

Bericht zur Zukunftsfähigkeit

Geschäftsjahr 2023/24



1

Zukunfts-fähig durch Dialog

Verbindende Organisations-struktur

10

Zukunftsfähiges Wirtschaften

20

2

Handeln für Entwicklung und Fortschritt

Verantwortungsvolle Sortiments-gestaltung

32

Kontinuierliches Qualitäts-management

40

Bewusstseinsbildende Kunden-kommunikation

46

Verlässliche IT-Sicherheit und Datenschutz

54

Inhalt

3

Handeln im Einklang mit der Natur

Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen 64

Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft 90

Biologische Vielfalt 106

Achtsamer Umgang mit Wasserressourcen 122

Geringstmögliche Umweltauswirkungen 126

4

Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander

Lebendige Arbeitsgemeinschaft 134

Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten 162

Gesellschaftliches Engagement 176

Annex

Tabellenverzeichnis 188

Diagrammverzeichnis 189

Glossar 190

ESRS-Index 192

Über diesen Bericht 196

Impressum 197





Mit Lust an Zukunft

Als Arbeitsgemeinschaft möchten wir die Zukunft positiv mitgestalten. Welche Ziele wir uns als dm-Gruppe gesetzt haben und welche Ideen wir auf unserem Weg dorthin umsetzen, fasst unser Bericht zur Zukunfts-fähigkeit zusammen.

Christoph Werner: Bei dm beschäftigen wir uns täglich mit Entwicklung und Erneuerung, um zukunfts-fähig zu bleiben. Unsere Unternehmenswerte und Haltungen leiten uns dabei, ein relevantes Waren- und Dienstleistungsangebot für die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden zu kuratieren.

Harald Bauer: Dabei erlebe ich einen starken Sog, den unsere geistig-kulturellen Grundhaltungen und unsere konsequente Orientierung am Menschen auslösen – auf unsere Kundinnen und Kunden ebenso wie auf die Menschen, die in 14 Ländern bei oder mit dm arbeiten wollen. Diese Grundhaltungen verwirklichen sich in unseren vielfältigen Maßnahmen, die im Bericht zur Zukunfts-fähigkeit exemplarisch sichtbar gemacht werden.



Im Zentrum unseres Handelns steht für uns stets die konsequente Kundenorientierung.

Christoph Werner

Vorsitzender der Geschäftsführung der dm-Teilgruppe Deutschland

Kerstin Erbe: Unsere Maßnahmen setzen wir mit Lust an Zukunft um. Diese Zuversicht ist Quelle unserer Motivation und Katalysator für Kreativität und Innovation. Sie trägt dazu bei, dass unsere Arbeitsgemeinschaft zukunfts-fähige Ideen entwickelt und wir unkonventionelle Wege gehen – beispielsweise unsere ökobilanzierten Pro Climate Produkte, mit denen wir Renaturierungsmaßnahmen unterstützen. Oder bei unserer Energiebeschaffung: Ab Ende 2025 bezieht dm-Deutschland Strom aus dem Offshore-Windpark „Borkum Riffgrund 3“. Gruppenweit fördern wir in der Logistik Projekte mit Wasserstoff-Kraftstoffen und E-LKW.

Christoph Werner: Meine Besuche und der Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen in den unterschiedlichen dm-Ländern haben mir gezeigt, dass wir so viel Entscheidungsspielraum wie möglich vor Ort zulassen müssen, um intelligente Lösungen situativ zu ermöglichen. Gleichzeitig ist es wichtig, Klarheit in unserem händlerischen Selbstverständnis und in den Entscheidungsgrundsätzen zu pflegen.

Kerstin Erbe: Daneben möchten wir unsere länderübergreifende Zusammenarbeit intensivieren. Denn sie ermöglicht uns, Wissen und Ressourcen zu teilen und heutige Herausforderungen kraftvoller neu zu gestalten.



**Unsere Lust
an Zukunft ist
sowohl Moti-
vation als auch
Katalysator für
Kreativität und
Innovation.**

Kerstin Erbe

dm-Geschäftsführerin für das Ressort
Produktmanagement von dm-Deutschland

Harald Bauer: Das gesamte länder-übergreifende Projektteam war von dem Gedanken geleitet, mit der Berichterstellung nicht eine bürokratische Pflicht zu erfüllen, sondern diese Verpflichtung mit Sinn zu füllen: Die geschaffene Transparenz hilft uns, die wesentlichen Handlungsfelder zu erkennen und noch zielgerichteter Maßnahmen zu setzen. Und sie macht sichtbar, wie viele wertvolle und einzigartige Projekte in allen dm-Ländern auf dem Weg sind – das erfüllt uns mit Stolz und motiviert, es noch besser machen zu wollen.

Kerstin Erbe: Unsere Umweltstrategie ist hier ein gutes Beispiel. Sie zeigt, wie wir unseren sinnorientierten Ansatz in die Praxis umsetzen. Die ökologischen Kapazitäten unseres Planeten setzen uns klare Grenzen. Bei dm haben wir deshalb eine ganzheitliche Umweltstrategie entwickelt, die neben den klimarelevanten Emissionen weitere Umweltauswirkungen adressiert. Kennzahlen dienen uns dabei, unsere Erfolge zu messen. Sie müssen allerdings genau analysiert werden, um falsche Schlussfolgerungen zu vermeiden. Daher erläutern wir in diesem Bericht die Hintergründe und Zusammenhänge.

Harald Bauer: Die Erstellung dieses ersten gemeinsamen Berichts hat uns durchaus gefordert. Weiterhin müssen wir teilweise mit Lücken und Unklarheiten umgehen, solange uns die notwendigen Daten fehlen. Umso wertvoller war diese gemeinsame Arbeit als Lernfeld, um für künftige Berichte die erforderlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen zu schaffen.

Christoph Werner: Unser Bericht zur Zukunftsfähigkeit dokumentiert unser Engagement und unseren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft. Er zeigt auf, wo wir stehen und was wir noch erreichen möchten. Im Zentrum unseres Handelns steht für uns dabei stets die konsequente Kundenorientierung. Vertrauen und Zuspruch unserer Kundinnen und Kunden sind dann am stärksten, wenn wir den Menschen betrachtend für sie einen Unterschied machen. Dies erreichen wir durch einen sorgsamen Umgang mit unseren Mitmenschen und unserer Umwelt. Es ist unser Anliegen bei dm, hierfür täglich unser Bestes zu geben.



**Die bürokratische
Verpflichtung zur
Berichterstellung
wollen wir mit Sinn
füllen und daraus
zielgerichtete Maß-
nahmen entwickeln.**

Harald Bauer

seit Anfang 2025 Vorsitzender der Geschäftsführung der dm-Teilgruppe Österreich

1

Zukunfts-fähig durch Dialog

Verbindende Organisationsstruktur

Zukunfts-fähiges Wirtschaften

Verbindende Organisationsstruktur

Respekt vor der Individualität des Menschen und das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln gehören zu den Grundlagen unseres Erfolgs. Unsere Unternehmensphilosophie, die dm-Grundsätze sowie die Dialogische Unternehmenskultur bilden dabei das Fundament, welches jede und jeden Einzelnen in unserer Arbeitsgemeinschaft zu zukunftsfähigem Handeln befähigt. Wir setzen auf die Freiheits- und Entwicklungsfähigkeit des Menschen und haben unsere Grundsätze bewusst offen formuliert.



Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein

dm-drogerie markt wurde 1973 gegründet und hat sich seitdem zu einem der größten Drogeriemärkte in Europa entwickelt.

Seit 1992 bringt die Aussage „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ unsere Haltung zum Ausdruck. In sämtlichen Beziehungen – zu unseren Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden, Partnern und Multiplikatoren, aber auch in unserem Verhältnis zur Natur – fühlen wir uns dem Gedanken der „Mitmenschlichkeit und Partnerschaftlichkeit“ verpflichtet.

Unseren Kundinnen und Kunden bieten wir exzellente drogistische Kompetenz und ein vielfältiges drogistisches Sortiment. Zudem können sie zahlreiche dm-Services nutzen, wie beispielsweise die dm-App, den dm-Onlineshop sowie das Familienprogramm glückskind bei dm-Deutschland. Über das traditionelle Sortiment des Drogeriefachgeschäfts hinaus bieten einige unserer dm-Märkte in Österreich Dienstleistungen im dm friseur- und kosmetikstudio an.

Die Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG und ihre Tochtergesellschaften. 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. Zudem hält dm Mehrheitsbeteiligungen an dm-Gesellschaften in Europa.

Die dm-Gruppe ist in zwei Teilgruppen organisiert. Von der dm-Teilgruppe Deutschland wird seit 2022 neben dem deutschen Markt auch das Geschäft in Polen gestaltet. Zur dm-Teilgruppe Österreich zählen neben Österreich elf weitere mittel- und südosteuropäische Verbundene Länder: Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien und Herzegowina, Rumänien, Bulgarien, Nordmazedonien und Italien. Zur Vereinfachung wird im weiteren Verlauf über die dm-Gruppe (kurz: dm), die dm-Teilgruppe Deutschland oder die dm-Teilgruppe Österreich geschrieben.

Zum 30. September 2024 betreiben wir europaweit 4.116 dm-Märkte (2.169 in der dm-Teilgruppe Deutschland und 1.947 in der dm-Teilgruppe Österreich) sowie dm-Onlineshops in allen Ländern, in denen wir tätig sind, mit Ausnahme von Nordmazedonien.



Wir legen besonderes Augenmerk auf die enge Verzahnung zwischen stationärem Einkauf und digitalen Services.

Verbreitungsgebiet unserer dm-Märkte



Die dm-Gruppe hat sich im Geschäftsjahr 2023/24 um insgesamt 80 dm-Märkte vergrößert.

*Eröffnungsjahr

Gruppenweit wirksam sein

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

Europaweit arbeiten 90.069 Menschen bei uns (Stand 30.09.2024). Der Großteil der Mitarbeitenden ist in den dm-Märkten tätig. Sie machen die Unternehmenskultur für unsere Kundinnen und Kunden vor Ort erlebbar, kultivieren diese und sind eigenverantwortlich tätig. Unterstützt werden die dm-Teams in den dm-Märkten von Gebietsverantwortlichen, die ihnen beratend zur Seite stehen und das Bindeglied zwischen den dm-Märkten eines Gebietes und unseren rückwärtigen Unternehmensbereichen sowie der Geschäftsführung sind. Mehrere Gebiete bilden die dm-Regionen, für die jeweils eine Person aus der Geschäftsführung verantwortlich ist.

In unseren Verteilzentren sorgen rund 8.000 Mitarbeitende 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.

Der Unternehmenssitz der dm-Teilgruppe Deutschland befindet sich in Karlsruhe – das dm-dialogicum, in dem mehr als 3.700 Mitarbeitende tätig sind. Innerhalb der sieben Unternehmensbereiche – bei dm Ressorts genannt – sind sie für die Sortimentsgestaltung und Kommunikation, die Entwicklung und den Einkauf der dm-Marken, die Finanzen und das Controlling, die Logistik,

den Bau und Erhalt der dm-Märkte und die technische Infrastruktur (dmTECH GmbH) zuständig sowie mit dem Mitarbeitendenmanagement betraut.

Die Mitarbeitenden im dm-dialogicum in Salzburg/Wals sind in mit dm-Deutschland vergleichbaren Unternehmensbereichen tätig. Zusätzlich erbringen sie Vorleistungen für das dm friseur- und kosmetikstudio in dm-Österreich und im Sinne einer Management-Holding Vorleistungen für alle Länder der dm-Teilgruppe Österreich.

Jedes Land verfügt zudem über eigene Geschäftsführungen und Unternehmensbereiche, um den regionalen und länderspezifischen Besonderheiten Rechnung zu tragen und diese auch im jeweiligen Sortimentsangebot entsprechend berücksichtigen zu können.



Im täglichen Miteinander werden Werte erlebbar.

Unternehmensphilosophie

Wir sehen als Wirtschaftsgemeinschaft die ständige Herausforderung, ein Unternehmen zu gestalten, durch das wir die Konsumbedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden veredeln, den zusammenarbeitenden Menschen Entwicklungsmöglichkeiten bieten und als Gemeinschaft vorbildlich in unserem Umfeld wirken wollen.

dm-Grundsätze

- Wir wollen uns bei unseren Kundinnen und Kunden mit allen geeigneten Marketinginstrumenten profilieren, um eine bewusst einkaufende Stammkundschaft zu gewinnen, deren Bedürfnisse wir mit unserem Waren-, Produkt- und Dienstleistungsangebot veredeln.
- Wir wollen allen Mitarbeitenden helfen, Umfang und Struktur unseres Unternehmens zu erkennen, und jeder und jedem die Gewissheit geben, in der eigenen Aufgabe objektiv wahrgenommen zu werden.
- Wir wollen allen Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, gemeinsam voneinander zu lernen, einander als Menschen zu begegnen und die Individualität des anderen anzuerkennen, um die Voraussetzungen zu schaffen, sich selbst zu erkennen, sich entwickeln zu wollen und sich mit den gestellten Aufgaben verbinden zu können.
- Wir wollen mit unseren Partnern eine langfristige, zuverlässige und faire Zusammenarbeit pflegen, damit für sie erkennbar wird, dass wir ein Partner sind, mit dem sie ihre Zielsetzungen verwirklichen können.

Dialogische Unternehmenskultur

Jedes Gespräch hat das Potenzial, zu neuen Erkenntnissen zu führen, das Miteinander zu stärken und die dm-Arbeitsgemeinschaft zielgerichtet voranzubringen. Wenn dies passiert, wird aus einem Gespräch ein Dialog – ein sinnorientierter Umgang mit sich selbst, mit anderen und mit der Welt. Hierbei setzen wir auf die Freiheitsfähigkeit, das heißt die sinnorientierte Entwicklungsfähigkeit der Menschen. Im Kern bedeutet dies:

- Wir nehmen den Einzelnen als Individuum wahr und unterstützen ihn in seiner Entwicklung.
- Jede und jeder Mitarbeitende hat Gestaltungsspielräume und kann die eigenen Aufgaben mit Blick auf das Ganze gestalten.
- Wir handeln aus eigener Initiative und Verantwortung.

Führung mit Herz und Weitblick

Die Geschäftsführungen innerhalb der dm-Gruppe entscheiden über strategische Fragen – auch in Bezug auf das Thema Zukunftsfähigkeit.



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

Um mit Weitblick handeln zu können, entwickeln die Geschäftsführungen jährlich im Rahmen der Unternehmens-Perspektivplanung gemeinsam und in Abstimmung mit ihren Teams eine konkrete Profilierungsstrategie, an deren Umsetzung wir anschließend innerhalb der Länder, Unternehmensbereiche, in den Regionen sowie bei Bedarf länder-, unternehmensbereichs- und regionsübergreifend arbeiten. Durch die jährliche Validierung garantieren wir, dass die Themen in regelmäßigen Abständen auf Aktualität

geprüft und bei Bedarf neu ausgerichtet werden, sodass wir uns auf unsere wesentlichen Themen konzentrieren.

Seit dem 19. September 2019 ist Christoph Werner, Sohn des Unternehmensgründers Götz W. Werner (1944 – 2022), Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt. Im Laufe eines Geschäftsjahres tauscht sich die Geschäftsführung regelmäßig je Land sowie auch länder- und teilgruppenübergreifend zu übergeordneten Fragestellungen aus – unter anderem



Täglich

beschäftigen wir uns bei dm auch mit der Frage, wie wir uns auf die Zukunft vorbereiten und diese mitgestalten können.

zum Thema Zukunftsfähigkeit. Auch die Aufsichtsräte werden in regelmäßigen Abständen über aktuelle Entwicklungen zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen in den Aufsichtsratssitzungen informiert.

Die meisten Personen in den länderspezifischen Geschäftsführungen und Leitungsorganen sind jeweils für eine dm-Region sowie für einen Unternehmensbereich verantwortlich. Dies schafft ein besseres Bewusstsein dafür, wie die Mitarbeitenden in den dm-Märkten bestmöglich unterstützt werden können. Gleichzeitig haben die Geschäftsführungen und Leitungsorgane dadurch im Blick, wie sich die im Unternehmen entwickelten Ideen auf unsere dm-Märkte auswirken, und können

bei Bedarf schnell reagieren. In allen dm-Ländern unterstützen und beraten gesetzlich oder freiwillig eingerichtete Aufsichtsorgane die Geschäftsführungen. Darüber hinaus begleiten Mitarbeitervertretungen wie der Betriebsrat als Organ der gesetzlichen betrieblichen Mitbestimmung die Weiterentwicklung unseres Unternehmens.

In den Ländern und einzelnen Unternehmensbereichen setzen wir uns konkrete Ziele, die auf unsere Gesamtstrategie einzahlen.

Die Geschäftsführung von dm-Österreich und der dm-Teilgruppe Österreich:

Hubert Krabichler,
Bernhard Moser,
Petra Mathi-Kogelnik,
Harald Bauer
(Vorsitzender der Geschäftsführung),
Stefan Heiglauer,
Martin Engelmann,
Andreas Haidinger,
Marlene Drasch-wandner und
Thomas Köck
(v. l. n. r.).



Handeln im Sinne des Ganzen

Um die länderübergreifende Zusammenarbeit zu vertiefen, haben wir einzelne Arbeitskreise und Projekte gruppenweit veranlagt – beispielsweise den Arbeitskreis Zukunftsfähigkeit.

