt												
Unbefristet	0	29.190	4.182	33.372	0	29.236	4.280	33.516	2	29.713	4.450	34.165	5	31.217	4.724	35.946
Befristet	1	3.204	576	3.781	2	3.028	525	3.555	4	4.351	741	5.096	3	5.983	953	6.849
Ausbildung	0	3.195	303	3.498	0	3.048	312	3.360	1	3.028	365	3.394	1	3.166	387	3.554

*Stand 30.09.2022

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. Die Anzahl der Mitarbeiter wird jeweils zum Geschäftsjahresende am 30. September erhoben.

in Deutschland 2020“ der Bundesagentur für Arbeit, Oktober 2021). Anders als viele andere Unternehmen beziehen wir dabei alle Austritte mit ein, beispielsweise auch befristete Arbeitsverträge und Renteneintritte.

Mit einem Durchschnittsalter von knapp 38 Jahren ist unsere Arbeitsgemeinschaft 2021 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 verstkt einstellen.

Ein besonderes Anliegen ist uns, 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.

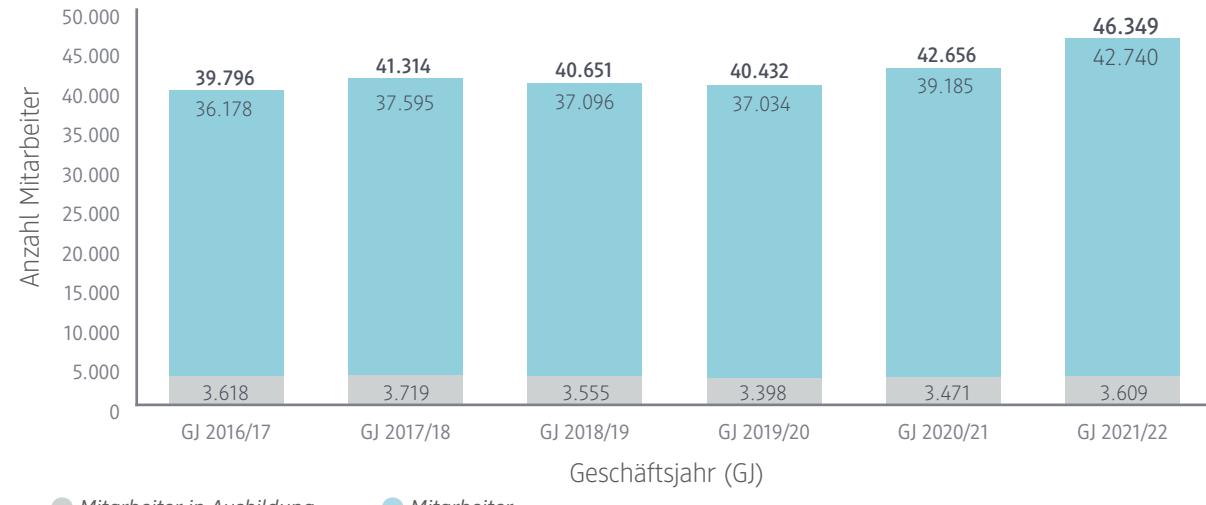


Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist uns wichtig.

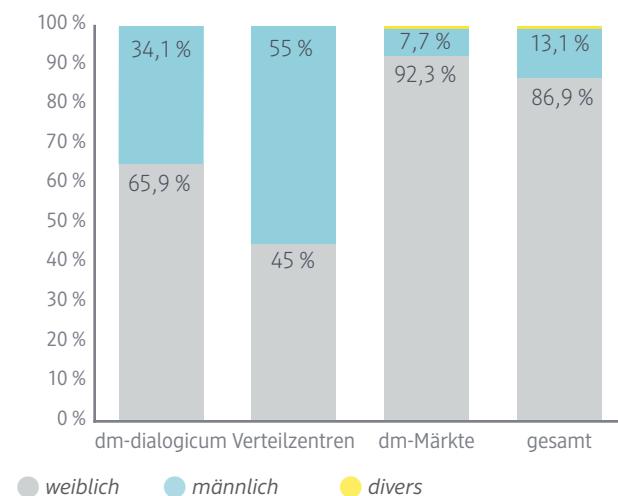
*Stand 30.09.2022

Die Summe der Mitarbeiter entspricht nicht zwingend den Angaben, die im Rahmen der Pressekonferenz angegeben wird, das sie zu einem anderen Zeitpunkt aus dem System ermittelt wurden.

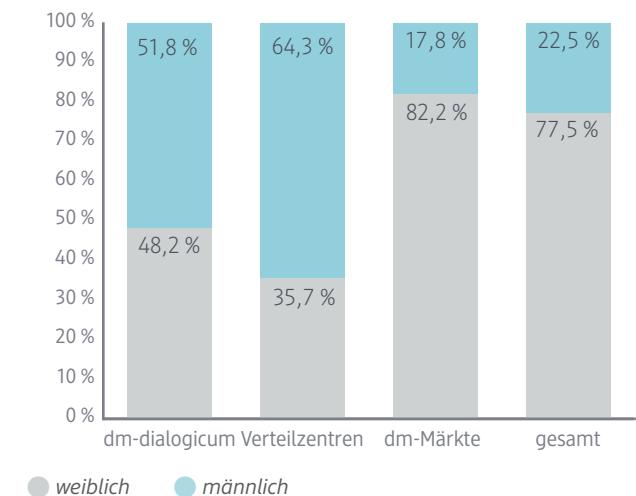
Entwicklung unserer Mitarbeiterzahlen*



Mitarbeiter nach Geschlecht und Betriebsstten*



Mitarbeiterverantwortliche nach Geschlecht und Betriebsstten*



Unsere Werte

Für einander da sein

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.

Informationen zu unserer Unternehmensphilosophie und zur Organisationsstruktur beschreiben wir ausführlich in unserem „Bericht zur Zukunftsfähigkeit: Geschäftsjahr 2019/20“ in den Kapiteln „Werteorientierte Unternehmenskultur“ und „Lebendige Arbeitsgemeinschaft“.

Unsere Arbeitsgemeinschaft aktiv mitgestalten

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 1.500 Menschen mit einer Schwerbehinderung – davon fast 400 in den Verteilzentren (VZ) Weilerswist und Waghäusel. Sie werden von gewählten Vertrauenspersonen im Rahmen der Schwerbehindertenvertretung unterstützt. Die Ansprechpartner helfen beispielsweise ganz konkret, wenn es um das Ausfüllen von Anträgen geht, und vertreten grundsätzlich die Interessen ihrer Kollegen innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft.

Seit 20 Jahren hat dm einen Betriebsrat, der zuletzt 2022 neu gewählt wurde. Insgesamt sind dort über 240 Mitarbeiter in elf Betriebsratsbereichen vertreten und bilden das Sprachrohr für die Interessen aller Mitarbeiter.

Darüber hinaus hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, sich in Arbeitskreisen, Vorhaben oder Projekten aktiv einzubringen, die wir je nach Thema ressort- und regionsübergreifend veranlagen.

Das sagen unsere Mitarbeiter

Wie läuft die Zusammenarbeit in unserer Arbeitsgemeinschaft? Wie zufrieden sind unsere Mitarbeiter mit den Arbeitsbedingungen und ihren persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten? Um unsere Arbeitsgemeinschaft den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter entsprechend zukunfts-fähig weitergestalten zu können, haben wir 2021 eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt. 57 Prozent unserer Mitarbeiter haben sich daran beteiligt.

Es hat sich gezeigt, dass mehr als 80 Prozent mit ihrer Arbeit und der Arbeitsgemeinschaft zufrieden sind. Mehr als 85 Prozent arbeiten gerne bei dm, möchten dies auch in Zukunft tun und 86 Prozent sind darüber hinaus stolz darauf, Teil unserer Arbeitsgemeinschaft zu sein. Mehr als 70 Prozent empfinden die Zusammenarbeitskultur als offen und wertschätzend.

Rund 72 Prozent sehen in ihrer Arbeitszeitregelung ausreichend Flexibilität und die Möglichkeit zur Mitgestaltung der Arbeitszeiten. Mehr als 60 Prozent sind mit ihrer Entwicklungsmöglichkeit insgesamt zufrieden.

Beim Thema Gesundheit zeigte sich ein differenziertes Bild. Über 70 Prozent fühlten sich während der Coronapandemie sicher und gut unterstützt. Es zeigte sich jedoch auch, dass sich viele Mitarbeitende aufgrund ihrer Arbeit gesundheitlich belastet fühlen. Diese Rückmeldung bestärkt uns darin, unser Angebot an präventiven Angeboten weiter auszubauen und das Thema Mitarbeitergesundheit weiterhin im Fokus zu behalten.

Wir stehen zusammen

Im Juli 2021 wüteten schwere Unwetter in Deutschland, die verheerende Schäden anrichteten. Unser Verteilzentrum in Weilerswist und mehrere dm-Märkte waren ebenso betroffen wie viele unserer Mitarbeiter, die dort leben. Um unseren Mitarbeitern im privaten Bereich unbürokratisch und schnell zu helfen, haben wir einen Mitarbeiter-Hochwasser-Hilfsfonds eingerichtet.

Bereits im Herbst 2018 haben wir auf Anregung von Kollegen die Mitarbeiter-Initiative „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 4.400 Mitarbeiter an der Initiative. Bis August 2022 konnten wir damit unsere Kollegen in 58 Fällen mit insgesamt über 78.000 Euro sowie mit Sachspenden unterstützen.



Als Gemeinschaft denken: Die Kollegen im dm-Markt Stolberg konnten erst einmal nicht wiedereröffnen. Sie räumten nach dem Unwetter gemeinsam ihren dm-Markt auf.

Unser Alltag

Wertschätzend miteinander umgehen

Menschen aus über 120 Nationen arbeiten innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft. Wir möchten das wertschätzende Miteinander pflegen, in der Inklusion und Diversität als bereichernd empfunden werden. Bei der Umsetzung ist jeder Einzelne gefragt. Im Sinne unserer Dialogischen Unternehmenskultur möchten wir Freiraum für eigenverantwortliches Handeln schaffen und den persönlichen Austausch untereinander fördern.

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, welches speziell auf die Kundenanliegen ausgerichtet ist, beispielsweise im Rahmen von themenspezifischen Gebietsarbeitstagen erkunden. 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.

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 Unterneh-

mens. 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, überarbeiten wir aktuell unser Onboarding-Konzept – das ursprünglich für Ende 2021 geplante Konzept werden wir voraussichtlich Ende dieses Jahres veröffentlichen können.

2021 hat dm die „Charta der Vielfalt“ unterschrieben – eine Arbeitgeberinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen. Ziel der Initiative ist es, die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Arbeitswelt in Deutschland voranzubringen. Mit der Unterzeichnung der Charta gehen die Unternehmen eine Selbstverpflichtung zur Schaffung eines Arbeitsumfeldes ein, das frei von Vorurteilen ist. Unabhängig von Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität sollen alle Mitarbeitende Wertschätzung erfahren. Aus der intensiven Beschäftigung mit dem Thema heraus hat sich unter anderem eine Gruppe aus sechs Lehrlingen zusammengeschlossen, die an der Diversity Challenge 22/23 der Charta der Vielfalt teilnehmen. Ziel des Teamwettbewerbs ist es, junge Menschen für Vielfalt zu begeistern und sie in ihrem Engagement für eine vorurteilsfreie und wertschätzende Arbeitswelt zu stärken.

Dass die Gestaltung unseres Miteinanders eine unserer Stärken darstellt, zeigt sich auch darin, dass dm immer wieder als bester Arbeitgeber im Einzelhandel ausgezeichnet wird. Im Rahmen des Diversity Leaders Special Reports von Statista und der Financial Times wurde dm im September 2022 als Diversity Leader ausgezeichnet. Die Studie identifiziert Arbeitgeber, die im Bereich Diversity und Inklusion eine bedeutende Führungsrolle einnehmen. Dass auch für unsere Kunden diese Werte und Motivation spürbar sind, zeigen uns verschiedene Befragungen und Auszeichnungen (siehe dm.de/unternehmen/auszeichnungen).

Unsere Verantwortung

Gesundheit fördern

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter trägt direkt zum Erfolg der Arbeitsgemeinschaft bei. 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 Krankenstand und Gesundheitsquote, Dauer und Häufigkeit der Arbeitsunfähigkeit). Positive wie negative Entwicklungen können wir damit frühzeitig erkennen und entsprechende Schritte oder Gegenmaßnahmen einleiten. So hat sich beispielsweise gezeigt, dass Muskel- bzw. Skelettschmerzen sowie vermehrt auch psychische Probleme zu Arbeitsunfähigkeit führen.