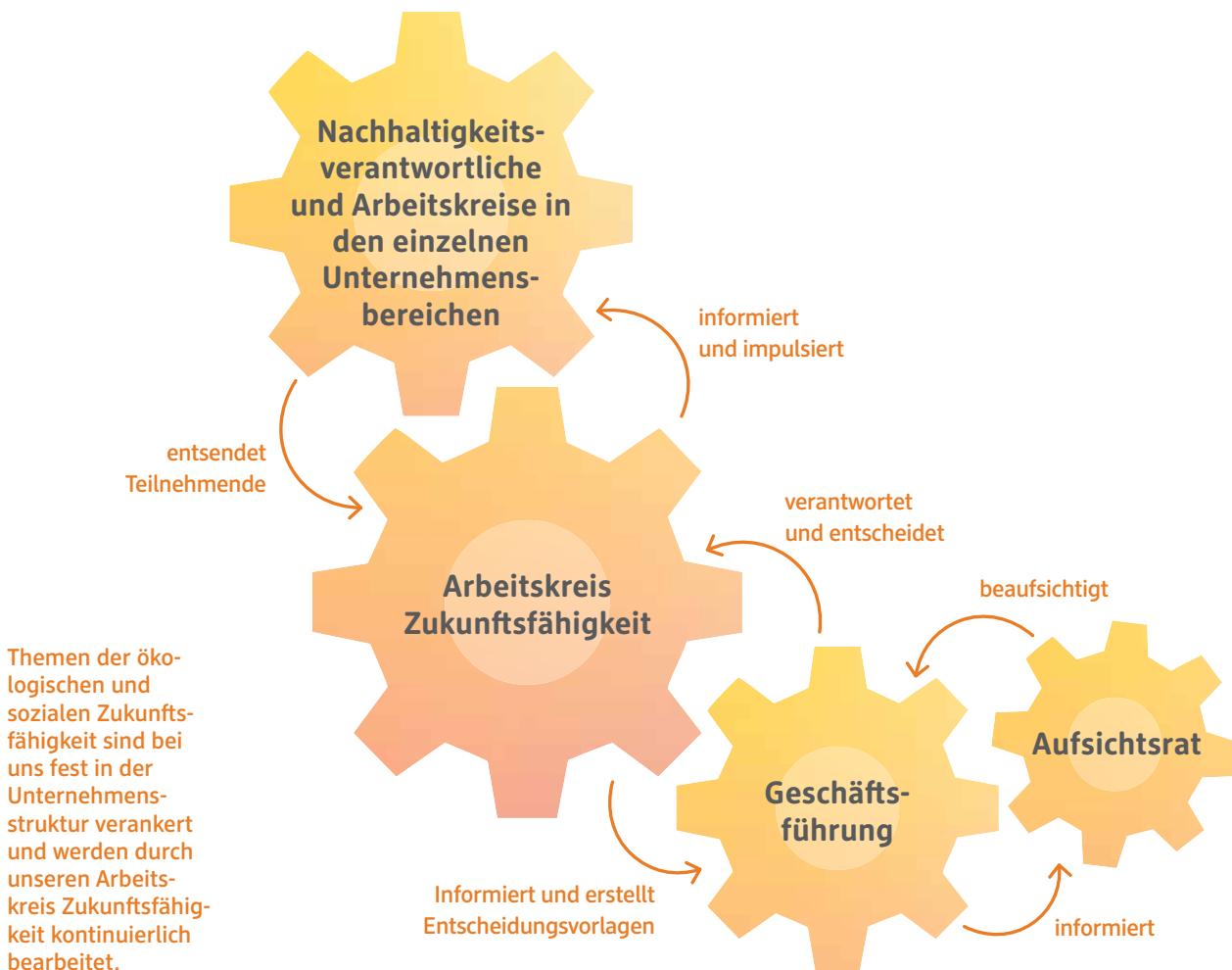
Für die Umsetzung der länder-, unternehmensbereichs- und regionsspezifischen Aufgaben ist jedes Land, jeder Unternehmensbereich beziehungsweise jede Region selbst verantwortlich. Innerhalb der Länder behandeln wir die unternehmensbereichs- und regionsübergreifenden Themen in Arbeitskreisen, Vorhaben, Projekten und Programmen. Je nach Thema arbeiten Mitarbeitende aus verschiedenen Unternehmensbereichen, den Verteilzentren, den dm-Regionen und

dm-Märkten zusammen, um möglichst viele Blickwinkel zu berücksichtigen. Viele Mitarbeitende haben dadurch die Möglichkeit, sich 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 eine Person aus der Geschäftsführung eingebunden.



Jede und jeder Mitarbeitende kann sich aktiv einbringen, was wir für unsere Zukunftsfähigkeit als besonders relevant betrachten.

Einbindung der Nachhaltigkeitsthemen in unsere Organisationsstruktur



Arbeitskreis Zukunftsfähigkeit

Den Arbeitskreis Zukunftsfähigkeit (ehemals Arbeitskreis Nachhaltigkeit) gründete dm-Deutschland bereits im Jahr 2009, seit Oktober 2019 wird er von Geschäftsführerin Kerstin Erbe verantwortet und von Inga Schwind als Bereichsverantwortliche geleitet.

Ständige Teilnehmende sind Mitarbeitende aus jedem Unternehmensbereich, weitere Mitglieder der Geschäftsführung sowie seit 2020 Mitarbeitende aus der dm-Teilgruppe Österreich. In allen Ländern der dm-Gruppe haben sich vergleichbare Arbeitskreise etabliert.

Aufgabe der Arbeitskreise ist es, nachhaltige Themen zu forcieren, Themenschwerpunkte zu setzen, gemeinsam Projekte zu initiieren und die weitere Bearbeitung innerhalb und außerhalb der europäischen Berichtspflichten im Unternehmen zu koordinieren. Die Teilnehmenden entwickeln neue Impulse zum Thema ökologische und soziale Zukunftsfähigkeit und tragen diese anschließend in alle Bereiche unseres Unternehmens hinein – beispielsweise über spezifische Arbeitsgruppen, die sich mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen des jeweiligen Unternehmensbereichs beschäftigen.

Zukunftsähiges Wirtschaften

Zukunftsähiges Wirtschaften erfordert eine dynamische Kombination aus finanzieller Stabilität, Innovationskraft, Zukunfts- und Anpassungsfähigkeit. Daher setzen wir auf langfristiges, stabiles Haushalten, investieren in zukunftsweisende Technologien und implementieren umweltfreundliche Praktiken, um nicht nur wertvolle Ressourcen zu schonen, sondern auch den Wandel hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft voranzutreiben. Dies schafft zudem Vertrauen bei unseren Mitarbeitenden und Partnern sowie Kundinnen und Kunden, was ebenfalls zum langfristigen Erfolg von dm beiträgt.



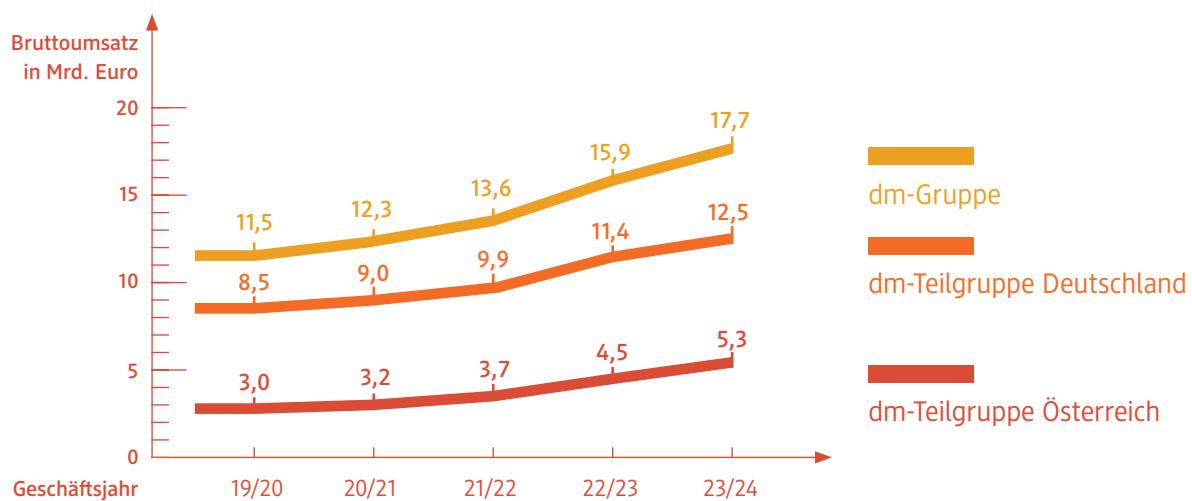
Unsere Geschäftsentwicklung

dm entwickelte sich in Deutschland und Europa im vergangenen Geschäftsjahr außergewöhnlich positiv.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2023/24 erreichte dm-drogerie markt einen Gesamtumsatz von 17,7 Milliarden Euro, dies entspricht einem Zuwachs von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2022/23. Die Omnichannel-Strategie und das kundenorientierte Sortiment, insbesondere die dm-Marken, trugen maßgeblich zu diesem Erfolg bei. Unsere Kundinnen und Kunden schätzen die verlässlichen Preise und die hohe Qualität, was ebenfalls zur Stärkung unserer Marktposition in Deutschland und Europa beiträgt. Insgesamt investierte dm rund 370 Millionen Euro unter anderem in die dm-Märkte und das neue Ladenbild, digitale Services, IT-Systeme und Logistik.

Ein echter Meilenstein für künftige digitale Möglichkeiten bei dm ist die im Geschäftsjahr 2023/24 umgesetzte Zusammenführung der länderindividuellen IT-Systeme in ein gemeinsames Ein-Mandanten-System: Prozesse wurden über alle 14 dm-Länder hinweg vereinheitlicht. Damit müssen die Daten nur noch an einem Punkt für alle betroffenen Länder erfasst werden, Auswertungen stehen auf Knopfdruck für die gesamte dm-Gruppe zur Verfügung. Als Folge können Anwendungen zur Verbesserung von Arbeitsabläufen sowie digitale dm-Services für unsere Kundinnen und Kunden ab sofort deutlich effizienter und damit wirtschaftlicher implementiert werden.

Diagramm 1.1: Umsatzentwicklung



Zum Ende des Geschäftsjahres 2023/24 erreichte dm-drogerie markt einen Gesamtumsatz von 17,7 Milliarden Euro, dies entspricht einem Zuwachs von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2022/23.

Unsere Geschäftsentwicklung haben wir kontinuierlich über ein vielschichtiges Berichtswesen im Blick. Im Rahmen des Integritäts- und Risikomanagements betrachten wir beispielsweise sämtliche Risiken im Zusammenhang mit unseren Geschäftsaktivitäten. Ziel ist es, relevante Risiken rechtzeitig zu erkennen, um diese effektiv steuern zu können und integres unternehmerisches Handeln zu ermöglichen. Eingetretene

wesentliche Risiken werden von der Unternehmensbereichsverantwortung umgehend an die Geschäftsführung kommuniziert. Im Geschäftsjahr 2023/24 ergänzten wir unser Risikomanagement unter anderem durch neue, nachhaltigkeitsbezogene Risiken, die sich aus der doppelten Wesentlichkeitsanalyse ergaben (siehe Abschnitt „Im Fokus – die wesentlichen Themen von dm“ in diesem Unterkapitel).

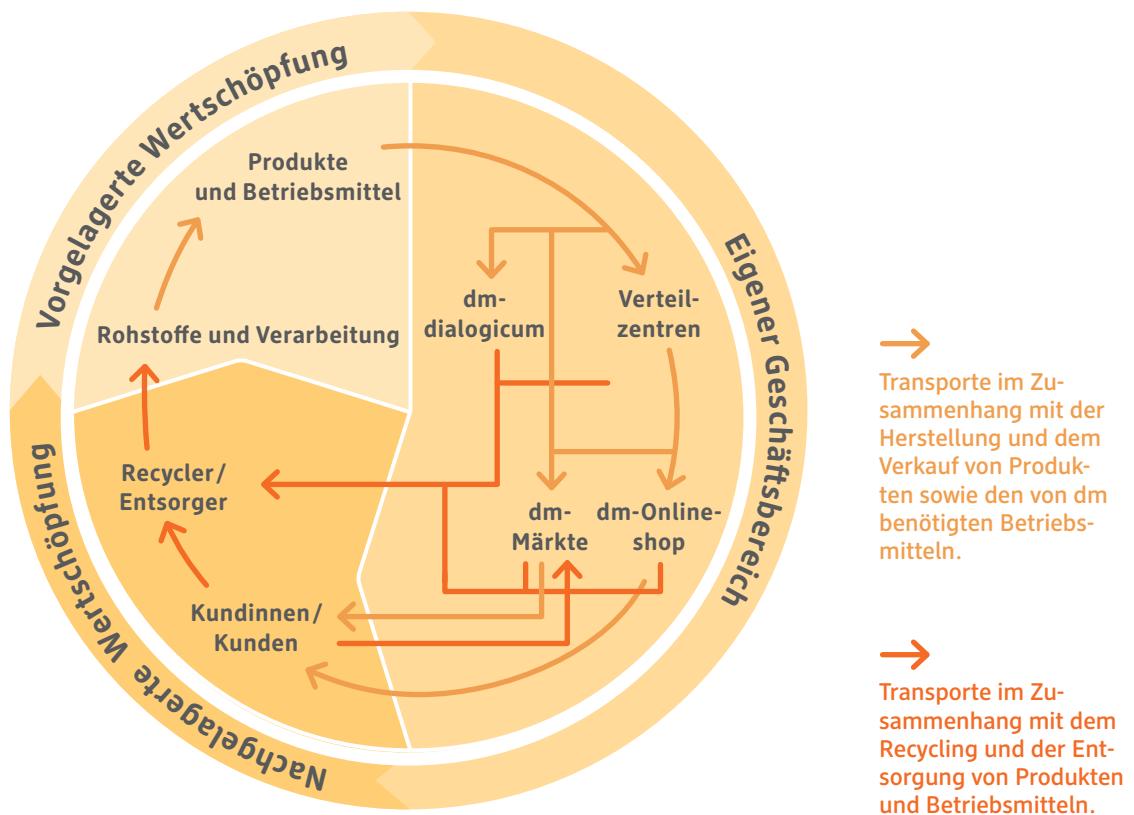
Das dialogicum in Karlsruhe: Ein Ort der Zusammenarbeit, der die Unternehmenskultur der Offenheit und Kommunikation widerspiegelt.



Der anhaltende Zuspruch unserer Kundinnen und Kunden ermöglicht es uns, in nachhaltige Initiativen und unsere Zukunfts-fähigkeit zu investieren.

Zukunftsfähige Unternehmensstrategie

Die dm-Arbeitsgemeinschaft ist bestrebt, ihren Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft zu leisten. Unsere Wertschöpfungsketten setzen wir - wo möglich - als Kreislauf um.



Für den Menschen nachhaltig, innovativ und sinnhaft zu handeln, ist Teil unserer Händlerleistung. Das Windrad der Zukunftsfähigkeit fasst die Grundsätze dieses zukunftsfähigen Handelns zusammen und verdeutlicht den Zusammenhang und die Wechselwirkung aller Elemente. Es dient den Mitarbeitenden als Orientierung und hilft, sich die Dimensionen der Nachhaltigkeit zu vergegenwärtigen und diese in Entscheidungsfindungen einzubeziehen.

Wir bei dm haben für uns klare soziale, ökologische und wirtschaftliche Themen definiert, in denen unsere Arbeitsgemeinschaft besonders wirksam sein kann und die in der Profilierungsstrategie des Unternehmens festgehalten sind. Die übergeordneten Profilierungsziele gelten für die gesamte dm-Gruppe. Berücksichtigt werden bei der Zielentwicklung die Bedürfnisse unserer Interessengruppen ebenso wie die Ergebnisse der doppelten Wesentlichkeitsanalyse.



Zukunftsfähiges Handeln entsteht, wenn jede und jeder Verantwortung in ökologischer, sozialer, kultureller und ökonomischer Hinsicht übernimmt.



Für den Menschen

Unser Herz schlägt für den Menschen. Deshalb steht er im Mittelpunkt all unseres Handelns - egal ob Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende oder Partner. Menschen machen unser Unternehmen dm aus. Als dm-Arbeitsgemeinschaft möchten wir dazu beitragen, die Welt von morgen den menschlichen Bedürfnissen entsprechend weiterzuentwickeln - nachhaltig, innovativ und sinnhaft.

Unser Verständnis von Zukunftsfähigkeit



Unternehmenskultur

Unsere Dialogische Unternehmenskultur bietet uns die Möglichkeit, zielgerichtet voranzukommen, voneinander zu lernen und zukunftsfähig zu handeln. Dabei zählt jede und jeder Einzelne. Durch das, was unsere Kolleginnen und Kollegen täglich in ihrem unmittelbaren Arbeitsumfeld bewirken, entwickelt sich unsere Arbeitsgemeinschaft insgesamt weiter. Der Dialog ist dabei entscheidend. Denn jeder Dialog führt zu neuen Erkenntnissen und stärkt das Miteinander. Wobei sich Dialog für uns nicht allein auf die Gesprächsführung bezieht, sondern auf die Art, wie wir miteinander umgehen - freimütig, wohlwollend und sinnorientiert.



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, negative Umweltauswirkungen reduzieren und Biodiversität schützen. Das heißt auch, dass wir in Kreisläufen denken und bestrebt sind, diese zu schließen.



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, uns für eine lebenswerte Gesellschaft über die Unternehmensgrenzen hinweg einzusetzen und gemeinwohlorientiert zu handeln.

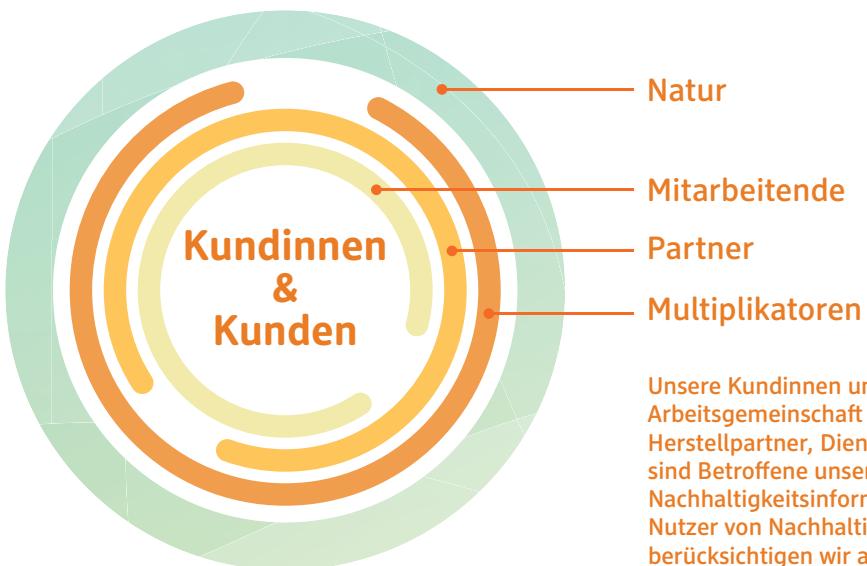


Handeln für Entwicklung und Fortschritt

Die individuellen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden, gesellschaftliche Veränderungen und unerwartete Ereignisse sehen wir als Chance, um Neues formen zu können. Denn wir müssen stetig 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.