Der Mitarbeiter-Lauftreff trägt zur Gesunderhaltung bei.

Diese Ergebnisse des Gesundheitsberichts nutzen wir, um entsprechende präventive Angebote zu konzipieren: Im Bereich Gesundheitsförderung stehen in der internen Mediathek verschiedene Anleitungen für Bewegungseinheiten zur Verfügung und unsere Mitarbeiter können an diversen Lernangeboten teilnehmen – beispielsweise zum Thema „Gesund in meiner Filiale“ oder „Gesund im Büro“. Unsere Betriebsärzte bieten neben Mitarbeiter-Sprechstunden vielfältige Webinare an. Wir haben ausgebildete Psychologen und Pädagogen im Unternehmen, auf die unsere Mitarbeiter bei Bedarf zugehen können, etwa wenn ihr Stressempfinden zu hoch wird. Darüber hinaus bieten wir regelmäßig verschiedene Workshops zu Themen wie „Achtsamkeit – bewusst und gelassen dem Moment begegnen“ oder „Positiver Umgang mit Stress“ an.

Im kommenden Geschäftsjahr werden wir 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.



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

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. Dadurch können die Bedürfnisse berücksichtigt und in Einklang gebracht werden.

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 2021/22 insgesamt 2.207 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.

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.

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 Privateben.

Was wir planen



Kennzahlen werden uns auch in Zukunft dabei helfen, die Gesamtentwicklung unserer Mitarbeiterstruktur und unserer Arbeitsfähigkeit einzuschätzen. Daher möchten wir im kommenden Geschäftsjahr unter anderem mit den Ergebnissen unserer Mitarbeiterbefragung gezielt weiterarbeiten. Kennzahlen 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.

Unsere Arbeitsgemeinschaft lebt durch das Engagement jedes Einzelnen. Wir möchten in einem ständigen und offenen Austausch miteinander bleiben und unsere dialogische Unternehmenskultur pflegen und weiterentwickeln. Unsere Mitarbeiterprogramme – insbesondere die digitalen arbeitsmedizinischen Angebote – werden wir weiter ausbauen und die bestehenden Angebote noch stärker bekannt machen. Zudem planen wir, kommendes Geschäftsjahr einen Schwerpunkt auf das Thema Gesundheit in der Ausbildung zu legen.

Unsere Ziele sind

- Wir möchten unsere Dialogische Unternehmenskultur pflegen und zukunftsfähig weiterentwickeln.
- Bis Ende 2022 werden wir die Überarbeitung unseres Onboarding-Konzeptes abschließen.
- Mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ 2021 möchten wir das Thema in unserer Arbeitsgemeinschaft weiter voranbringen.
- Wir werden die digitalen arbeitsmedizinischen Angebote weiter ausbauen und die Gesundheit unserer Mitarbeiter aktiv fördern.

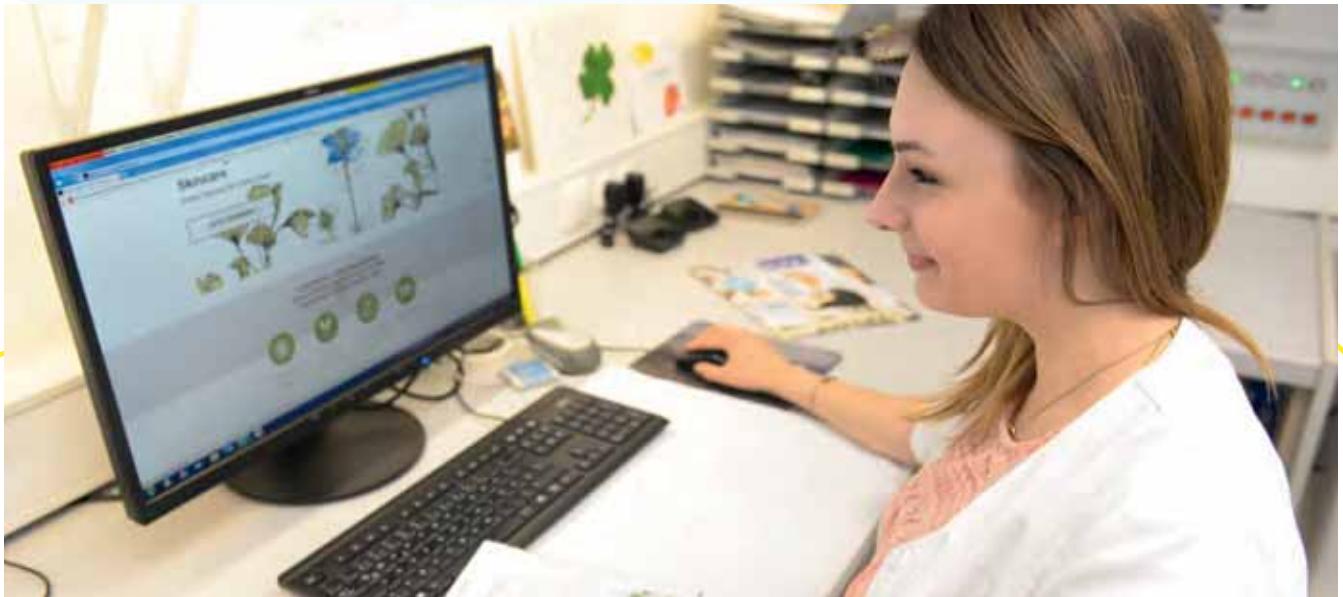


Bei uns lernt man viel, aber niemals aus.

Facettenreiche Aus- und Weiterbildung



— Was wir konkret tun



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. Seit 2018 haben wir eine digitale Lernplattform, über die wir digitale und klassische Lernangebote wie Präsenzseminare miteinander verbinden.

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 – beispielsweise im Hinblick auf das stärkere Einbinden von digitalen Lernmitteln.

Unsere Wirkungsfelder:

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

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



Kollegen – wahrgenommen werden. Unser Lernkonzept setzt sich aus den Aspekten „Selbstbestimmtes Lernen“, „Informelles Lernen“ und „Nachhaltiges Lernen“ zusammen.

Selbstbestimmtes Lernen

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.

Informelles Lernen

Die tägliche Arbeit mit ihnen immer wieder neuen Herausforderungen und Aufgaben bietet andauernd Lernimpulse. 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.

Nachhaltiges Lernen

Unser Anliegen ist es, das Lernen selbst so nachhaltig wie möglich zu gestalten. 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.

Über die personalisierte dm-Lernwelt können unsere Mitarbeiter zeit- und ortsunabhängig an verschiedenen Lernangeboten teilnehmen.

Unser Weg

Individuelle Aus- und Weiterbildung

Selbst auszubilden ist für uns schon immer von großer Bedeutung, um die Arbeitsgemeinschaft durch qualifizierte Fachkräfte agil zu halten. 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.



Regelmäßig besuchen Berater für Aus- und Weiterbildung die dm-Märkte und tauschen sich persönlich mit den Kollegen aus.

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“.

Abenteuer Weitblick – das neue Ausbildungskonzept

Seit Mitte 2020 haben wir mit „Abenteuer Weitblick“ ein neues Ausbildungskonzept, bei dem der Fokus darauf liegt, die Handlungskompetenz und Entscheidungsfähigkeit sowie das eigenständige, selbstentdeckende Lernen und Handeln zu fördern.

Die Inhalte des neuen Ausbildungskonzepts im Überblick:

- 1 | Im ersten Jahr steht das Thema „Abenteuer 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.



Eva-Lotta und Jonas haben im Rahmen ihrer Forschungsgruppe eine Einlage für den Defekturwagen gebaut, die jetzt über die Materialwirtschaft für alle Kollegen bestellbar wird.



Botschafter für eine nachhaltige Marke: Das no planet b-Marken-Team, Lehrlinge und die beiden Gründer.

Die Forschungsgruppen

Sie sind ein Bestandteil des Ausbildungskonzeptes. In ihnen erarbeiten sich unsere Lehrlinge ein Thema gemeinsam, tauschen sich untereinander aus und lernen voneinander. Beim Deutschen Personalwirtschaftspris 2022 erreichte das innovative Konzept der Forschungsgruppen in der Kategorie Talent & Learning den zweiten Platz.

no planet b

dm-Lehrlinge kreieren eigene Produkte: Bei der Entwicklung der neuen dm-Kooperationsmarke no planet b, bei der Nebenprodukte aus der Lebensmittelherstellung verwendet werden (siehe Kapitel „Sortimentsgestaltung“), waren auch acht Lehrlinge aktiv bei der Entwicklung der Produkte beteiligt. Dabei entschieden sie alles mit – vom Design über die Duftrichtung bis hin zu den Produkt- und Marketingtexten. Am Ende produzierten sie ein kurzes Video, welches über die dm-Kanäle und über mehrere Social-Media-Kanäle veröffentlicht wurde.

Unser Ausbildungskonzept überzeugt

Auf Basis der Befragung unserer Lehrlinge, Lernbegleiter sowie unserer Berater Aus- und Weiterbildung hat eine erste Evaluation unseres neuen Ausbildungskonzepts stattgefunden. Es hat sich gezeigt, dass unser Konzept die Dialogische Unternehmenskultur mit den Grundsätzen von New Work vereint und digital erfolgreich umsetzbar ist. Im ersten Ausbildungsjahr fördert unser Schwerpunkt „Abenteuer Zusammenarbeit“ die Erreichung der Lernziele, beispielsweise die bewusste Wahrnehmung des Übergangs von der Schule ins Berufsleben, die Zusammenarbeitskultur, das selbstentdeckende Lernen sowie das eigenverantwortliche Handeln. Unser Ausbildungskonzept trägt dazu bei, dass unsere Lehrlinge Gestalter ihrer Berufsbioografie und in ihrem beruflichen Umfeld unternehmerisch aktiv sind.

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.



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

Aktuell stehen unseren Mitarbeitenden rund 250 Lernmöglichkeiten zur Verfügung, welche wir systematisch erweitern. Dabei orientieren wir uns auch am Lernbedarf: Im Jahr 2021 entwickelten wir beispielsweise digitale Lernmodule zu den Themen „Pro Climate“, „Wertstofftrennung und -rückführung“ sowie zum übergreifenden Thema „Zukunftsfähigkeit – Nachhaltigkeit weitergedacht“. 2022 führten wir zur Einführung der neuen dm-Kooperationsmarke no planet b einen ExpertenTalk durch und erstellten zum Thema „Nachhaltigere Produkte und Inhaltsstoffe“ ein digitales Lernmodul.

ExpertenTalks – ein erfolgreiches Format speziell für unsere Kundenberatung

Ziel ist es, die Mitarbeiter in den dm-Märkten aus erster Hand zu informieren und mit ihren Kollegen des dialogicum in den direkten Austausch zu bringen. So können beide Seiten profitieren: Die einen erfahren Hintergründe und die Motivation, aus der heraus Themen und Projekte umgesetzt werden, die Filialkollegen können inhaltliche Fragen stellen und direkt die Bedürfnisse ihrer Kunden an ihre Fach-Kollegen zurückspielen.



„Mit SUNDANCE die Sonne genießen“ – der ExpertenTalk informierte die Mitarbeiter zum Thema Sonnenschutz.

Woche der Nachhaltigkeit

Aus unserem Arbeitskreis Nachhaltigkeit initiierten die Teilnehmer 2019 unsere erste „Woche der Nachhaltigkeit“. 2021 haben wir daraus ein digitales Angebot geschaffen, das sich verstärkt auch an unsere Kollegen in den dm-Märkten gerichtet hat. Unter dem Motto „Gemeinsam können wir mehr bewegen“ haben wir konkrete Maßnahmen und Projekte gezeigt, die bei dm bereits umgesetzt werden – beispielsweise im Bereich der Kreislaufwirtschaft. Darüber hinaus haben wir Impulse und Anregungen gegeben, wie auch unsere Kollegen ihren biologischen Fußabdruck reduzieren können.

Wir haben gemerkt, dass das Format der „Woche der Nachhaltigkeit“ für uns zu starr ist. Vielmehr möchten wir regelmäßig aktuelle Impulse in diesem Bereich setzen, sei es im Rahmen von Kampagnen, redaktionellen Beiträgen in Mitarbeitermagazinen oder via Yammer-Postings – einer unternehmensinternen sozialen Plattform. So kann das Thema leben und ist nicht an einen festgelegten Zeitraum im Jahr gebunden.