Die Bedürfnisse unserer Interessengruppen

Wir pflegen einen kontinuierlichen und wertschätzenden Dialog mit unseren Interessengruppen und nehmen ihre Anliegen ernst.



Unsere Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden unserer Arbeitsgemeinschaft und unsere Partner (Industrie- und Herstellpartner, Dienstleister und Kooperationspartner) sind Betroffene unserer Geschäftstätigkeit sowie Nutzer von Nachhaltigkeitsinformationen. Die Multiplikatoren sind primär Nutzer von Nachhaltigkeitsinformationen, die Naturbedürfnisse berücksichtigen wir als „stille Interessengruppe“.

Alle Mitarbeitenden sind Teil des Ganzen

Innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft leben wir eine begegnungsorientierte Unternehmenskultur, in der jede und jeder Mitarbeitende Gestaltungsspielraum hat und für ihren oder seinen Aufgabenbereich Verantwortung trägt. Über Grundlegendes, Wissenswertes und Neuigkeiten werden unsere Mitarbeitenden unter anderem über die klassischen internen Kommunikationsmöglichkeiten wie Mitarbeitendenmagazine, per Intranet oder E-Mail informiert. Die Mitarbeitenden in den dm-Märkten sind zudem mit Smartphones ausgestattet und können sich über themenspezifische Viva Engage-Gruppen im Unternehmensnetzwerk verbinden und austauschen.

Über die Mitarbeitendenvertretungen in Betriebsräten und in Aufsichtsräten sind unsere Mitarbeitenden an wichtigen Unternehmensentscheidungen beteiligt und können ihre Belange direkt einbringen. Beim jährlich stattfindenden dm-Dialogforum in Deutschland tauschen sich Bereichs- und Teamverantwortliche der dm-Gruppe zu aktuellen, dm-relevanten Fragestellungen aus. Nachhaltigkeitsthemen und zukunftsrelevante Aspekte fließen dabei mit ein.

Allen Mitarbeitenden ist es möglich, sich vertrauensvoll an die jeweilige Mitarbeitendenverantwortung, die Betriebsräte und weitere Vertrauenspersonen zu wenden. Ergänzend dazu haben wir ein

in über 20 Sprachen verfügbares, web-basiertes, vertrauliches und anonymes Meldesystem für das Beschwerdeverfahren entwickelt, das allen Interessengruppen über die Wertschöpfungsketten hinweg zur Verfügung steht (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten“).

Sich die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu eigen machen

Die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sind uns ein zentrales Anliegen. Die unmittelbarsten und wichtigsten Kontakte gibt es in den dm-Märkten. Darüber hinaus informieren wir sie über das alverde-Magazin (dm-Deutschland) und das Magazin ACTIVE BEAUTY (dm-Teilgruppe Österreich) sowie unsere digitalen Kanäle und bedarfsgerecht über die dm-App in dm-Deutschland beziehungsweise Mein dm-App in dm-Österreich (im vorliegenden Bericht zur vereinfachten Darstellung als dm-App bezeichnet). Für eine gute und persönliche Beratung unserer Kundinnen und Kunden investieren wir in die fachliche und kommunikative Kompetenz unserer Mitarbeitenden.

Durch den engen Austausch mit unseren Kundinnen und Kunden – vor Ort im dm-Markt oder über unseren dm-Kundenservice – kennen wir ihre Bedürfnisse und berücksichtigen diese bei unseren Geschäftstätigkeiten.

Langjährige Partnerschaften aufbauen und pflegen

Entlang unserer Wertschöpfungsketten stehen wir mit einer Vielzahl an Partnern in Verbindung. Mit allen streben wir eine faire und verlässliche Partnerschaft an. Hierzu zählen auch die fristgerechte und zügige Bezahlung sowie die Vereinbarung von Verträgen, die langfristige Aufträge sichern.

Im Rahmen von Partnerforen informieren wir unsere Herstell- und Industriepartner jährlich über aktuelle Geschäftsentscheidungen und tauschen uns vermehrt zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen aus, um diese in Unter-

nehmensentscheidungen mit zu berücksichtigen. Dies garantiert auch der kontinuierliche persönliche Kontakt zwischen Mitarbeitenden von dm und den jeweiligen Industrie- und Herstellpartnern. Unsere Herstellpartner sind für die Produktion unserer dm-Markenprodukte zuständig, wohingegen unsere Industriepartner weitere beliebte Markenprodukte für das dm-Sortiment liefern.

Gleiches gilt für die Zusammenarbeit mit unseren Vermietern, Logistikunternehmen, Entsorgern, Banken, Beratern, Versicherungen oder Agenturen, die wir ebenfalls partnerschaftlich betrachten. Darüber hinaus arbeiten wir mit engagierten Kooperationspartnern zusammen, die das jeweilige Anliegen von dm langfristig und wirkungsvoll unterstützen und deren Anliegen wir ebenfalls wirkungsvoll fördern möchten.

Austausch mit Multiplikatoren

Wir möchten möglichst viele Menschen über unsere Unternehmensentwicklungen, Leistungen und Werte informieren. Dazu pflegen wir auch Beziehungen zu Multiplikatoren – beispielsweise Medienschaffenden. In Pressekonferenzen, Interviews und persönlichen Gesprächen treten wir in direkten Austausch mit ihnen. Situationsbezogen und zum Ende unseres Geschäftsjahres informieren wir sie durch Pressemitteilungen über die Entwicklung unseres Unternehmens.

Regelmäßig tauschen wir uns mit Expertinnen und Experten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) aus, um bei strategischen Entscheidungen deren Expertise berücksichtigen zu können. Jeden Monat erhalten wir gruppenweit vielfältige Anfragen von Multiplikatoren, die uns über verschiedene Wege (zum Beispiel dm-Kundenservice, Pressestelle oder Social Media) erreichen, die individuell beantwortet werden und die wir dadurch ebenfalls bei unseren Geschäftsentscheidungen berücksichtigen können.



Am Herzen

liegen uns die
Bedürfnisse un-
serer Kundinnen
und Kunden

Im Fokus – die wesentlichen Themen von dm

Wir definieren zentrale Themen der Zukunfts-fähigkeit, damit wir diese wirksam und entschlossen umsetzen können.

Im Geschäftsjahr 2023/24 haben wir unsere Wesentlichkeitsanalyse im Einklang mit den europäischen Berichtsstandards (European Sustainability Reporting Standards – ESRS) aktualisiert und dabei neben dem eigenen Geschäftsbereich auch die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten berücksichtigt.

Im Rahmen der Inside-out-Perspektive beleuchteten wir die aktuellen sowie potenziellen positiven und negativen Auswirkungen der dm-Geschäftsaktivitäten auf Mensch und Natur entlang der gesamten Wertschöpfungsketten unter Berücksichtigung potenzieller Risikogebiete und -rohstoffe. Bei der Outside-in-Perspektive identifizierten wir für jedes Thema aktuelle und potenzielle Risiken und Chancen, die von außen auf die dm-Gruppe einwirken. Alle erkannten Auswirkungen, Risiken und Chancen wurden quantitativ anhand einer Skala von eins bis fünf in Bezug auf deren Ausmaß und Eintrittswahrscheinlichkeit – bei Auswirkungen zusätzlich bezüglich Reichweite und Umkehrbarkeit – bewertet. Hierbei orientierten wir uns an den ESRS-Anfor-

derungen und griffen, wenn möglich, auf bestehende Strukturen und Methoden aus dem Risikomanagement von dm zurück. Um die Bedürfnisse unserer Interessengruppen zu berücksichtigen, validierten wir die Ergebnisse aus deren Befragung in der Wesentlichkeitsanalyse des Geschäftsjahres 2021/22 und bezogen diese im weiteren Prozess mit ein. Anhand von Schwellenwerten stellten wir anschließend die Wesentlichkeit der Themen fest.

Eng in die Erstellung der doppelten Wesentlichkeitsanalyse eingebunden waren unser Integritäts- und Risikomanagement sowie Mitarbeitende aus sämtlichen Unternehmensbereichen aller dm-Länder, welche die Themen identifiziert und bewertet sowie ganzheitlich die Validierung der wesentlichen Themen durchgeführt haben.

Zur Freigabe wurden die Ergebnisse der doppelten Wesentlichkeitsanalyse im Sommer 2024 den Geschäftsführungen der beiden dm-Teilgruppen vorgestellt sowie mit der Wirtschaftsprüfung abgestimmt.

Die Expertise aus unterschiedlichen Ländern und Arbeitskreisen ermöglichte uns, eine fundierte Wesentlichkeitsanalyse zu erstellen.



In Vorbereitung auf die europäische Berichtspflicht führt die dm-Gruppe ihre wesentlichen Themen analog der themenspezifischen ESRS-Standards auf. Jedes wesentliche Thema kann dabei mehrere als wesentlich definierte Auswirkungen, Risiken und Chancen umfassen. Die im Vergleich zur Wesentlichkeitsanalyse des Geschäftsjahres 2021/22 neu hinzugekommenen wesentlichen Themen sind entsprechend gekennzeichnet.

* Unternehmensspezifisches Thema, das keinem konkreten ESRS zugeordnet ist.

Mit Blick auf die neuen Berichtsanforderungen der Europäischen Union (EU) haben wir unsere bisherigen wesentlichen Themen bestätigt, aufgrund der neuen Regulatorik weitere ergänzt und sie für die Berichterstattung neu gruppiert. In diesem Zuge haben wir bei Bedarf auch unsere Strategien, Ziele und Maßnahmen für unsere wesentlichen Themen aktualisiert.

Jedem wesentlichen Thema liegen einzelne oder übergeordnete Teilstrategien zugrunde, aus denen heraus ihrem

Wirkungsbereich entsprechend Teilziele abgeleitet werden. Im Rahmen unseres jährlichen Ziel- und Planungsprozesses monitoren die Geschäftsführungen beider dm-Teilgruppen die Zielerreichung und nehmen bei Bedarf Anpassungen vor. Die in der doppelten Wesentlichkeitsanalyse herausgearbeiteten Auswirkungen, Risiken und Chancen sind jeweils in den einzelnen themenspezifischen Unterkapiteln aufgeführt und in den jeweiligen Abschnitten „Von der Haltung zur Handlung: Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen“ beschrieben.

- Unternehmensphilosophie (G1)
- Kundinnen und Kunden (S4)
- Klima und Energie (E1)
- Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft (E5)
- Biologische Vielfalt (E4) - neu
- Wasserressourcen (E3) - neu
- Umweltverschmutzung (E2) - neu
- Arbeitsgemeinschaft (S1)
- Mitarbeitende in den Wertschöpfungsketten (S2)
- Gesellschaftliches Engagement*



Handeln für Entwicklung und Fortschritt

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung

Kontinuierliches Qualitätsmanagement

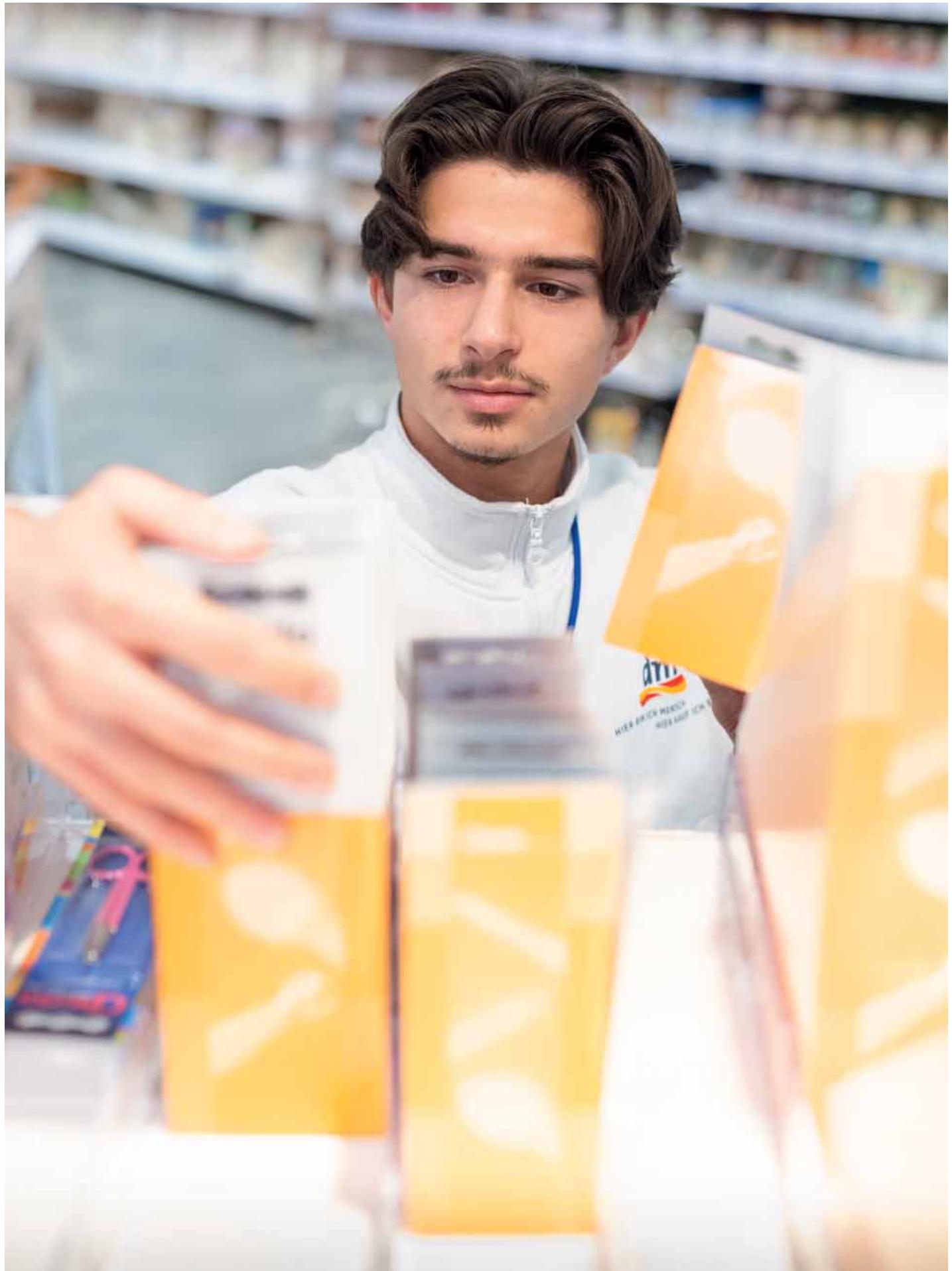
Bewusstseinsbildende Kundenkommunikation

Verlässliche IT-Sicherheit und Datenschutz

Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung

Der Einzelhandel – zu dem auch Drogerien zählen – ist ein bedeutender Wirtschaftszweig in Deutschland und Europa, der unter anderem den täglichen Bedarf an Produkten sicherstellt und zahlreiche Arbeitsplätze bietet. Zudem treibt er Innovationen voran, beispielsweise im Bereich des Onlinehandels und der Digitalisierung.

HANDELN FÜR ENTWICKLUNG UND FORTSCHRITT
VERANTWORTUNGSVOLLE SORTIMENTSGESTALTUNG



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Unser Sortimentsangebot – auf das wir als Händler direkten Einfluss haben – hat für uns einen hohen Stellenwert. Unsere Chance sehen wir in der zukunftsgewandten Ausrichtung unseres Sortiments- und Dienstleistungsangebots, durch das wir einen Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft leisten können. Gleichzeitig sehen wir aber auch ökologische und soziale Auswirkungen und Risiken in Verbindung mit dem Sortiment. Ein Risiko besteht in unserem Bedarf an vielfältigen Ressourcen. Diese könnten in Zukunft durch Rohstoffknappheit, Biodiversitätsverlust oder den Klimawandel nicht mehr ausreichend zur Verfügung stehen, was steigende Einkaufspreise, Produktionsverzögerungen oder Lieferausfälle nach sich ziehen könnte. Darüber hinaus haben wir als Händler eine große Mitverantwortung für die Arbeitsbedingungen in der gesamten Wertschöpfungskette und können von geopolitischen Risiken sowie Inflation potenziell beeinträchtigt

werden. Daher haben wir das Thema hier im Bericht übergreifend aufgeführt. Weitere wesentliche Aspekte finden sich in den einzelnen themenspezifischen Unterkapiteln über den gesamten Bericht hinweg wieder.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Indem wir ein kundenorientiertes, verantwortungsvolles Sortiment mit attraktiven Preisen kuratieren und dabei die relevanten ökologischen, sozialen und ökonomischen Anforderungen erfüllen, gestalten wir als Unternehmen unser Sortimentsangebot zukunftsfähig. Die Konsumbedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden möchten wir veredeln und ihnen einen Einkauf bieten, der zu ihrem Leben passt. Durch unsere Omnichannel-Strategie ermöglichen wir ihnen einen orts- und zeitunabhängigen Einkauf – beispielsweise online oder per dm-App.

Anbieten eines relevanten und zukunftsgewandten Sortiments:

Mit Blick auf die Bedürfnisse unserer



Unsere neue
Ladengestaltung
trägt zum
wertschätzen-
den Einkaufs-
erlebnis bei.