Ideenschmiede Zukunftsfähigkeit

Um unsere Arbeitsgemeinschaft zukunftsfähig weiterzuentwickeln, braucht es die Reflexion bestehender Prozesse. So können wir zukunftsfähige Ideen entwickeln. Dafür haben wir im Jahr 2020 die „Ideenschmiede Zukunftsfähigkeit“ konzipiert, bei der alle Kollegen die Möglichkeit haben sollen, zukunftsfähige Ideen einzureichen, zur internen Abstimmung zu stellen. Die bestbewerteten Ideen sollen anschließend zur Prüfung der Umsetzbarkeit an die betreffenden Fachbereiche weitergegeben werden. Die Einführung im Sommer 2021 wurde verschoben, da die Ideenschmiede drängenderen Themen Vorrang gewähren musste, wie beispielsweise die Errichtung der Schnelltestzentren. Zum passenden Zeitpunkt und im passenden Rahmen möchten wir das Konzept jedoch weiterverfolgen und umsetzen.

Was wir planen



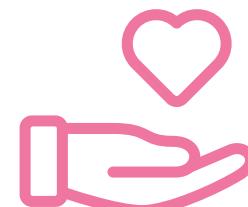
Wir sind davon überzeugt, dass die Menschen unserer Arbeitsgemeinschaft auch in Zukunft den Unterschied für unser Unternehmen machen werden. Damit dies möglich ist, wollen wir unsere starke Aus- und Weiterbildungskultur weiter fördern und unsere Angebote stetig an die sich wandelnden Mitarbeiterbedürfnisse 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 auch den Ansatz des blended learning weiterverfolgen. Das heißt, wir werden unsere Angebote des digitalen Lernens mit den klassischen Präsenzveranstaltungen noch besser verzahnen.

Unsere Ziele sind

- Im Jahr 2024 unser neues Ausbildungskonzept zu evaluieren.
- Die Fähigkeiten 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.
- Regelmäßig Impulse und Denkanstöße zum Thema Zukunfts-fähigkeit anzubieten.



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

Gesellschaftliches Engagement



— Was wir konkret tun

Wir engagieren uns für eine zukunftsfähige und enkeltaugliche Gesellschaft mit diversen Initiativen und mit langfristigen Kooperationspartnern. Dabei liegen uns besonders die Themen Persönlichkeitsentwicklung durch musisch-kulturelle Angebote, die Stärkung von Familien, die Wertschätzung und Förderung des vielfältigen Ehrenamts in Deutschland sowie der Schutz unserer Umwelt am Herzen.

Neben unserem nationalen Engagement bringen sich auch die Mitarbeiter in den dm-Märkten auf vielfältige Art und Weise in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft ein und gehen zum Teil langjährige Partnerschaften mit Organisationen, Vereinen oder Projekten ein.



Unsere Wirkungsfelder:

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

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.

„Singende Kindergärten“

Mit der dm-Initiative „Singende Kindergärten“ ermutigen wir seit 15 Jahren deutschlandweit Erzieherinnen und Erzieher dazu, ihre eigene Sing- und Bewegungsfreude neu zu entdecken und diese im Alltag an die Kinder weiterzugeben. Denn Singen und Bewegen macht Freude, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und fördert Sprachvermögen und Konzentration.



Die Initiative „Singende Kindergärten“ lädt Erzieher dazu ein, ihre Freude am Singen neu zu entdecken...

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 ganztägigen 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 im Jahr 2009 haben mehr als 8.400 Erzieher aus 65 Städten an der Initiative teilgenommen. Im Singjahr 2021 beteiligten sich rund 450 Erzieher und im aktuellen Jahr mehr als 600 Erzieher an den Workshops. Mehr als 2,7 Millionen Liederbücher „Lass uns singen!“, Band 1–4, stellte dm seit 2009 allen teilnehmenden Erziehern sowie sozialen Einrichtungen und Privatpersonen kostenfrei zur Verfügung.



... und diese Sing- und Bewegungsfreude in den Kindergartenalltag zu integrieren, um die Persönlichkeitsentwicklung zu fördern.

Im Herbst 2020 stellten wir die Workshops aufgrund der Coronapandemie auf digitale Beine und haben hierbei spannende neue Möglichkeiten gefunden, die Initiative diesbezüglich weiterzudenken. In den kommenden Jahren möchten wir unsere Initiative „Singende Kindergärten“ in gleichem Umfang wie bisher weiterführen, wenn möglich erweitern und das Angebot um zusätzliche digitale Formate ergänzen.

Mehr Informationen auf singende-kindergaerten.de

„HelperHerzen“ – das Ehrenamt wertschätzen und fördern

Jedes Jahr engagieren sich in Deutschland Millionen von Menschen ehrenamtlich und leisten dabei einen großen Beitrag zu einem bereichernden Zusammenleben. Dieses Engagement hat dm seit 2008 insgesamt vier Mal mit der großen Sozialinitiative „HelperHerzen“ gewürdigt. Allein 2020 unterstützte dm damit 1.750 Vereine und Projekte mit insgesamt über 1,4 Millionen Euro.



„HelperHerzen“ 2020: Für den Förderkreis des FEZ-Berlin haben mehrere dm-Märkte ihre Spendenbeiträge addiert.

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 mitzustalten. Wir betrachten unsere Partnerschaften als eine Zusammenarbeit, bei der beide Seiten von den Expertisen unterschiedlichster

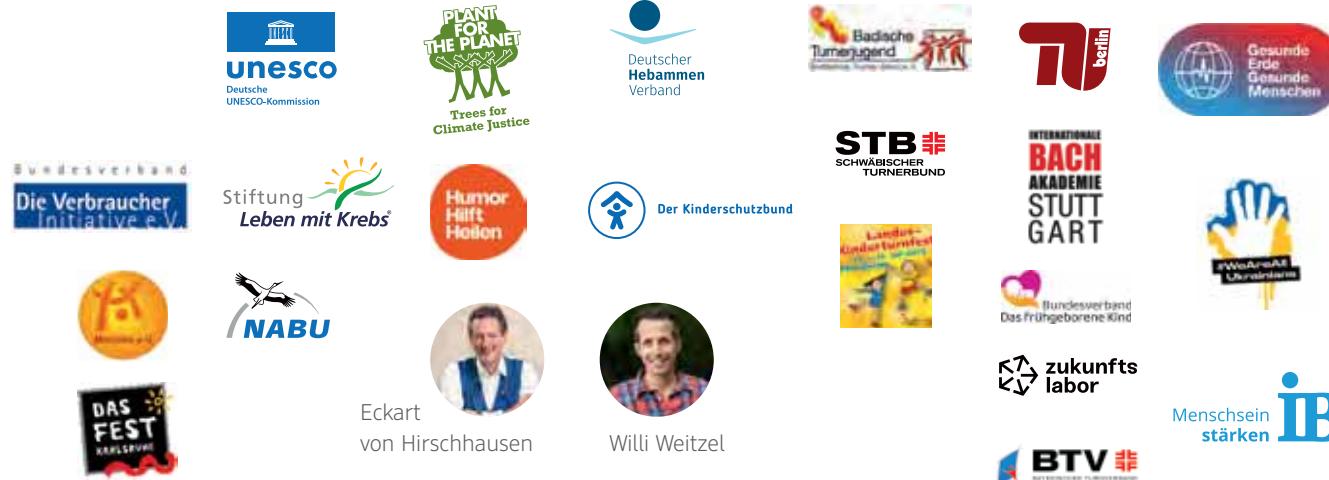
Bereiche profitieren und wir dadurch die größte Wirksamkeit für die Menschen erreichen können.

Damit wir gemeinsam mit unseren Partnern und Freunden wirksam werden können, sind langjährige und glaubwürdige Kooperationen unerlässlich. Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern zur Bewusstseinsbildung gesellschaftsrelevanter Themen beizutragen. Gemeinsam gestalten wir vielfältige Projekte, die alle einen gemeinsam haben: Bildung für nachhaltige Entwicklung. Dabei ist es uns ein Anliegen, für unsere Kooperationspartner ein verlässlicher Partner zu sein.

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

über 10 Jahre

bis zu 10 Jahre



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 Bedeutsamkeit des Hebammenberufes aufmerksam zu machen. Zudem ermöglichen wir interessierten Hebammen, ihre Leistungen in unseren dm-Märkten vorzustellen. Unsere Broschüre „Gut betreut mit Ihrer Hebammme“ 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.



Im Rahmen von Aktionstagen informieren Hebammen unsere Kunden über ihre Arbeit und beantworten Fragen.

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.

Im November 2021 beteiligte sich dm zudem an der Licht-Aktion „Purple for preemies“. Ins Leben gerufen von der amerikanischen Organisation March of Dimes werden am Weltfrühgeborenentag weltweit Gebäude in der Farbe Lila angestrahlt, um auf die besonderen Bedürfnisse Frühgeborener und ihrer Familien aufmerksam zu machen.



dm beteiligte sich am 17. November 2021 an der Licht-Aktion „Purple for preemies“ zum Weltfrühgeborenentag.

Neugeborene in der Ukraine

Ein weiteres aktuelles Beispiel für gelebtes Engagement ist unsere Kooperation mit der Initiative #WeAreAllUkrainians von Tatjana Kiel und Wladimir Klitschko. In unterschiedlichen Task Forces unterstützt die Initiative Menschen in der Ukraine und hilft Geflüchteten. dm unterstützt die Task Force 5 – die „Mutterschutz-Initiative“ – mit insgesamt rund einer Million Euro, um Mütter und Babys nach der Geburt mit den wichtigsten Produkten zu versorgen.

Die ersten Wochenbett-Pakete wurden am 5. Mai 2022 in einem Berliner dm-Markt mit Unterstützung starker Frauen gepackt: Unter anderem haben uns Tatjana Kiel, Lea-Sophie Cramer, Anja Tillack, Laura Lewandowski und Stephanie Dettmann dabei unterstützt. dm hat mehr als 30.000 Pakete mit Produkten, die für die Versorgung im Wochenbett benötigt werden, für Mütter in der Ukraine bereitgestellt.



In Berlin unterstützten uns viele starke Frauen beim Packen unserer ersten Wochenbett-Pakete.

Die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen fördern

Wir kooperieren seit 2014 mit dem Deutschen Kinderschutzbund Bundesverband e.V. (DKSB), der sich für die Rechte alter Kinder und Jugendlichen in Deutschland einsetzt. Aktuell unterstützen wir den DKS B bei der Entwicklung einer modernisierten und teil-digitalisierten Variante des bewährten Kurses „Starke Eltern – Starke Kinder®“. Hierzu startete 2021 das Pilotprojekt mit dem Ziel, die Kurse an die gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen und den Eltern in Zukunft mehr Flexibilität bei der Teilnahme zu ermöglichen. In den Kursen reflektieren Eltern ihre eigene Haltung und ihre Werte in der Erziehung, trainieren wertschätzende Kommunikation und entwickeln Lösungsstrategien für Konflikte im Familienalltag. Seit dem Start des Kurskonzeptes „Starke Eltern – Starke Kinder®“ im Jahr 2000 wurden mehr als 15.000 Kursleitungen qualifiziert, die weit über eine Million Mütter und Väter begleitet haben.



Der Erfolg des Kurskonzeptes von „Starke Eltern – Starke Kinder®“ wurde bereits mehrfach wissenschaftlich belegt.

„Music Swap Lab“

Kulturelle und musicale Bildung wirken sich positiv auf die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern 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 Musiker der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen, einem international führenden Orchester, Schüler der Gesamtschule Bremen-Ost und Bewohner des Stadtteils Osterholz-Tenever.

2020 startete das gemeinsame Mitmach-Projekt „Music Swap Lab“, bei dem sich jeder, unabhängig vom musikalischen Hintergrund, deutschlandweit in Online-Tutorials und Live-Workshops ausprobieren kann und für kurze Zeit Teil eines weltberühmten Orchesters wird. Anfang 2022 ging das Projekt in die sechste Runde. Neu war die Möglichkeit, auch mit einem selbst gebastelten Instrument teilzunehmen. Seit diesem Jahr ist das „Music Swap Lab“ zudem in Mitmach-Workshops auf ausgewählten Veranstaltungen zusammen mit dm erlebbar, beispielsweise beim DAS FEST in Karlsruhe. Zur Weihnachtszeit startet das Music Swap Lab in die achte Runde.



Die sechste Runde des „Music Swap Lab“ stand im April 2022 unter dem Motto: Mach dein „Kling!“.

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. Sie 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 Verein Mellifera e.V. für den Schutz der heimischen Honigbiene. Anfang 2019 haben wir unsere Kooperation mit dem NABU intensiviert – unter anderem mit dem Ziel, das Bewusstsein für Artenvielfalt und ökologische Nachhaltigkeit zu stärken. Darum haben wir 2021 gemeinsam mit dem NABU, der Deutschen UNESCO-Kommission und dem DKSB den dm-Abenteuer-Sommer ins Leben gerufen. Während der Ferienzeit konnten Kinder in einem Online-Kalender täglich Bastelanleitungen, Bewegungsspiele und Wissenswertes aus Natur, Umwelt, Flora und Fauna entdecken. Ein Begleitbüchlein sensibilisierte kindgerecht für den bewussten Umgang mit Ressourcen und der Natur.