Kundinnen und Kunden nehmen wir in allen Sortimentsbereichen kontinuierlich weitere nachhaltigere Produktalternativen auf, die idealerweise über den Stand der aktuellen Entwicklungen hinausgehen. Wir möchten ökologisch wertvolle Produkte in allen Produktgruppen weiter etablieren, arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unserer dm-Marken und legen insgesamt Wert auf die Einhaltung

sozialer Arbeits- und Lebensbedingungen bei deren Herstellung.

Steigerung der Nachhaltigkeitsperformance der dm-Markenprodukte:

Bei unseren dm-Marken verfolgen wir eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie, die alle ökologischen und sozialen Aspekte umfasst und deren Kriterien fortlaufend verifiziert werden.

Anbieten eines relevanten und zukunftsgewandten Sortiments

Ziel	Maßnahmen
Wir streben an, den Anteil an nachhaltigeren Produkten unter Berücksichtigung der Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden kontinuierlich zu steigern.	Erarbeitung von Nachhaltigkeitskriterien für verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung.
	Vereinbarung nachhaltigkeitsbezogener Zielsetzungen mit unseren Partnern sowie die Etablierung eines entsprechenden Monitorings.
	Anbieten von nachhaltigeren Produkten in allen Warengruppen (wo es möglich ist) als zusätzliche Alternative zu den konventionellen Produkten.
	Förderung nachhaltigerer Produktverpackungskonzepte.
	Schaffung und Verankerung eines tiefgreifenden Verständnisses für ökologische und soziale Herausforderungen sowie deren Relevanz für zukunftsfähiges Handeln bei unseren Kolleginnen und Kollegen.

Steigerung der Nachhaltigkeitsperformance der dm-Markenprodukte

Ziel	Maßnahmen
Wir entwickeln unsere dm-Marken auf Basis nachhaltiger Kriterien fortlaufend weiter und stoßen innovative Konzepte an.	Kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsaspekte der dm-Marken.
	Regelmäßige Überprüfung und Erneuerung der Nachhaltigkeitsstrategie der dm-Marken.

Unser Angebot – vielfältig und kundenorientiert

Das Produktangebot von dm-drogerie markt umfasst rund 1.000 Marken, davon 31 dm-Marken und vier Kooperationsmarken. Insgesamt stehen unseren Kundinnen und Kunden in den dm-Märkten in Deutschland rund 14.000 Artikel, in den Ländern der dm-Teilgruppe Österreich zwischen rund 13.300 und 18.000 Artikel zur Verfügung (Stand September 2024). Diese Artikelvielfalt ist in zehn Sortimentsbereichen zu finden: Baby & Kind, Ernährung, Foto, Gesundheit, Haare, Haushalt, Make-up, Pflege & Parfum, Tier und in Deutschland seit 2023 Home & Living. In den dm-Onlineshops der dm-Länder (ausgenommen dm-Nordmazedonien) bieten wir darüber hinaus in einzelnen Bereichen weitere Produkte an und kommen hier aktuell auf mehr als 22.000 Artikel in dm-Deutschland, in der dm-Teilgruppe Österreich beträgt die Gesamtartikelanzahl zwischen rund 13.800 und 20.300 Artikel (Stand September 2024).



Umweltsiegel

und was dahintersteckt erfahren unsere Kundinnen und Kunden auf [dm.de](#)



Zertifi-zierungen

der Produkte schaffen für unsere Kundinnen und Kunden Transparenz über deren Herstellung.

Nachhaltigere Produkte definieren wir über anerkannte Produktzertifizierungen, die entweder international oder in dem jeweiligen dm-Land landesspezifisch bekannt sind – beispielsweise das Umweltzeichen Blauer Engel, welches in verschiedenen Sortimentsbereichen zu finden ist. Im Ernährungsbereich bieten wir je nach Verfügbarkeit einen Großteil der Artikel in Bio-Qualität an, die beispielsweise mit den Siegeln EU-Bio, Naturland, Demeter oder Fairtrade ausgezeichnet sind. Die Produkte sind mehrheitlich vegetarisch beziehungsweise vegan. Darüber hinaus

finden unsere Kundinnen und Kunden eine Auswahl an glutenfreien Produkten – in Deutschland beispielsweise über 750 Artikel. Wir bieten nicht ausschließlich Bio-Produkte an, da insbesondere glutenfreie Produkte und Sporternährung nur teilweise ein zertifiziertes Produktsiegel tragen. Im Bereich Schönheit finden unsere Kundinnen und Kunden zertifizierte Naturkosmetik nach NATURE- oder Cosmos-Standard, im Textilbereich nach Global Organic Textile Standard (GOTS). In anderen Bereichen tragen unsere Produkte beispielsweise das EU-Umweltzeichen (EU Ecolabel).

Wir fühlen uns den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden verpflichtet.

Bei dm-Deutschland hat sich der Anteil der mit einem anerkannten zertifizierten Produktsiegel verkauften Artikel im Laufe der letzten fünf Geschäftsjahre stetig gesteigert – auf mehr als 20 Prozent im Geschäftsjahr 2023/24. Die Sortimentsbereiche Ernährung, Baby und Kindertextilien haben dabei den höchsten Anteil an verkauften nachhaltigeren Produktaalternativen.

Auch unverpackte Ware kann unter bestimmten Voraussetzungen dazu beitragen, Verpackungsmaterial zu vermeiden und dadurch Ressourcen zu schonen. Die dm-Teilgruppe Österreich bietet Nachfüllstationen im Bereich Waschen/Putzen/Reinigen an. dm-Deutschland testet seit Mai 2024 Nachfüllstationen mit Lebensmitteln. Näheres dazu siehe Unterkapitel „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“.



Auf Basis
nachhaltiger
Kriterien entwi-
ckeln wir unsere
dm-Marken fort-
laufend weiter.

In enger Zusammenarbeit mit unseren Herstell- und Industriepartnern entwickeln wir spezifische Nachhaltigkeitskriterien für die einzelnen Sortimentsbereiche sowie Rohstoffstrategien für besonders relevante Rohstoffe, in denen auch Menschenrechte in unseren Wertschöpfungsketten adressiert werden. Wir streben an, im Rahmen von gemeinsamen Zielvereinbarungen mit unseren Partnern künftig noch intensiver daran zu arbeiten, weitere umwelt- und menschenrechtsbezogene Meilensteine zu erreichen.

Seit Anfang 2024 fördern wir mit dem Wettbewerb „ECOtivation“ in Deutschland gezielt innovative, nachhaltigere Produkte, wofür sich unsere Industriepartner bewerben können. Im Geschäftsjahr 2023/24 unterstützten wir sechs nachhaltigere Produktalternativen in den Kategorien Waschen/Putzen/Reinigen, Foto, Ernährung und Zahnpflege.

Unsere dm-Marken – nachhaltig und innovativ

Drei dm-Marken sind seit ihrer Einführung komplett auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, an diese stellen wir besonders hohe Anforderungen: ALANA (seit 1986),

alverde NATURKOSMETIK (seit 1989) und dmBio (seit 2015). Im Jahr 2021 erweiterten wir unsere dm-Marken mit Pro Climate Produkten: Als erstes Unternehmen bieten wir seitdem ökologisch optimierte Produkte an, die ökobilanziert sind und deren Umweltauswirkungen monetarisiert werden. Die Höhe dieser Umweltkosten investieren wir vollständig in Renaturierungsprojekte in Deutschland. Seit September 2022 ist die Kooperationsmarke no planet b in unseren dm-Märkten und in unseren dm-Onlineshops erhältlich, für deren Herstellung Inhaltsstoffe aus industriellen Seitenströmen verwendet werden. Weitere Informationen zu den dm-Marken siehe in den Unterkapiteln „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“ und „Biologische Vielfalt.“

Die dm-Marken werden in Deutschland von den Markenmanagern mit den jeweiligen Herstellpartnern entwickelt. Einige Ausnahme sind die dm-Marken für Strumpfwaren Legstra und Stella Jones sowie die dm-Marke s.he colour & style, die in dm-Österreich entwickelt und nur in der dm-Teilgruppe Österreich verkauft werden. s.he colour & style umfasst Produkte aus den Bereichen Gesichtspflege, Make-up und Accessoires.

Nachhaltigkeitsstrategie der dm-Marken

Bereits im Jahr 2008 haben wir für unsere dm-Marken eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die wir fortwährend und auf Basis neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse weiterentwickeln.

Diese umfasst die Bereiche:

- Klima- und Umweltschutz: Messen und reduzieren von Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) und anderen Umweltauswirkungen,
- Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft: sorgfältige Materialwahl, Einsparung von Primärmaterial, Erhöhung der Recyclingfähigkeit,
- Schutz der biologischen Vielfalt,
- verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten: soziale Arbeitsbedingungen, Achtung der Menschenrechte, Förderung von existenzsichernden Löhnen, Unterstützung sozialer Projekte und Vermeidung umweltbezogener Risiken in unseren Wertschöpfungsketten,
- verantwortungsvolle Geschäftspraktiken mit starken und langfristigen Partnerschaften sowie
- die Kommunikation an unsere Interessengruppen.

Wir setzen uns kontinuierlich dafür ein, den ökologischen Fußabdruck unserer dm-Marken zu minimieren.

Unsere Herstellpartner sind über den Nachhaltigkeitskodex verpflichtet, die Nachhaltigkeitsstrategie unserer dm-Marken mit umzusetzen (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten“). Insbesondere die Maßnahmen zur Ressourcenschonung sowie die Prozessoptimierung in der Produktion und den Wertschöpfungsketten tragen dazu bei, den ökologischen Fußabdruck unserer dm-Marken immer weiter zu reduzieren.

Derzeit wird die dm-Marke s.he colour & style zu den Nachhaltigkeitsanforderungen der aus dm-Deutschland gesteuerten dm-Marken aufgegelist. Die in diesem Bericht aufgeführten Inhalte zu den dm-Marken aus dm-Deutschland inkludieren daher noch nicht in allen Aspekten die Marke s.he colour & style. Die Strumpfwarenmarken Legstra und Stella Jones werden von den gleichen Herstellpartnern der deutschen Strumpfwarenmarke Fascino produziert und erfüllen somit bereits die Anforderungen.

Produktentwicklung mit generativer KI

2024 entwickelten wir für unsere dm-Marke Profissimo mithilfe generativer Künstlicher Intelligenz (Generative Artificial Intelligence – GenAI) den Raumduft „Botanical Retreat“. Das Profissimo-Team wählte aus vier KI-generierten Konzepten das „Botanical Retreat“ aus und erstellte mit Unterstützung der KI ein Briefing für unseren Herstellpartner. Der gesamte Prozess, einschließlich der Namensfindung und des Designs, wurde durch den Einsatz von KI optimiert. Um hohe Qualität zu sichern, bleibt das „Human in the loop“-Prinzip dabei zentral: Die Mitarbeitenden überprüfen alle KI-Ergebnisse vor ihrer Nutzung. Durch dieses Pilotprojekt sammeln wir wertvolle Erkenntnisse für die zukünftige Integration von KI in unsere Produktentwicklungen, um diese auch nachhaltiger gestalten zu können.



Mithilfe der KI entwickelt:
der Profissimo Raumduft Botanical Retreat.

Übersicht unserer dm-Marken und Kooperationsmarken



Logos aller 28 dm-Marken und der vier Kooperationsmarken (hautsache, HALLOHEBAMME, Langhaarmädchen und no planet b), die aus der dm-Teilgruppe Deutschland gesteuert werden, sowie der drei dm-Marken s.he colour & style, Legstra und Stella Jones, die aus der dm-Teilgruppe Österreich gesteuert werden.

Kontinuierliches Qualitätsmanagement

Das Qualitätsmanagement fördert die kontinuierliche Weiterentwicklung der Produkte und Prozesse – idealerweise unter Einbeziehung von Kundenfeedbacks –, um die Bedürfnisse und Erwartungen zu erfüllen und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Es verifiziert darüber hinaus, inwieweit Produkte den festgelegten Qualitätsanforderungen und Standards entsprechen.



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Gemeinsam mit unseren Herstellpartnern sind wir für die Qualität und Sicherheit unserer dm-Markenprodukte verantwortlich. Dabei möchten wir die Kundenerwartungen erfüllen und wenn möglich sogar übertreffen – insbesondere in der Qualität und Sicherheit unserer dm-Marken, was zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit beiträgt. Darin sehen wir als Unternehmen auch eine Chance: Durch die verantwortungsvolle, zukunftsfähige Produktentwicklung und die Herstellung hochwertiger dm-Markenprodukte steigt das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in die dm-Marken, was sich zudem positiv auf die Reputation des Unternehmens insgesamt auswirkt.

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

Unsere Mitarbeitenden prüfen die Produkte auf äußere Schäden, bevor sie ins Regal kommen.



Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Wir antizipieren und entwickeln übergesetzliche Anforderungen hinsichtlich Qualität und Sicherheit der dm-Markenprodukte frühzeitig und proaktiv und setzen diese gemeinsam mit unseren Herstellpartnern um. Das Qualitätsmanagement für die dm-Markenprodukte ist in Deutschland lokalisiert und übernimmt eine wichtige Funktion an der Schnittstelle zwischen den dm-Markenteams und den Herstellpartnern, welche die dm-Markenprodukte für dm-drogerie markt produzieren.

Vorbildliches Qualitätsmanagement der dm-Markenprodukte über gesetzliche Anforderungen hinaus: Unser übergeordnetes 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-Markenprodukte anbieten zu können. Dies betrifft nicht nur jedes dm-Markenprodukt auf individueller Produktbene, sondern auch die übergreifenden Entwicklungen und Entwicklungsziele im Rahmen unserer übergesetzlichen Qualitätsanforderungen, die Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern und den damit verbundenen Wertschöpfungsketten.

Vorbildliches Qualitätsmanagement der dm-Markenprodukte über gesetzliche Anforderungen hinaus

Ziel	Maßnahmen
Unser Ziel ist es, weiterhin sichere, qualitativ hochwertige und zukunftsfähige dm-Markenprodukte anzubieten.	<p>Stetige Weiterentwicklung der Qualitätsanforderungen für die dm-Markenprodukte.</p> <p>Stets aufs Neue Impulsierung des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.</p> <p>Durchführung von Eigenkontrollmaßnahmen im Sinne der Risikoprävention.</p> <p>Digitalisierung des Eigenkontrollsystems.</p> <p>Ausbau des fachspezifischen Netzwerks.</p> <p>Berücksichtigung der Bewertungskriterien von unabhängigen Instituten, Rückmeldungen aus Kundenrezensionen, Eigenkontrollergebnissen und weiterer interner wie externer Impulse bei Produktentwicklung und -optimierung.</p>

Das Versprechen: Wir machen mit Qualität den Unterschied

In regelmäßigen Abständen aktualisieren wir unsere Qualitätsanforderungen und Zielvorgaben für die dm-Markenprodukte. Ein eigenes Fachteam im Unternehmen konzipiert diese übergesetzlichen Anforderungen, zu denen beispielsweise der Einsatz bevorzugter oder die Vermeidung unerwünschter Stoffe gehören.

Für die dm-Marken haben wir ein übergreifendes Monitoring verankert, in dem entsprechende wissenschaftliche Erkenntnisse und Entwicklungen berücksichtigt werden. Dabei beobachtet das Team fortlaufend die Aktivitäten und Empfehlungen der maßgeblichen nationalen und europäischen Institutionen, wie beispielsweise des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR), der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) und der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA). Die Einbindung relevanter Interessensträger erfolgt fortlaufend – vornehmlich über das Monitoring

und das Antizipieren von Kundeninteressen. Für den Blick über den Tellerrand greift das Team darüber hinaus situativ auf die externe Beratung seines wachsenden fachspezifischen Netzwerks zu.

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 je nach Produktgruppe spezifische, international anerkannte Produktsicherheitsstandards beziehungsweise Qualitätsmanagement-Zertifizierungen, die vertraglich vereinbart sind und deren Einhaltung von unabhängigen Institutionen regelmäßig überprüft wird. Beispiele solcher Zertifizierungen sind insbesondere die International Featured Standards (IFS) und die Brand Reputation through Compliance Global Standards (BRCGS).



Besuche

vor Ort verbinden und fördern die partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Darüber hinaus verlangen wir von unseren Herstellpartnern, dass die vom Unternehmen definierten Qualitätsanforderungen an die dm-Markenprodukte auch innerhalb der Wertschöpfungsketten beziehungsweise entlang des Produktkreislaufs weitergegeben und umgesetzt werden.

Jeder Herstellpartner ist ein Spezialist für seine Produktgruppe und gewährleistet auf Basis seines individuellen und umfangreichen Eigenkontrollsysteams sowie der produktspezifischen Erfahrungswerte die Produktsicherheit. Darüber hinaus verifizieren wir im Rahmen unseres risikoorientierten Eigenkontrollsysteams fortlaufend und zunehmend datenbankgestützt die Einhaltung unserer Vorgaben. Partner, Prozesse, Produktionsstätten und Produkte werden mithilfe externer Berater, fachspezifischer Auditoren und Prüfinstitute bewertet – auch um Optimierungspotenziale zu identifizieren. Bei den Besuchen vor Ort ist es uns ein Anliegen, unsere Auditoren möglichst persönlich zu begleiten, da diese Nähe zu den Prozessen und Produkten unserer Herstellpartner die partnerschaftliche Zusammenarbeit fördert und intensiviert.

Während des Produktlebenszyklus führen wir eigeninitiierte, umfangreiche Prüfungen durch.

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 nach den dm-spezifischen Vorgaben. Durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Herstellpartnern, besonders aber durch das vielseitige Eigenkontrollsysteem mit den umfassenden Prüfungen, werden wir schnell auf fehlerhafte Produkte aufmerksam und können im Sinne des Kunden- schutzes proaktiv agieren. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurden von uns vorsorglich sechs, im darauffolgenden Geschäftsjahr 2022/23 ebenfalls insgesamt sechs Artikel der dm-Marken zurückgerufen. Im Geschäftsjahr 2023/24 gab es keinen Produktrückruf. In erster Linie stehen die



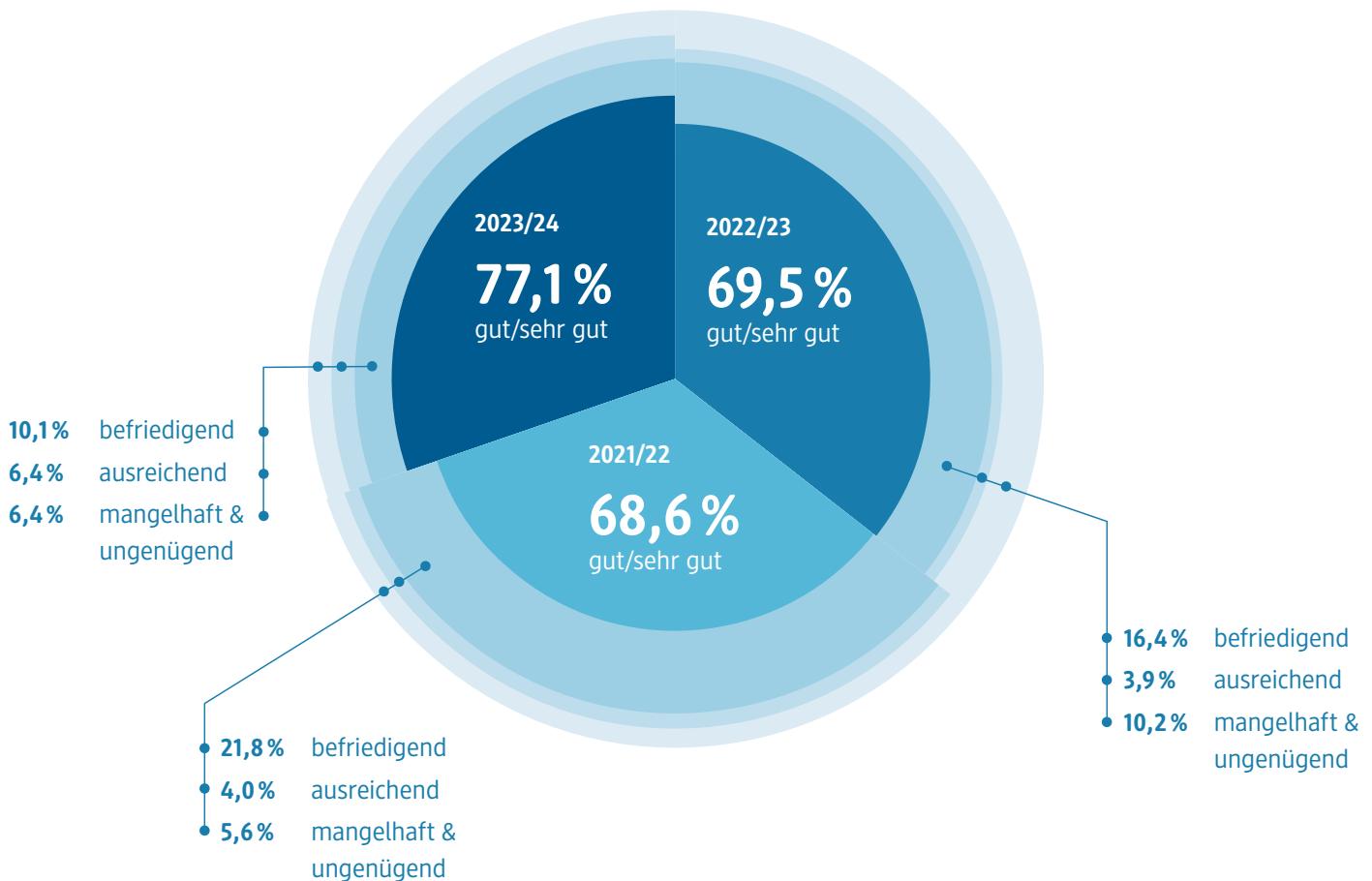
Unsere dm-Markenprodukte sind hochwertig und sicher.

Produktrückrufe im Zusammenhang mit dem Vorhandensein unerwünschter Stoffe wie Fremdkörper, Mikroorganismen oder Allergenspuren. Nach erfolgtem Rückruf gehen wir mit dem betroffenen Partner in einen intensiven Austausch und vereinbaren konkrete zusätzliche Maßnahmen, um eventuelle Risiken eines Wiederauftretens bestmöglich auszuschließen.

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

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

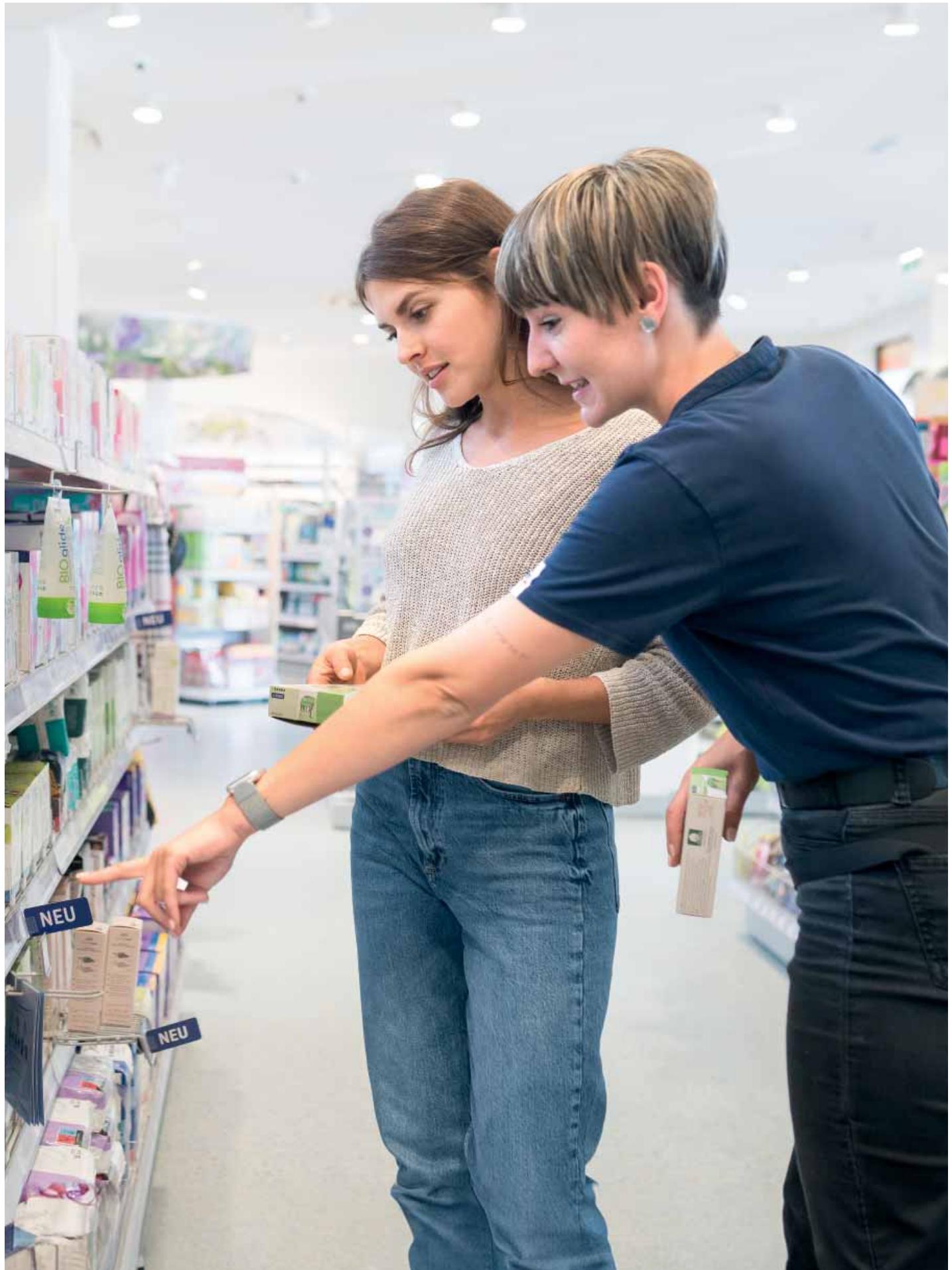
Diagramm 2.1: Testergebnisse der dm-Markenprodukte



Unsere dm-Markenprodukte werden regelmäßig von der Öko-Test AG und der Stiftung Warentest getestet - im Geschäftsjahr 2021/22 insgesamt 124, im Geschäftsjahr 2022/23 128 und im Geschäftsjahr 2023/24 insgesamt 109 dm-Markenprodukte. Wir haben uns hierbei zum Ziel gesetzt, dass mehr als 75 Prozent der getesteten Produkte ein „sehr gut“ beziehungsweise „gut“ erreichen.

Bewusstseinsbildende Kundenkommunikation

Eine gute Kundenkommunikation ist wichtig, weil sie das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden stärkt, was zu langfristigen Kundenbeziehungen führt. Zudem ermöglicht sie es Unternehmen, wertvolles Feedback zu erhalten und ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern.



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Der umfassende Zugang zu Informationen über die im Sortiment angebotenen Produkte wirkt sich positiv auf den Informationsstand unserer Kundinnen und Kunden aus. Ihnen ist es dadurch möglich, die Produkte richtig anzuwenden, was die Umweltauswirkungen in den nachgelagerten Wertschöpfungsketten minimieren kann. Bei unzureichenden oder fehlerhaften Produktauslobungen auf den dm-Marken könnten Kundinnen und Kunden die Produkte falsch anwenden oder getäuscht werden. Für dm bestünde dann das Risiko von Abmahnungen und Reputationsschäden. Durch Information und transparente Kommunikation können wir nachhaltigere Produktalternativen und Serviceangebote aufzeigen. Dadurch haben wir die Chance, die Transformation in eine nachhaltigere Zukunft mitzugestalten.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Die Einhaltung rechtlicher Bestimmungen und verbraucherschützender Vorschriften bei der Produktkennzeichnung unserer dm-Marken ist uns wichtig. Mit Blick auf Nachhaltigkeit gehen wir über die gesetzlichen Anforderungen hinaus und bieten durch entsprechende Produktauslobungen unseren Kundinnen und Kunden eine einfachere Orientierung.

Darüber hinaus ist es uns ein Anliegen, den nachhaltigeren und gleichzeitig bedarfsgerechten Konsum unserer Kundinnen und Kunden insgesamt zu fördern. Neben dem persönlichen Kontakt in unseren dm-Märkten und dem dm-Kundenservice stehen wir über vielfältige Social-Media-Kanäle mit ihnen in Verbindung. So können wir gezielt und direkt auf Rückmeldungen unserer Kundinnen und Kunden reagieren und unser Angebot ihren Wünschen entsprechend weiterentwickeln.

Bereitstellung von vollumfassenden Informationen für unsere Kundinnen und Kunden: Unsere Kundinnen und Kunden können sich direkt beim Kauf in den dm-Märkten, in den dm-Onlineshops oder in der dm-App über die Produkteigenschaften und Anwendungsbereiche durch aktive Kommunikation oder entsprechende Produktauslobungen informieren. Bei Bedarf stehen ihnen unsere Mitarbeitenden in den dm-Märkten oder im dm-Kundenservice persönlich beratend zur Seite.

Darstellung nachhaltigerer Produktalternativen und Serviceangebote und Anregung zu nachhaltigerem Konsum: Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden im Rahmen unserer fortwährenden Kommunikation sowie in spezifischen Kommunikationskampagnen und Aktionen nachhaltigere Produktalternativen und Serviceangebote aufzeigen und zu nachhaltigerem Handeln anregen.

Bereitstellung von vollumfassenden Informationen für unsere Kundinnen und Kunden

Ziel	Maßnahmen
Wir möchten eine fortlaufende transparente Kommunikation an unsere Kundinnen und Kunden sicherstellen.	<p>Abbildung von Produktauslobungen und -kennzeichnungen auf den dm-Markenprodukten.</p> <p>Kommunikation von Produktzertifizierungen.</p> <p>Zusätzliche Nachhaltigkeitsinformationen auf Produktverpackungen und in den dm-Onlineshops.</p> <p>Fachliche Beratung in den dm-Märkten.</p>

Darstellung nachhaltigerer Produktalternativen und Serviceangebote und Anregung zu nachhaltigerem Konsum

Ziel	Maßnahmen
Wir möchten nachhaltigere Kaufentscheidungen durch gezielte Kommunikation fördern.	<p>Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen mit Schwerpunkt auf nachhaltigerem Konsum.</p> <p>Personalisierte, zielgruppenspezifische Kundenansprache über Newsletter zum Thema Zukunftsfähigkeit.</p> <p>Produktfilter in den dm-Onlineshops zur erleichterten Suche nachhaltigerer Artikel.</p> <p>Fortlaufende Optimierung der Kennzeichnung am Regal und in den dm-Onlineshops.</p>

Umfassende Produktinformationen bereitstellen

Produktzertifizierungen und Umweltsiegel auf den Verpackungen ermöglichen es unseren Kundinnen und Kunden, sich beim Einkaufen im dm-Markt zuverlässig und schnell zu orientieren. Zusätzliche Informationen zu nachhaltigen Aspekten können Anreize bieten, diese Produktvariante zu wählen. Die Waschmittelkonzentrate der dm-Marke Denkmit sind dafür ein Beispiel: Gemeinsam mit unseren Herstellpartnern entwickelten wir eine Rezeptur, durch deren Verwendung fast die

Hälften an Waschmittel eingespart werden kann. Diesen Umweltvorteil illustrieren wir auffällig auf der Produktverpackung.

In unseren dm-Onlineshops finden unsere Kundinnen und Kunden weitere umfassende Produktinformationen auf den jeweiligen Produktseiten und allgemein zum Thema nachhaltigere Produkte: Für dm-Deutschland und dm-Österreich beispielsweise auf dm.de/nachhaltigkeit und dm.at/nachhaltig-leben.

Die individuelle Kundenberatung in unseren dm-Märkten hat für uns einen hohen Stellenwert. Dies setzt voraus, dass unsere Mitarbeitenden gut informiert sind und ihr Wissen an ihre Kundinnen und Kunden weitergeben können. In der digitalen Aus- und Weiterbildungsplattform (dm-Lernwelt) stehen unseren Mitarbeitenden dafür rund 20 Lernangebote zur Verfügung, von warenkundlichen Grundlagen über produktsspezifische Hintergrundinformationen bis hin zur Kommunikation mit Kundinnen und Kunden.

Wir legen großen Wert darauf, unsere Kundinnen und Kunden individuell und persönlich anzusprechen und zu beraten.

Im Rahmen eines länderübergreifenden Vorhabens mit dem Titel „Kundenbegegnung am Point of Sale“ wurden Materialien zur „Kundenreise bei dm“ erstellt. Dazu gehören One Pager, Plakate und eine Intranetseite, die allen

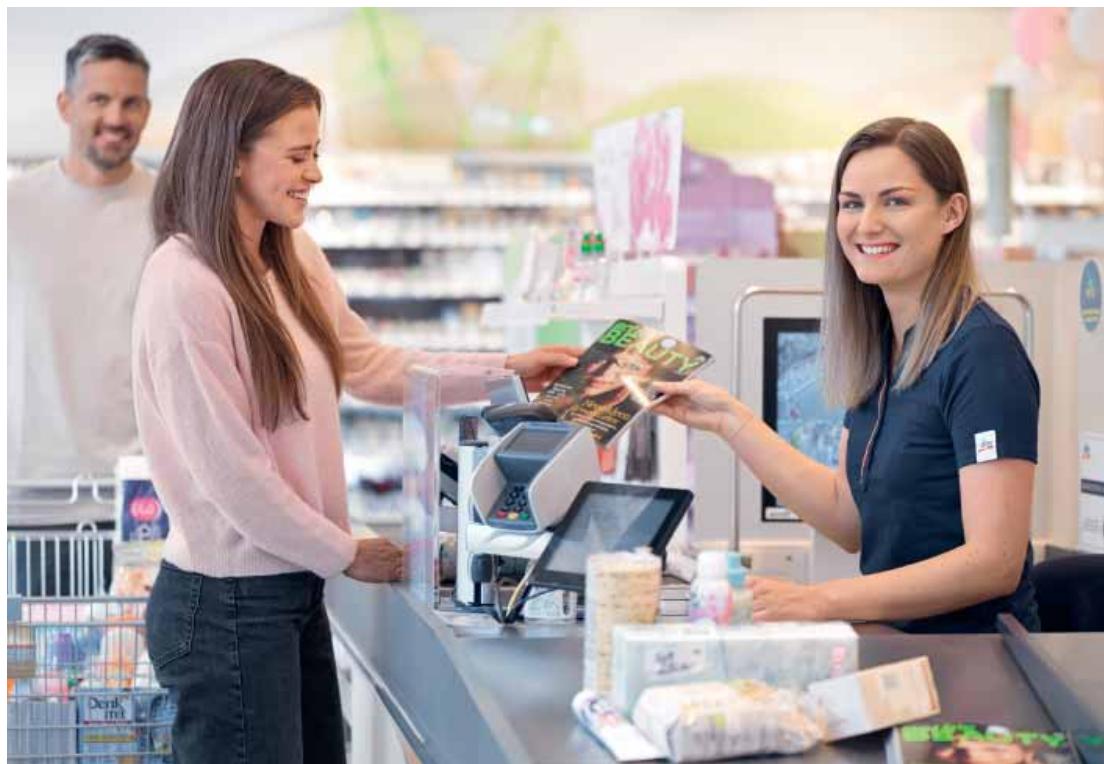


Experten-Talks

ermöglichen es unseren Mitarbeitenden, Fachwissen aus erster Hand zu erhalten.

Mitarbeitenden in unseren dm-Märkten zur Unterstützung im Kundenkontakt zur Verfügung stehen.

Ein Highlight sind unsere Experten-Talks, die unsere Mitarbeitenden der dm-Märkte mit ihren Kolleginnen und Kollegen aus dem dm-dialogicum zusammenbringen. Fachexpertinnen und -experten stehen Rede und Antwort, durch den Austausch profitieren beide Seiten: Die einen erfahren Hintergründe und die Motivation, aus der heraus Themen und Projekte wie beispielsweise neue Produktideen umgesetzt werden, während die Kolleginnen und Kollegen aus den dm-Märkten inhaltliche Fragen stellen können und direkt die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden an ihre Fachkolleginnen und -kollegen zurückspielen.