Ein Beitrag für die Artenvielfalt: Kindern unsere heimischen Insekten näherbringen.

Naturwälder erhalten

Aktuell unterstützen wir die NABU-Stiftung Nationales Naturerbe 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. So konnten in 2021 mit Unterstützung von dm rund zehn Hektar im Mandautal in der Lausitz von der Stiftung erworben werden, in 2022 rund sechs Hektar Uferwald am Klostersee bei Altfriedland. Mit dem Erwerb des Waldes wird die forstliche Nutzung eingestellt, sodass sich im Laufe der Zeit wieder alte, höhlenreiche Bäume entlang der Ufer entwickeln werden. Diese sind bedeutsam zum Beispiel für Wasserfledermäuse, die hier ihre Sommerquartiere und Wochenstuben einrichten, für die Schellente, die in gewässernahen Höhlenbäumen nistet, oder für den Mittelspecht, für den die grobrindigen Altbäume in urwaldartigen Bruchwäldern Jagdgebiet und Unterkunft bieten.



Naturwälder sind für die biologische Vielfalt und als Beitrag zum Klimaschutz von unschätzbarem Wert.

Projekte vor Ort

Positiv im Umfeld wirken

Seit vielen Jahren setzen sich die Teams unserer dm-Märkte mit vielfältigen Aktionen für soziale, kulturelle und ökologische 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. Folgend ein paar Beispiele dieses vielfältigen Engagements.



Im Mai 2022 engagierten sich die dm-Märkte in Halle an der Saale im Rahmen des ersten Queens Cup des deutschen Rollstuhlbasketballs. Für die Besucher gab es unter anderem die Möglichkeit, einen Rollstuhlparkours zu absolvieren und mehr über den Parasport zu erfahren.



Am 2. und 3. Juli 2022 luden die dm-Märkte beim dritten Chorfest Baden in Karlsruhe Familien zum dm-Kinderland ein.



Das dm-Team in Stolberg unterstützte 2022 den vom Hochwasser betroffenen Familien- und Jugendbildungshof „Das Auenland“.



Im September 2022 kassierten Schwimmer und Wasserballer zwei Stunden lang für die Schwimmausbildung von Kindern und Jugendlichen.



Kassieren für den guten Zweck: Im September 2022 saß Sängerin Liane eine Stunde im dm-Markt Walldürn für den Spielplatz Piraten e.V. an der Kasse.

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 freiheitliche 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-Initiative „ZukunftsMusiker – Singende Kindergärten“ kontinuierlich fortführen und den Rahmenbedingungen entsprechend konzeptionell weiterentwickeln, zum Beispiel durch digitale Konzepte.
- Wir möchten weiterhin gezielt ehrenamtliches Engagement und zukunftsfähige Projekte stärken.
- 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	9
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	7, 9, 19
102-3	Hauptsitz der Organisation	9
102-4	Betriebsstätten	7, 9
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	9
102-6	Belieferte Märkte	7 9
102-7	Größe der Organisation	7, 9
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	7-9, 61-68
102-9	Lieferkette	25-32
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	7-9, 27
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	9, 16, 18, 26, 34, 40, 48, 62, 70, 76
102-12	Externe Initiativen	30, 45, 77-81
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	30, 45

Strategie

102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	4-5
--------	---	-----

Ethik und Integrität

102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	6-9
--------	---	-----

Unternehmensführung

102-18	Führungsstruktur	7-8
--------	------------------	-----

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

Einbindung von Stakeholdern

102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	11-13
102-41	Tarifverträge	63
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	11-13
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	11-15
102-44	Wichtige Themen und hervorgehobene Anliegen	11-15

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	9
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	13-16
102-47	Liste der wesentlichen Themen	13-16
102-48	Neudarstellung von Informationen	86
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	86
102-50	Berichtszeitraum	86
102-51	Datum des letzten Berichts	86
102-52	Berichtszyklus	86
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	86
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	86
102-55	GRI-Inhaltsindex	84-85
102-56	Externe Prüfung	86

Standard	Angabe	Seite
Wesentliche Themen		
GRI 301: Materialien 2016 Intelligentes Materialmanagement		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 40
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	39-46
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	39-46
GRI 301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	42-43
GRI 302: Energie 2016 Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 48
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	47-60
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	47-60
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	49-51
GRI 302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	54-56
GRI 305: Emissionen 2016 Ganzheitliche Klimaschutzmaßnahmen		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 48
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	47-60
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	47-60
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	52-53
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	52-53
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	52-53
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016 Zukunftsähnliche Lieferketten		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 26
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	25-32
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	25-32
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	27-30
GRI 401: Beschäftigung 2016 Lebendige Arbeitsgemeinschaft		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 62
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	61-68
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	61-68
GRI 401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	63-64

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	15, 16, 70
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	69-74
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	69-74
GRI 404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	69-74
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016 Zukunftsähnliche Lieferketten		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 26
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	25-32
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	25-32
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	27-31
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016 Kontinuierliches Qualitätsmanagement		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 34
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	33-38
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	33-38
GRI 416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	36-37
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016 Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 18
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	17-24
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	17-24
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	19-23, 28-31
Gesellschaftliches Engagement		
GRI 103: Managementansatz 2016		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	15, 16, 76
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	75-82
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	75-82
	Langfristigkeit des Engagements	78-80

Über diesen Bericht

Bei dem vorliegenden Bericht zur Zukunftsfähigkeit 2021/22 handelt es sich um den zweiten Nachhaltigkeitsbericht von dm. Der Bericht ist in Anlehnung an die GRI-Standards (2016): Option „Kern“ erstellt worden. Der Inhalt bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2021/22, wobei teilweise auch Daten aus vorherigen Geschäftsjahren berücksichtigt wurden. 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 Geschäftsjahrs 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
Felix Martin Diez, Jasmin Dorfschäfer, Dagmar Glatz,
Ivo Gun, Inga Haubold, Katrin Herb, Nele Koppisch,
Alexandra Kroll, Leonie Kuderer, Andreas Petke,
Elena de Punzio, Eva Schlosser, Marco Schönaich,
Stefanie Schönherr, Claudia Ungethüm, Nina Zikmund