Kundinnen und Kunden erhalten das ACTIVE BEAUTY Magazin in unseren österreichischen dm-Märkten sowie online unter activebeauty.at



Das alverde-Magazin gibt es in unseren deutschen dm-Märkten, online auf dm.de und auf Instagram @dm_alverde_magazin

Für nachhaltigere Produkte begeistern

Um unsere Kundinnen und Kunden zu ermutigen, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen, führen wir regelmäßig nachhaltigkeitsbezogene Kommunikationskampagnen durch. Gut verständliche, leicht zugängliche und zielgruppenspezifisch aufbereitete Informationen sind dabei besonders relevant. 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 unsere Magazine alverde beziehungsweise ACTIVE BEAUTY, die dm-Onlineshops, die dm-App sowie über unsere Social-Media-Kanäle und einen zielgruppenspezifischen, personalisierten Newsletter.

Im Geschäftsjahr 2023/24 kommunizierten wir in Deutschland die sechs nachhaltigen Gewinnerprodukte unseres „ECOtivation“-Wettbewerbs verstärkt auf unseren Kommunikationskanälen an unsere Kundinnen und Kunden. In der dm-Teilgruppe Österreich ermöglichten wir unseren Partnern im Rahmen

der „Green Ideas“, Teil unserer Nachhaltigkeitskommunikation zu werden. In diesem Rahmen wurden Tipps und Tricks für einen nachhaltigeren Lebensstil an unsere Kundinnen und Kunden kommuniziert. Zusätzlich setzen wir auf eine durchgängige Always-on-Kommunikation über das ganze Jahr hinweg.

Unsere zertifizierte dm-Marke dmBio stand im Sommer 2023 bei einer Kommunikationskampagne in Deutschland und Polen im Fokus. Vor der Kampagne fand eine intensive interne Kommunikation zu dmBio statt, um unsere Mitarbeiterinnen und Botschafter zu gewinnen. Im Januar 2024 erhielten Kundinnen und Kunden bei dm-Deutschland im Rahmen einer Kommunikationskampagne in Verbindung mit der dm-App einen Preisvorteil von 20 Prozent auf das gesamte Ernährungsangebot – darunter ein Großteil dmBio. Zeitgleich wurden bei dm-Österreich im Rahmen einer Preissenkungs-Offensive im Ernährungsangebot 114 dmBio Produkte preislich reduziert.

Zum Jahresende 2023 förderten wir bei dm-Deutschland anlässlich Weihnachten auf unseren Onlinekanälen das Kundenbewusstsein für unsere nachhaltigeren Produktalternativen im dm-Sortiment. Die Riesenplakate der „klassischen“ Weihnachtskampagne wurden anschließend zu Taschen für unsere Lehrlinge upcycelt.

In der dm-Teilgruppe Österreich setzen wir über das ganze Jahr hinweg kommunikative Impulse und binden nachhaltigere Produktalternativen im Rahmen des Kommunikationsjahresplans ein. Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2023/24 waren unter anderem die Themen Vegan Leben, Nachhaltig Putzen und Waschen, Kreislaufwirtschaft, Soziale Nachhaltigkeit und Regionalität.

Ein Produktfilter in den dm-Online-shops erleichtert die Suche nach nachhaltigeren Produktalternativen. In der dm-Teilgruppe Österreich sind diese darüber



Grüne Etiketten

18 Siegel und Prüfzeichen werden derzeit mit dem grünen Etikett am Regal gekennzeichnet. Weitere Informationen auf dm.at

hinaus seit 2017 am Regal über grüne Preisetiketten gekennzeichnet (Ausnahmen: Italien und Nordmazedonien). dm-Italien setzt den Roll-out bis Februar 2025 um, in dm-Nordmazedonien sind wir in Prüfung. Bei der Entwicklung der Kriterien arbeiteten wir mit Institutionen und NGOs zusammen, beispielsweise dem Umweltministerium. Aufgrund des österreichischen Zuwachses von Nachhaltigkeitslabeln haben wir 2022 unsere Ansprüche erhöht. Stand September 2024 erfüllen 18 Siegel und Prüfzeichen unsere Kriterien in den Bereichen Umweltverträglichkeit, Soziales, Tierwohl und Fundiertheit, mehr als 2.600 Produkte tragen das grüne Etikett.



In fast allen Ländern der dm-Teilgruppe Österreich bieten die grünen Etiketten Orientierungshilfe direkt am Regal.

Den bedarfsgerechten Konsum ermöglichen wir unseren Kundinnen und Kunden über unsere Dauerpreisgarantie: Für mindestens vier Monate erhöhen wir die Preise eines Produkts nicht und kennzeichnen die letzte Preiserhöhung, soweit gesetzlich zulässig, im dm-Markt am Preisetikett und in den dm-Online-shops in der Preisinformation. Dadurch vermeiden wir Vorratskäufe, wie es bei Aktionspreisen oft der Fall ist.

Um die teilweise länderspezifischen Kennzeichnungsanforderungen zu erfüllen und damit sich unsere Kundinnen und Kunden gut über die einzelnen Produkte informieren können, werden die Verpackungen der dm-Markenprodukte länderspezifisch angepasst oder umetikettiert.

In den dm-Onlineshops erleichtert ein Produktfilter die Suche nach nachhaltigeren Produktalternativen.

Im Jahr 2024 informierten wir unsere Kundinnen und Kunden in Deutschland, Österreich, Kroatien und Slowenien über die Möglichkeit, sich den Kassenbon digital in der dm-App anzeigen zu lassen und den Ausdruck an der Kasse abzuwählen. Im Geschäftsjahr 2023/24 konnten wir dadurch mehr als 7.500 Kilometer Papierrolle einsparen. Die Einführung des digitalen Kassenbons in Italien, der Slowakei, Bosnien und Herzegowina sowie Bulgarien und Rumänien soll im Jahr 2025 erfolgen.

Um die Verringerung des ökologischen Fußabdrucks weiter voranzutreiben, steigt dm-Österreich zudem auf umweltfreundlicheres Papier für die gedruckten Kassenzettel um. Die bisher

Unser Versprechen,
**immer günstig
einzukaufen**



Der dm-Dauerpreis: Für volle Preistransparenz steht bei allen Produkten, wann sich der Preis zuletzt erhöht hat.

genutzten weißen Papierrollen werden durch blaue ersetzt. Dieses Papier muss im Vergleich zum weißen Papier nicht im Restmüll entsorgt werden, sondern darf zum Altpapier. Die neuen Kassenzettel sind somit recycelbar und weisen einen 30 Prozent geringeren ökologischen Fußabdruck auf. Neben Österreich sind sie bereits in Tschechien, Slowenien, Kroatien und Serbien verfügbar.

Um unseren Kundinnen und Kunden nachhaltigere Kaufentscheidungen zu erleichtern, präsentieren wir seit Februar 2024 regelmäßig auf der Startseite der dm-Onlineshops und in der dm-App im Rahmen der Produktkacheln sorgfältig ausgewählte Kategorieempfehlungen, die nachhaltigere Produktalternativen zeigen. Diese sollen zur Steigerung des Bewusstseins für das nachhaltigere Sortiment beitragen und das bewusste Konsumverhalten der Kundinnen und Kunden fördern.

7.500
Kilometer Papierrolle

sparten wir im Geschäftsjahr 2023/24 durch die Nutzung des digitalen Kassenbons ein.

Verlässliche IT-Sicherheit und Datenschutz

Eine funktionierende IT ist für den Handel essenziell und gewährleistet effiziente Geschäftsprozesse. Ohne eine leistungsfähige IT-Infrastruktur ist stationärer ebenso wie Onlineverkauf heute kaum noch möglich. Zudem spielt die IT eine entscheidende Rolle beim Datenmanagement. Eine kundenindividuelle Ansprache und Bereitstellung von relevanten Informationen zieht die Notwendigkeit nach sich, Daten von Kundinnen und Kunden sowie Partnern zu erheben und diese sorgsam und sicher zu verwalten.



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Bei dm entwickeln wir innovative IT-Lösungen für unsere dm-Onlineshops, unsere dm-App sowie für die IT in unseren dm-Märkten, den logistischen Verteilzentren und unseren dm-dialogica. Technische Störungen und IT-Probleme können dazu führen, dass unsere Kundinnen und Kunden nur eingeschränkt Zugang zu den Produkten und dm-Services wie zum Beispiel den dm-Onlineshops haben. Ein Risiko sehen wir darin, dass Cyberangriffe auf die IT-Infrastruktur zu Nichtverfügbarkeiten und Datenverlusten führen können, wodurch es in der Folge unter anderem zu Umsatzeinbußen, Strafzahlungen und einem Reputationsverlust kommen sowie der Fortbestand des Unternehmens gefährdet werden könnte.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Die Qualität und die Leistungsfähigkeit der IT-Systeme sowie die Technologiekompetenz eines Unternehmens sind heutzutage untrennbar mit seinem Erfolg verbunden. Wir setzen daher eine hohe Priorität auf die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit unserer IT-Systeme. Gleichzeitig ist der Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten ein Grundrecht. Es verfolgt den Zweck, Menschen die Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten zu verschaffen, und ist einer der Gründe, warum wir bei dm für den Schutz der Daten unserer Kundinnen und Kunden sorgen.

Gewährleistung einer beständigen IT-Sicherheit: Unser höchstes Interesse ist es, Sicherheitslücken frühzeitig zu erkennen und zu beseitigen. Daher investieren wir kontinuierlich in unsere IT-Infrastruktur, um diese auf dem neusten Stand und sicher zu halten.

Sicherstellung eines vollumfassenden Datenschutzes: Dem Umgang mit den Daten unserer Kundinnen und Kunden kommen wir mit besonderer Sorgfalt nach und halten uns an die datenschutzrechtlichen Bestimmungen.



**Moderne Technik im Einsatz:
Ein Kunde scannt eigenständig sein Produkt an unserer SB-Kasse.**

Gewährleistung einer beständigen IT-Sicherheit

Ziel	Maßnahmen
<p>Wir möchten den kontinuierlichen Zugang zu unseren Produkten und Dienstleistungen über verschiedene Kanäle hinweg sicherstellen.</p>	<p>Organisatorische Anpassung und Ausbau der unternehmensweiten IT-Sicherheitsorganisation.</p> <p>Ausbau unternehmensweiter Prozesse und Standards zur IT-Sicherheit.</p> <p>Fortlaufende Sicherstellung einer resiliентen Cloud- und Rechenzentren-Infrastruktur.</p>

Sicherstellung eines vollumfassenden Datenschutzes

Ziel	Maßnahmen
<p>Unser Ziel ist es, die Daten unserer Kundinnen und Kunden im hohen Maß fortlaufend zu schützen.</p>	<p>Fortlaufende Erweiterung der Datenschutzorganisation und des Datenschutzmanagementsystems.</p> <p>Durchführung interner Monitoring- und Dokumentationsprozesse.</p> <p>Festlegung und Umsetzung von technischen sowie organisatorischen Maßnahmen zum Schutz der Daten.</p>

Zukunftsfähige IT-Infrastruktur

Damit die dm-Onlineshops, die dm-App oder auch die Kassensysteme in den dm-Märkten jederzeit die von den Kundinnen und Kunden erwarteten Leistungen bieten und dm über seine Kommunikationskanäle zuverlässig erreichbar ist, investiert die dm-Gruppe mit ihrer Tochter dmTECH in leistungsstarke und zukunftsweise Technologien – verbunden mit einer IT-Sicherheitsorganisation, die es der gesamten dm-Gruppe ermöglicht, sich strategisch und schnell auf neue Bedrohungslagen einzustellen.

Neben der stetigen Aktualisierung von Anforderungen und Leitlinien gehören der Ausbau von Detektionsmechanis-

men und Reaktionsprozessen sowie die Intensivierung der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern zur IT-Sicherheitsorganisation, um sich beispielsweise vor Cyberangriffen zu schützen. Maßnahmen wie regelmäßige Penetrationstests oder auch Sensibilisierungskampagnen von Mitarbeitenden halten die unternehmensweite Aufmerksamkeit für die Bedeutung von IT-Sicherheit stets aktuell.

Wir investieren in leistungsstarke und zukunftsweise Technologien.



Unsere Mitarbeitenden sorgen für die Sicherheit und Verlässlichkeit unserer IT-Infrastruktur.

Von wesentlicher Bedeutung für die Verfügbarkeit unserer IT-Infrastruktur sind die Rechenzentren. In einem Katastrophenfall, sei er durch Unwetterereignisse oder einen Anschlag hervorgerufen, ist ein längerer Ausfall oder ein dauerhafter Verlust wesentlicher Teile eines Rechenzentrums möglich. Aus diesem Grund werden bei dmTECH neben der Nutzung von Cloud-Infrastrukturen redundante Rechenzentren betrieben, die unabhängig voneinander die Verfügbarkeit der intern betriebenen IT-Landschaft gewährleisten können.

Der Einsatz von redundanten Systemen ermöglicht uns die Überbrückung einfacher Systemausfälle. Umfassende Störungen der Infrastruktur werden durch Redundanzen der zentralen Systeme abgedeckt, die über mehrere Rechenzentren verteilt sind. Regelmäßige Katastrophenübungen, die bei dmTECH

Regelmäßige Katastrophenübungen bestätigen die Wirksamkeit unserer Notfallstrategien.

von einem eigenen Arbeitskreis vorbereitet, durchgeführt und analysiert werden, bestätigen, dass ein Katastrophenfall und vergleichbare kritische Situationen mit dieser Strategie beherrscht werden können.

Neben den internen Rechenzentren werden Teile unserer IT-Landschaft durch Cloud-Dienste auf Rechenzentren der Cloud-Dienstleister ausgelagert und die Verfügbarkeit in deren zertifizierten Rechenzentren sichergestellt.

Die Daten unserer Kundinnen und Kunden in sicherer Hand

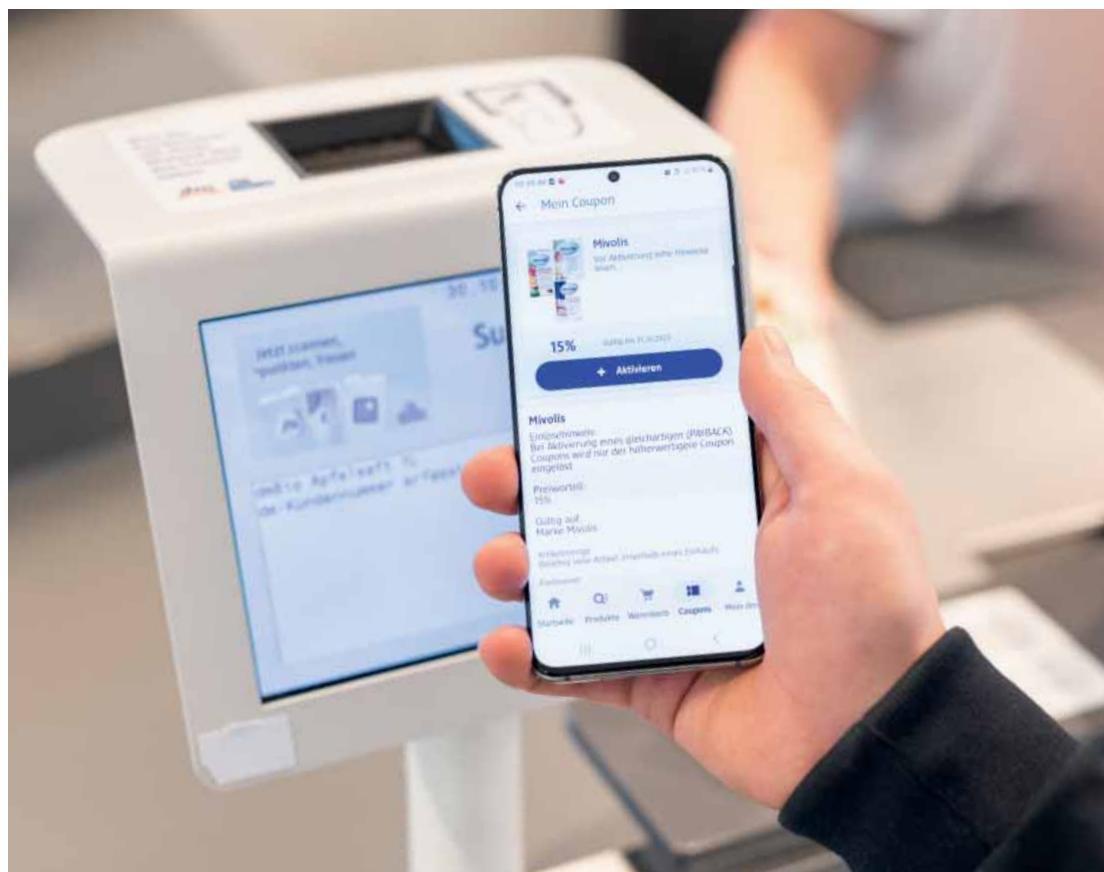
Im Umgang mit den Daten unserer Kundinnen und Kunden möchten wir vorbildlich sein und gewährleisten eine hohe Datentransparenz. Damit unsere Kundinnen und Kunden jederzeit gemäß den gesetzlichen Anforderungen nachvollziehen können, welche Daten über sie gespeichert und wie diese verwendet werden, stehen auf unseren Websites umfangreiche, nutzergerecht aufbereitete Informationen zur Verfügung (für dm-Deutschland unter dm.de/datenschutz). Zudem stellen wir online unter anderem aktiv Informationen und Formulare zur Datenauskunft und -löschung bereit, damit unsere Kundinnen und Kunden ihre gesetzlichen Ansprüche bestmöglich selbst steuern und geltend machen können (für dm-Deutschland unter dm.de/services).

Wir sind uns der Verantwortung für die Daten unserer Kundinnen und Kunden bewusst und haben zu deren Schutz eine Datenschutzorganisation mit eigenen Teams und einem umfangreichen Datenschutzmanagementsystem etabliert. Es wurden sowohl technische Sicherheitsmaßnahmen (wie geregelter Berechtigungsvergabeprozess, regelmäßige Sicherheitsupdates und Backups, Schutz vor Schadsoftware, Einsatz von Verschlüsselungen) als auch organisatorische Maßnahmen (wie Meldeprozesse, Bearbeitung von Betroffenenanfragen, Verpflichtung zur Vertraulichkeit, Sensibilisierungsmaßnahmen, Berechtigungs- und Löschkonzepte, Überprüfung von Auftragsverarbeiter und entsprechende Vertragsgestaltung) umgesetzt. Mit der regelmäßigen Überprüfung und Anpassung der datenschutzrechtlichen Anforderungen stellen wir einen vertrauensvollen Umgang mit den Daten unserer Kundinnen und Kunden in der gesamten dm-Gruppe sicher.



Informations

zur Daten-
erhebung
kommunizieren
wir transparent.



Kundinnen und Kunden nutzen ihr Smartphone an der Kasse, ihre Daten sind dabei gut geschützt.

3

Handeln im Einklang mit der Natur

Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen

Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft

Biologische Vielfalt

Achtsamer Umgang mit Wasserressourcen

Geringstmögliche Umweltauswirkungen

Unsere ganzheitliche Umweltstrategie

Eine intakte Umwelt bildet für uns als Gesellschaft die Grundlage für ein gesundes Leben und ist gleichzeitig Voraussetzung für globalen Frieden. Zur Erhaltung unserer Lebensgrundlage ist es notwendig, Maßnahmen zu ergreifen, um den planetaren Grenzen der Erde Rechnung zu tragen. Dabei stehen der Klimawandel und der Verlust an Biodiversität bereits seit geraumer Zeit im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Als Unternehmen haben wir nicht nur eine Vorbildfunktion, sondern wir tragen Verantwortung für unser Umfeld, für die Menschen und die Natur. Unsere Herausforderung besteht darin, wirtschaftlich nachhaltig zu handeln und innerhalb der planetaren Grenzen zu operieren. Durch systemische Innovationen, interdisziplinäre Kooperationen und die Entwicklung neuer nachhaltigerer Prozess- und Produktkonzepte können wir bei dm eine zukunftsfähige Wirtschaftsweise vorantreiben. Diese respektiert die Natur und steigert die Lebensqualität der Menschen – nicht nur für gegenwärtige, sondern auch für künftige Generationen.

Unsere ganzheitliche Umweltstrategie beinhaltet die Ziele, wesentliche

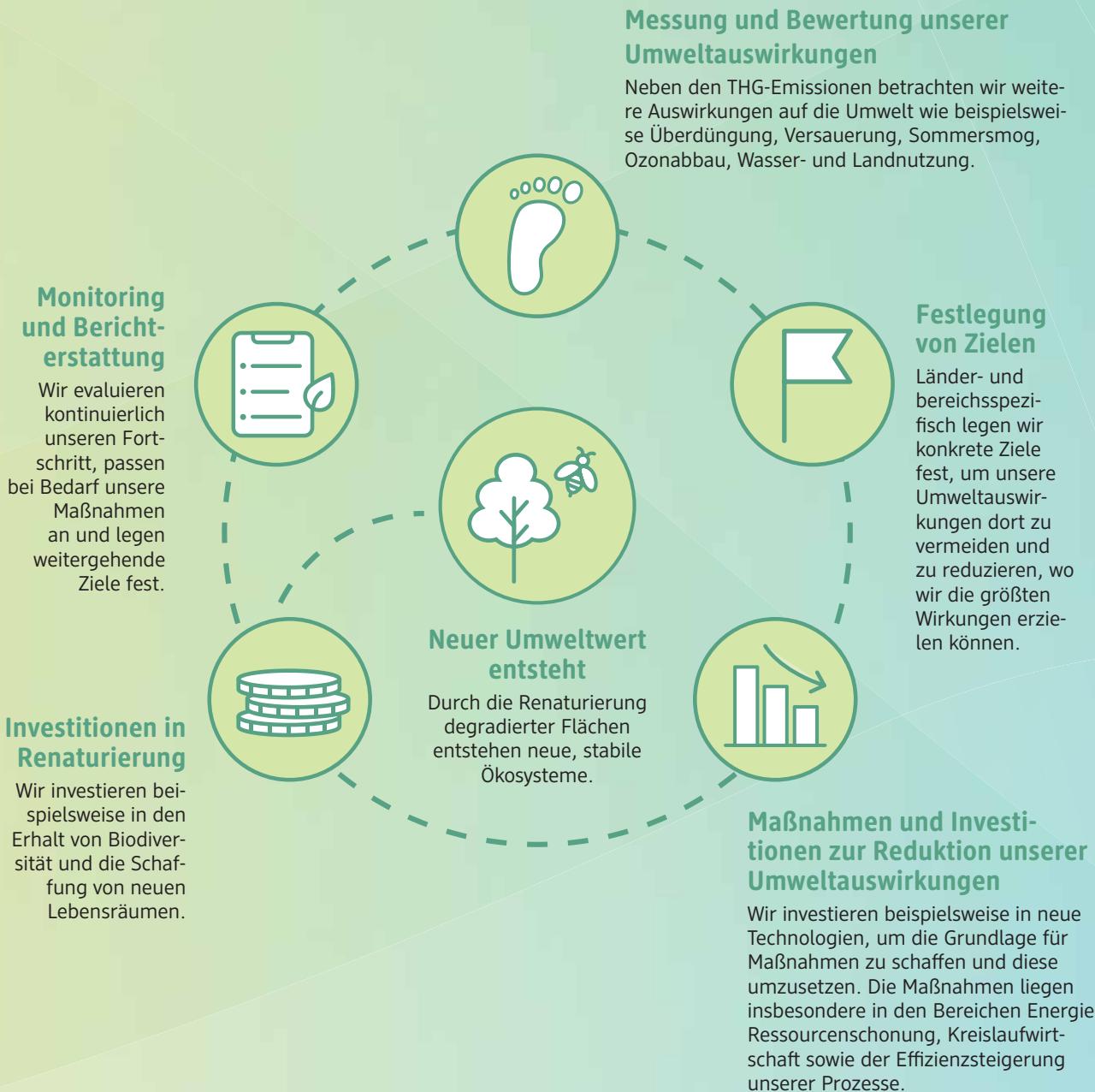
Umweltauswirkungen umfassend zu identifizieren und durch gezielte Vermeidungs- und Verminderungsstrategien bestmöglich zu reduzieren. Dazu zählen Maßnahmen zur Dekarbonisierung, Ressourcenschonung und Förderung der Kreislaufwirtschaft, zum Erhalt der Biodiversität, zum verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und Umwelt sowie zur Reduktion der von uns mit verursachten Umweltverschmutzung. Nicht vermeidbare Umweltauswirkungen des laufenden Betriebs (Scope 1 und 2) werden bei dm-Deutschland in Umweltkosten umgerechnet und in die Renaturierung degraderter Flächen investiert. So schaffen wir neuen Umweltwert. Eine Ausweitung dieser Vorgehensweise auf weitere dm-Länder wird perspektivisch geprüft.

Um zukunftsfähig zu bleiben, bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine Auswahl an nachhaltigeren Produkten und informieren bestmöglich zu diesen Themen (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung“). So tragen wir aktiv zur Gestaltung der Transformation in eine nachhaltigere Zukunft bei.

Wir übernehmen Verantwortung für Menschen und Natur, handeln zukunftsfähig und reduzieren unsere Umweltauswirkungen durch gezielte Maßnahmen und Innovationen.

Ökologische Zukunftsfähigkeit

Wir betrachten unsere Umweltstrategie ganzheitlich – beginnend bei der Messung der Auswirkungen bis hin zum Monitoring und der Berichterstattung über unsere Ziele, Maßnahmen und Investitionen.



Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen

Bereits im Jahr 2015 hat sich die internationale Staatengemeinschaft auf das Pariser Klimaschutzabkommen verständigt. Als eine zentrale Aufgabe ist darin festgehalten, die globale Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad Celsius gegenüber vorindustriellen Werten zu begrenzen, und die globalen Treibhausgasemissionen bis 2050 auf (netto) null zu senken.

HANDELN IM EINKLANG MIT DER NATUR
UMFANGREICHE KLIMASCHUTZMASSNAHMEN



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Der Klimaschutz und die Anpassung an den Klimawandel stellen derzeit zentrale Herausforderungen für unsere Gesellschaft dar. Wir bekennen uns zu dem internationalen Abkommen von Paris und möchten als Unternehmen unseren Beitrag zur Klimastabilität leisten. Der Großteil der Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) der dm-Gruppe entsteht innerhalb der vorgelagerten Wertschöpfungsketten, insbesondere bei der Herstellung und dem Transport der bei uns verkauften Produkte sowie beim Bau der Gebäude unserer dm-Märkte. Innerhalb des direkten Geschäftsbereichs trägt der Betrieb der dm-Märkte, der Verteilzentren und der dm-dialogica wesentlich zu den THG-Emissionen bei – auch der Um- und Ausbau der dm-Märkte inklusive der Einrichtungselemente spielt hierbei eine maßgebliche Rolle. In den nachgelagerten Wertschöpfungsketten entstehen die wesentlichsten THG-Emissionen bei der Nutzung unserer Produkte sowie durch die An- und Abfahrt unserer Kundinnen und Kunden zu und von den dm-Märkten.

Der fortschreitende Klimawandel birgt für uns Risiken, da dieser unter anderem zu häufigeren extremen Wetterereignissen wie Überschwemmungen, Hitzewellen oder Waldbränden führt. Diese Veränderungen können Rohstoffknappheit, steigende Einkaufspreise, Produktionsverzögerungen oder Lieferausfälle zur Folge haben. Die Beschädigung oder Zerstörung von Infrastruktur, Verteilzentren und dm-Märkten kann zu Lieferausfällen und Betriebsstörungen

in unserem eigenen Geschäftsbereich führen. Solche Risiken werden im Rahmen unseres übergeordneten Risikomanagements berücksichtigt.

Chancen sehen wir in der Entwicklung innovativer, emissionsärmerer Produkte und im Angebot eines Produkt- und Serviceportfolios, das klimafreundlichen Konsum unterstützt. Weitere Ausführungen dazu siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung“ sowie „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“ und „Biologische Vielfalt“. Effiziente Produktions- und Logistikprozesse reduzieren die THG-Emissionen und fördern unsere Wirtschaftlichkeit mittel- und langfristig. Darüber hinaus wird eine Unabhängigkeit vom fossilen Brennstoffmarkt zur Resilienz des Unternehmens beitragen.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Wir verfolgen eine konsequente Dekarbonisierungsstrategie, um die THG-Emissionen in unseren vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten sowie im eigenen Geschäftsbereich zu reduzieren. Seit 2020 erheben und analysieren wir unsere direkten und indirekten THG-Emissionen gemäß den Greenhouse Gas (GHG) Protocol Standards, um wesentliche Reduktionspotentiale zu identifizieren. Die Analyse ergab, dass der überwiegende Teil im Bereich der Scope-3-Emissionen entsteht, welche die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten betreffen. Wir erheben daher schrittweise die Emissionen in allen für uns relevanten Scope-3-Kategorien. Unsere Voranalyse zeigt, dass das Waren sortiment den



Chancen

sehen wir in der
Entwicklung
innovativer,
emissionsärme-
rer Produkte.

Scope 1	Scope 2	Scope 3	Einteilung der Treibhausgas-emissionen nach den Greenhouse Gas (GHG) Protocol Standards.
<ul style="list-style-type: none"> Direkte Emissionen <ul style="list-style-type: none"> Stationäre Verbrennung, z.B. Heizung Mobile Verbrennung, z.B. Firmenwagen 	<ul style="list-style-type: none"> Indirekte Emissionen: Eingekaufte Energie <ul style="list-style-type: none"> Fernwärme Strom 	<ul style="list-style-type: none"> Indirekte Emissionen: Wertschöpfungsketten <ul style="list-style-type: none"> Vorgelagerte Emissionen (u.a. Einkauf, Transporte) Nachgelagerte Emissionen (u.a. Produkt-nutzung) 	

größten Anteil der Scope-3-Emissionen verursacht. Perspektivisch werden wir auch die Wegstrecke unserer Kundinnen und Kunden zu unseren dm-Märkten in die Bilanzierung unserer THG-Emissionen einbeziehen.

Auf unsere eigenen energiebedingten THG-Emissionen, auf die Gestaltung unseres Produktportfolios und Serviceangebots sowie den Innenausbau unserer dm-Märkte haben wir direkten Einfluss. In den vorgelagerten Wertschöpfungsketten arbeiten wir eng mit zahlreichen Partnern zusammen, um gemeinsam unseren Beitrag für mehr Klimaschutz zu leisten.

Wir haben das Ziel, bis zum Jahr 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Hierzu setzen wir uns auf Basis unserer Ökobilanzen bereichsspezifische Reduktionsziele.

Steigerung der Energieeffizienz und Erhöhung des regenerativen Energiebezugs: Wir investieren in den Ausbau ressourcenschonender (Haus-)Technik, den Ausbau unserer Photovoltaik-Anlagen (PV-Anlagen) und stellen unsere Energiebeschaffung, wo möglich, auf erneuerbare Energien um.

Messung und Reduzierung von THG-Emissionen unseres Sortiments: Wir messen unsere sortimentsbereichsspezifischen Auswirkungen auf Basis von Produktclustern und werden auf dieser

Grundlage gemeinschaftlich mit unseren Partnern unsere Reduktionsziele und -maßnahmen konkretisieren.

Gestaltung einer emissionsarmen Transportlogistik und Mobilität: Gemeinsam mit unseren Logistikpartnern gestalten wir eine effiziente Transportplanung und testen die Praxistauglichkeit neuer Antriebstechnologien im Lieferverkehr. Darüber hinaus führen wir Maßnahmen durch, um eine emissionsarme Mobilität bei dm und für unsere Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden zu unterstützen.

Unser Ziel ist es, bis 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen.

Ökologische Betrachtung der baulichen Maßnahmen: Wir führen ökologische Beitrachtungen für Gebäude sowie für einzelne Einrichtungselemente durch, um konkrete Reduktionspotenziale unserer ökologischen Auswirkungen zu ermitteln.

Darüber hinaus tragen wir dazu bei, neuen Umweltwert zu schaffen. Das bedeutet, dass wir gezielt in Renaturierung investieren, womit wir einen Teil unserer umweltbedingten Auswirkungen ausgleichen möchten (siehe Unterkapitel „Biologische Vielfalt“).

Steigerung der Energieeffizienz und Erhöhung des regenerativen Energiebezugs

Ziele	Maßnahmen
<p>Wir reduzieren den durchschnittlichen Energieverbrauch im gesamten dm-Marktnetz um jährlich mindestens eine Kilowattstunde (kWh) pro Quadratmeter Verkaufsfläche.</p>	<p>Einsatz neuer Haustechnik mit energieeffizienten Wärmepumpen und Umstellung der Beleuchtung auf LED.</p> <p>Einsatz einer Messsteuerregeltechnik (automatisierte Steuerung zum Beispiel der Lüftungs- und Heizungsanlage) und Verbrauchsmessung bis Ende des Jahres 2027 in allen dm-Märkten, dadurch Möglichkeit zur bewussteren Regelung technischer Anlagen.</p> <p>Klare Maßnahmenpläne für den Sommer- und Winterbetrieb mit Schaltzeiten für die Beleuchtung und Angaben für die Temperatureinstellung.</p>
<p>Wir führen ein ganzheitliches Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001 bis 2027 in allen Ländern der dm-Gruppe ein.</p>	<p>Kontinuierlicher Verbesserungsprozess, Energie-monitoring und dadurch Senkung des Energieverbrauchs durch die erfolgreiche Einführung des Energiemanagementsystems. Die Länder Deutschland, Österreich, Kroatien, Bosnien und Herzegowina, Serbien, Nordmazedonien und Slowenien sind zum Ende des Geschäftsjahres 2023/24 bereits zertifiziert. Im Geschäftsjahr 2024/25 Einführung der Norm in Italien und Tschechien, im Geschäftsjahr 2025/26 in Bulgarien und Ungarn, im Geschäftsjahr 2026/27 in Rumänien, der Slowakei und Polen.</p> <p>Schulungen unserer Mitarbeitenden zum Thema energieeffizientes Handeln.</p>
<p>Wir stellen unsere Energiebeschaffungsstrategie auf neue Säulen und vergrößern unternehmensweit den Bezug aus Direktvermarktungen und eigenen erneuerbaren Energiequellen.</p>	<p>Bezug von Power Purchase Agreements (PPAs): In dm-Deutschland sukzessiv (ab dem Jahr 2025) circa 20 Prozent des Stromverbrauchs aus direktvermarkteten Windkraft- und Solarprojekten.</p> <p>Prüfung von PPA-Verträgen auf Landesebene in der dm-Teilgruppe Österreich zur Erweiterung des Stromportfolios im Geschäftsjahr 2024/25.</p> <p>Versorgung von 78 Standorten (Stand September 2024) mit PV-Strom, darunter Verteilzentren, dm-dialogica und dm-Märkte. Stetige Erweiterung unseres Portfolios, bestehend aus eigenen Anlagen, Vermieteranlagen und Stromdirektkauf von Vermieteranlagen. Sukzessive Erweiterung unserer PV-Anlagen der dm-Märkte um rund 60 pro Jahr.</p>

Steigerung der Energieeffizienz und Erhöhung des regenerativen Energiebezugs

Ziele	Maßnahmen
<p>Wir setzen die Dekarbonisierung im Bereich Strom und Heizung unserer dm-Märkte, Verteilzentren und dm-dialogica fort.</p>	<p>Einbau von Wärmepumpen.</p> <p>Bis 2030 Umstellung aller möglichen Standorte mit Fossilheizung auf eine nachhaltigere Variante.</p> <p>Vorantreiben des Ausbaus des direkten Bezugs von Ökostrom durch unter anderem Dach-PV-Anlagen und PPAs für Wind- und Solarparks.</p>

Messung und Reduzierung von THG-Emissionen unseres Sortiments

Ziel	Maßnahmen
<p>Wir messen die THG-Emissionen und dekarbonisieren unser Sortiment.</p>	<p>Fertigstellung der Sortimentsbilanzierung im Jahr 2025.</p> <p>Anknüpfend daran Austausch mit unseren Herstell- und Industriepartnern zur Vereinbarung gemeinsamer Klimaziele.</p> <p>Sukzessive Messung entstandener Umweltlasten neben den THG-Emissionen für unsere dm-Marken mithilfe von Life Cycle Assessments (LCA) und zielgerichtete Reduktion der Hotspots durch Umsetzung von Kreislaufwirtschaftszielen sowie Maßnahmen der Ressourcenschonung.</p>

Gestaltung einer emissionsarmen Transportlogistik und Mobilität

Ziele	Maßnahmen
<p>Bis 2035 wollen wir den Einsatz von umweltfreundlichen LKW-Flotten fördern, alternative Antriebstechnologien erforschen und innovative Lösungen für einen effizienten Transport entwickeln.</p>	<p>Kontinuierliche Prüfung weiterer Einsatzmöglichkeiten für den kombinierten Verkehr in der gesamten dm-Gruppe.</p> <p>Durchführung von Pilotprojekten zur nachhaltigen Transportplanung und Transportmitteln wie beispielsweise Wasserstoff- und E-LKW.</p> <p>Reduktion des Lieferrhythmus in unseren internen Transportabschnitten (Distribution und Marktdistribution) in der dm-Teilgruppe Österreich.</p> <p>Einsatz von Elektrofahrzeugen bei Express-Lieferungen.</p>

Gestaltung einer emissionsarmen Transportlogistik und Mobilität

Ziele	Maßnahmen
Wir erreichen eine Palettenflächenauslastung der dm-Markenprodukte, gewichtet nach Anzahl Palettenhölzer, bis 2027 von durchschnittlich 95 Prozent.	Kommunikation unserer Anforderungen an unsere Partner und Prüfung der Palettierungsvorschläge. Dadurch kontinuierliche Optimierung unserer Transportplanung. Mit Stand Sommer 2024 lag der Anteil bei 93,4 Prozent.
Wir fördern eine zukunftsfähige Mobilität unserer Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden.	Stetiger Ausbau der Einbindung des öffentlichen Personennahverkehrs und Erweiterung unserer dm-Märkte um Fahrradabstellplätze/Lastenfahrradparkplätze.
	Förderung des Ausbaus von Elektroladeinfrastruktur der dm-Märkte bei dm-Deutschland.
	Umsetzung von Maßnahmen, um die durch den Arbeitsweg unserer Mitarbeitenden entstehenden Emissionen zu reduzieren, wie zum Beispiel das Angebot von Jobrad oder Shuttle-Bussen zu den Verteilzentren in einigen dm-Ländern.
	Berücksichtigung attraktiver Erreichbarkeit mit dem Fahrrad sowie Vorhandensein einer Anbindung an den öffentlichen Verkehr bei neuen dm-dialogica.
	Ausbau der Elektroladeinfrastruktur bei bestehenden dm-dialogica.
Wir reduzieren die THG-Emissionen bei unserem eigenen Fuhrpark.	Verstärkter Ausbau des Fuhrparks hin zu Elektromobilität im Rahmen unseres nachhaltigen Mobilitätskonzepts. Bei dm-Deutschland betrug der Anteil an Elektrofahrzeugen im Fuhrpark Ende September 2024 bereits knapp 30 Prozent.

Ökologische Betrachtung der baulichen Maßnahmen

Ziele	Maßnahmen
Bis 2045 wird der bauliche, technische und infrastrukturelle Betrieb unserer dm-Märkte durch CO ₂ -Verminderungsmaßnahmen weiter dekarbonisiert.	Erstellung von Klimabilanzen zur Weiterentwicklung unseres Dekarbonisierungspfads und zur Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks und Ausgleich unvermeidbarer Emissionen im Zusammenhang mit Bauaktivitäten.
	Sorgfältige Analyse aller betriebsrelevanten Prozesse wie Wartung, Instandhaltung oder Reinigung zur Minimierung der Umweltaus-

Ökologische Betrachtung der baulichen Maßnahmen

Ziele	Maßnahmen
	wirkungen durch zum Beispiel Fernwartung, proaktives Störungsmanagement oder Minde- rung von verwendeten Chemikalien.
	Abschluss von Nachhaltigkeitszielvereinbarun- gen mit unseren Lieferanten.
Bis 2030 wollen wir unsere THG-Emissionen in der Markteinrichtung weiter reduzieren.	Prüfung der Möglichkeiten der bauphysika- lischen Sanierungen von Bestandsgebäuden durch Anbringung von Dämmung an der Gebäudehülle bei dm-Deutschland.
	Durchführung ökologischer Analysen einzelner Markteinrichtungsgegenstände zur Identifizie- rung von CO ₂ -Reduktionspotenzialen und zur Optimierung der Materialauswahl.

Emissionen im eigenen Geschäftsbereich (Scope 1 und 2)

Strategische Energieziele erfolgreich umsetzen

Wir analysieren unseren Energieverbrauch seit mehreren Jahren kontinuierlich. In allen Ländern der dm-Gruppe soll bis zum Jahr 2027 das ganzheitliche Energiemanagement nach DIN EN ISO 50001 eingeführt sein. Aktuell sind 50 Prozent der dm-Länder zertifiziert. dm-Deutschland war das erste Land der dm-Gruppe, das die Zertifizierung im Jahr 2018 erhielt.

Um den Energiebedarf aller dm-Standorte kontinuierlich zu senken und gleichzeitig unsere Energieeffizienz zu erhöhen, investieren wir weiterhin in den Einbau ressourcenschonender Wärmepumpen, bauen Messsteuerregeltechnik ein und stellen Schritt für Schritt die Beleuchtung auf LED um. In Deutschland sind Stand September 2024 bereits 1.798 dm-Märkte (84 Prozent) mit Wärmepumpen ausgestattet und 1.771 dm-Märkte auf LED-Beleuchtung (83 Prozent) umgestellt. 1.714 dm-Märkte (80 Prozent) verfügen in Deutschland über eine Mess-

steuerregeltechnik. Diese ermöglicht eine Echtzeitüberwachung unserer Energieverbräuche, sodass schnell Energieeffizienzmaßnahmen eingeleitet werden können. In Polen werden alle dm-Märkte von Beginn an mit diesen Techniken ausgerüstet.

In der dm-Teilgruppe Österreich verfügen Stand September 2024 insgesamt 991 dm-Märkte (51 Prozent) über eine Wärmepumpe, 1.790 dm-Märkte (92 Prozent) sind mit einer LED-Beleuchtung ausgestattet. Bis zum Jahr 2027 plant die dm-Teilgruppe Österreich, alle Standorte mit einer Messsteuerregeltechnik und Verbrauchsmessung auszustatten.

Den Mitarbeitenden aller dm-Märkte stehen klare Maßnahmenpläne für den Sommer- und Winterbetrieb zur Verfügung, damit sie die Schaltzeiten für die Beleuchtung und die Temperatureinstellungen energiebewusst umsetzen können. Zudem bieten wir allen Mitarbeitenden Schulungen rund um das Thema Energie an.

Tabelle 3.1: Gesamtenergieverbrauch der dm-Gruppe in Megawattstunden (MWh)

	Energieverbrauch und Energiemix in MWh *	dm-Gruppe					
		2021		2022		2023	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
(1) Brennstoffverbrauch aus Rohöl und Erdölerzeugnissen	12.099	2 %		14.448	3 %	15.111	3 %
(2) Brennstoffverbrauch aus Erdgas	50.773	10 %		43.265	9 %	37.573	8 %
(3) Brennstoffverbrauch aus sonstigen fossilen Quellen	29.086	6 %		22.076	5 %	18.347	4 %
(4) Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus fossilen Quellen	98.708	20 %		90.280	19 %	81.843	18 %
(5) Gesamtverbrauch fossiler Energie	190.667	39 %		170.069	36 %	152.874	33 %
(6) Brennstoffverbrauch für erneuerbare Quellen, einschließlich Biomasse (auch Industrie- und Siedlungsabfälle biologischen Ursprungs, Biogas, Wasserstoff aus erneuerbaren Quellen usw.)	2.788	1 %		2.623	1 %	2.915	1 %
(7) Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus erneuerbaren Quellen	294.534	60 %		301.073	63 %	308.049	66 %
(8) Verbrauch selbst erzeugter erneuerbarer Energie, bei der es sich nicht um Brennstoffe handelt **	561	0 %		1.031	0 %	782	0 %
(9) Gesamtverbrauch erneuerbarer Energie	297.883	61 %		304.727	64 %	311.745	67 %
(5+9) Gesamtenergieverbrauch	488.549	100 %		474.796	100 %	464.620	100 %

Bei einer steigenden Marktanzahl von +4,5 Prozent im Zeitraum 2021–2023 in der dm-Gruppe ist es uns dennoch gelungen, von 2021 auf 2023 unseren Energieverbrauch um –4,9 Prozent zu senken.

Energieverbrauch und Energiemix in MWh *	dm-Deutschland					
	2021		2022		2023	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
(1) Brennstoffverbrauch aus Rohöl und Erdölerzeugnissen	3.931	1 %	5.083	2 %	5.566	2 %
(2) Brennstoffverbrauch aus Erdgas	19.939	7 %	15.622	6 %	12.956	5 %
(3) Brennstoffverbrauch aus sonstigen fossilen Quellen	17.347	6 %	17.386	6 %	16.192	6 %
(4) Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus fossilen Quellen	10.450	4 %	8.250	3 %	8.570	3 %
(5) Gesamtverbrauch fossiler Energie	51.668	18 %	46.341	17 %	43.284	16 %
(6) Brennstoffverbrauch für erneuerbare Quellen, einschließlich Biomasse (auch Industrie- und Siedlungsabfälle biologischen Ursprungs, Biogas, Wasserstoff aus erneuerbaren Quellen usw.)	2.769	1 %	2.583	1 %	2.889	1 %
(7) Verbrauch aus erworbener oder erhaltener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus erneuerbaren Quellen	227.654	81 %	226.718	82 %	222.018	83 %
(8) Verbrauch selbst erzeugter erneuerbarer Energie, bei der es sich nicht um Brennstoffe handelt **	561	0 %	1.031	0 %	782	0 %
(9) Gesamtverbrauch erneuerbarer Energie	230.984	82 %	230.332	83 %	225.689	84 %
(5+9) Gesamtenergieverbrauch	282.652	100 %	276.673	100 %	268.973	100 %

* Die Daten der eingekauften Energie zum Beispiel für Heizung, Fernwärme, Strom wurden teilweise hochgerechnet, wenn die Nebenkostenabrechnungen unserer Energieversorger noch nicht vorlagen.

** umfasst nur die selbst erzeugte Photovoltaik-Stromerzeugung von dm-Deutschland.



Seit 2010 produzieren wir Strom mit der PV-Anlage unseres Verteilzentrums in Weilerswist, Deutschland.

Rund 67 Prozent (84 Prozent dm-Teilgruppe Deutschland, 44 Prozent dm-Teilgruppe Österreich, Stand Ende 2023) des gesamten Energiebedarfs beziehen wir aus regenerativen Energiequellen. Den Hauptanteil daran bildet der Strom, den wir direkt von den Stromanbietern einkaufen. Seit 2012 nutzt dm-Deutschland für seine Standorte (dm-Märkte mit Direktbezug, Verteilzentren und dm-dialogicum) ausschließlich Ökostrom. In der dm-Teilgruppe Österreich wird über alle Standorte hinweg bereits 68,5 Prozent Ökostrom genutzt (Stand Ende 2023).

Weiterentwicklung unserer Energiebeschaffungsstrategie

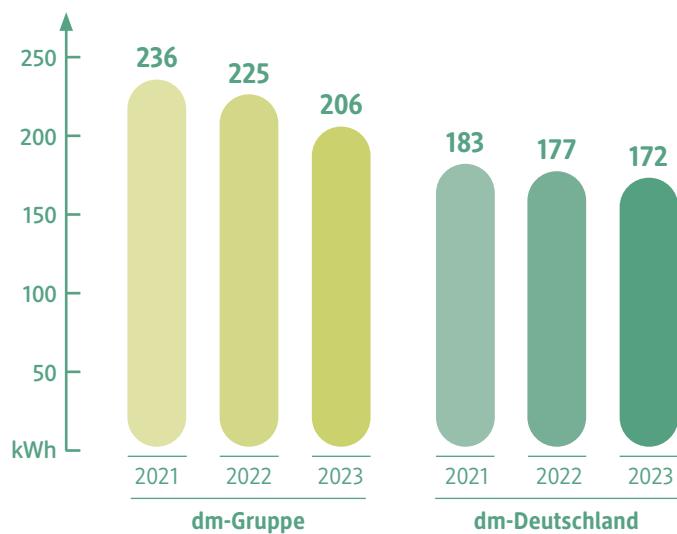
Unsere aktualisierte Energiebeschaffungsstrategie sieht vor, den Bezug aus Direktvermarktungen und eigenen erneuerbaren Energiequellen unternehmensweit zu vergrößern. So planen wir für dm-Deutschland in den nächsten Jahren 20 Prozent unseres Energiebedarfs aus Power Purchase Agreements (PPAs) zu beziehen, das heißt, wir möchten Direktverträge für den Bezug regenerativer Wind- oder Sonnenenergie abschließen.

Für dm-Österreich haben wir im Jahr 2024 einen Vertrag nach dem PPA-Prinzip abgeschlossen, worüber wir voraussichtlich rund 16 Prozent unseres derzeitigen Strombedarfs durch den Direktbezug von Sonnenenergie abdecken werden.

In den Verbundenen Ländern wird im Geschäftsjahr 2024/25 geprüft, ob weitere PPA-Verträge möglich sind, um auch hier den Anteil unseres Strombezugs aus regenerativen Energiequellen stetig zu erhöhen.

Zudem investieren wir weiterhin in den Ausbau unserer PV-Anlagen. Stand September 2024 hat die dm-Gruppe 78 PV-Anlagen in Betrieb, der Großteil befindet sich auf den Dächern unserer dm-Märkte. Im Jahr 2024 erzeugten unsere PV-Anlagen rund 9.500 Megawattstunden (MWh) Strom. Überschüssige Energie – die wir nicht selbst nutzen konnten – wurde ins europäische Stromnetz eingespeist.

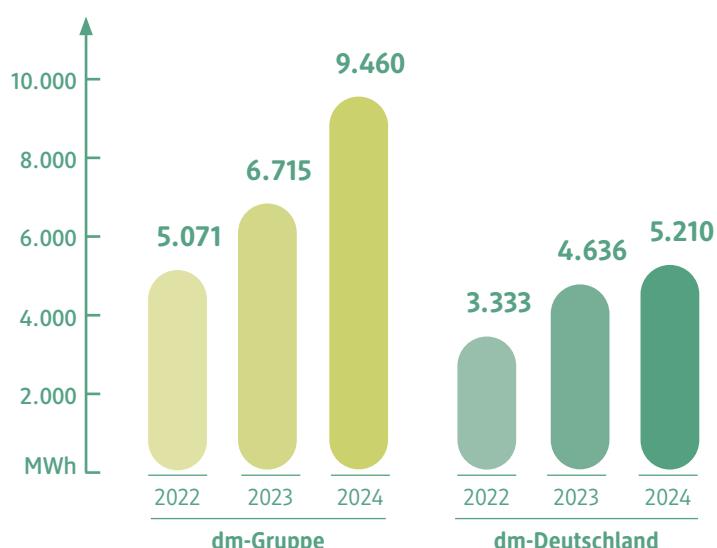
Diagramm 3.1: Durchschnittlicher Energieverbrauch der dm-Märkte pro Quadratmeter Verkaufsfläche in kWh*



Der durchschnittliche Energieverbrauch der dm-Gruppe ist von 2021 auf 2023 um -12,7 Prozent gesunken. Dies zeigt die erfolgreiche Umsetzung unserer Maßnahmen zum Thema Energieeffizienz. Der Energieverbrauch in dm-Deutschland pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist unter anderem aufgrund der größeren dm-Märkte im Vergleich zur dm-Teilgruppe Österreich geringer.

* Anteilige Verbräuche für gemeinschaftliche Flächen in Einkaufszentren (zum Beispiel Beleuchtung der Parkplätze) sind nur bei dm-Deutschland miteingeflossen. Das Jahr 2023 enthält Hochrechnungen.

Diagramm 3.2: Jahresstromerzeugung unserer Photovoltaik-Anlagen in MWh



Die Jahresstromerzeugung zeigt eigene Anlagen, den Stromkauf von Vermietern und Pachtanlagen. In den letzten Jahren konnten wir die erzeugte Strommenge dieser Anlagen kontinuierlich steigern.

Tabelle 3.2: Entwicklung unserer direkten THG-Emissionen (in Tonnen CO₂-Äquivalente)

	dm-Gruppe							
	2021		2022			2023		
	absolut	Anteil in %	absolut	Anteil in %	Entw. zum VJ	absolut	Anteil in %	Entw. zum VJ
Scope 1	17.751	32 %	15.691	30 %	-12 %	14.153	27 %	- 10 %
Fuhrpark (mobile Verbrennung)	3.024	5 %	3.485	7 %	+ 15 %	3.647	7 %	+ 5 %
Heizung	14.727	26 %	12.206	23 %	- 17 %	10.506	20 %	- 14 %
Scope 2 (marktbasiert)	38.378	68 %	37.387	70 %	- 3 %	37.896	73 %	+ 1 %
Fernwärme*	2.532	5 %	2.594	5 %	+ 2 %	2.673	5 %	+ 3 %
Strom* (marktbasiert**)	35.846	64 %	34.793	66 %	- 3 %	35.223	68 %	+ 1 %
Info: Strom* (standort-basiert**)	125.784	-	114.620	-	- 9 %	123.081	-	+ 7 %
Summe Scope 1 und 2	56.129	100 %	53.079	100 