Redaktion

Arthen Kommunikation
Silke Döffert, Corinna Maier-Collin,
Stephanie Marsiske, Stefanie Nguyen, Bärbel Rood,
Albrecht v. Stackelberg

Kreation / Kreative Umsetzung

Arthen Kommunikation
Reinzeichnung: Iris Glatz, Michael Sobolev
Lithografie: Andreas Hohl
Bildredaktion: Nora Laurie Lammers

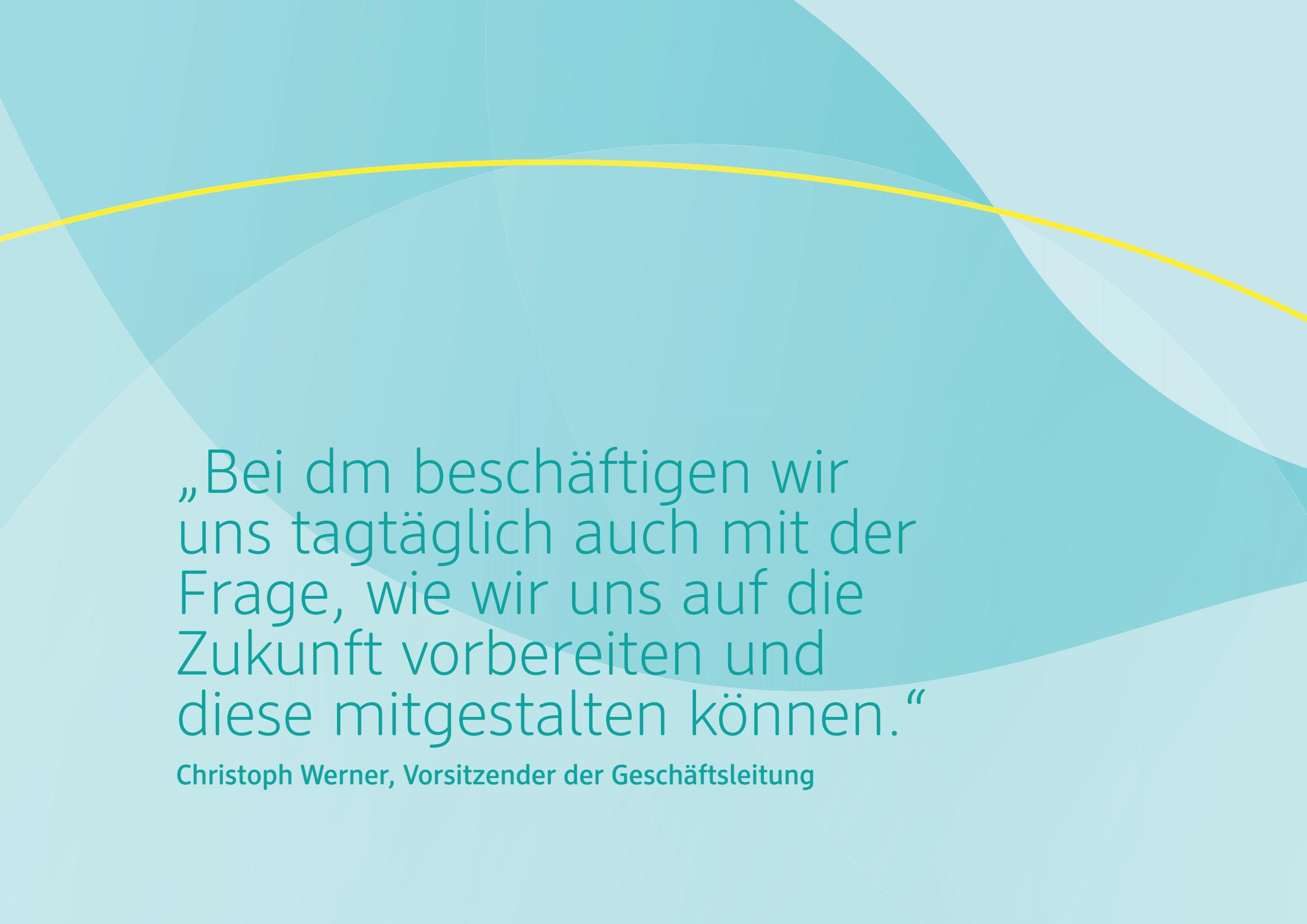
Stand

November 2022

Bildnachweis

Abgebildete dm-Märkte: S. 5 Köln; S. 83 Halle

adobe/fizkes (S. 79), adobe/weerachaiphoto (S. 29), ARTIS - Uli Deck (S. 10, 34), Peter Bajer (S. 10), Alex Boettcher (S. 54), Ines Boujenfa (S. 73), Boris Breuer (S. 2, 5, 11, 26, 45, 71), Dominik Butzmann (S. 11, 17, 40, 62, 83), Deutscher Rollstuhl-Sportverband e. V./Volker Ballasch (S. 81), dm-drogerie markt GmbH + Co. KG (S. 12, 23, 29, 30, 65, 67, 77, 79, 80, 81), Christoph Eichhorn (S. 13), Frank Fendler (S. 10), Paul Gaertner (S. 44), gettyimages/skynesh (S. 75), GIZ photothek.de (S. 30), Felix Grützmacher (S. 80), GS1 Germany (S. 10), Hanse Knoedler (S. 18, 21), Sebastian Heck (S. 10, 15, 20, 25, 28, 33, 37, 41, 42, 66, 76, 78), HeimatERBE GmbH (S. 58), Petra Homeier (S. 72), Michael Ippendorf (S. 50), Steffen Jaenicke (S. 78), Manfred Jarisch (S. 47, 61, 64, 69, 73), Matthias Kneipeck (Titel, S. 13, 48, 70), Sebastian Knoth (S. 67), Nora Laurie Lammers (S. 10, 19, 22, 51, 80), LKW Walter (S. 56), Andreas Müller (S. 56, 79), Jens Nieth (S. 71), Fabian Reichenbach (S. 39), Christina Riedl (S. 4, 5, 8), Emil Rothweiler (S. 44), Alexander Schindel (S. 43), André Ulbricht (S. 36), Mika Väisänen (S. 81), Silke Walz (S. 59, 72, 77), Welterforscher Film und so weiter GmbH (S. 78)



„Bei dm beschäftigen wir uns tagtäglich auch mit der Frage, wie wir uns auf die Zukunft vorbereiten und diese mitgestalten können.“

Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsleitung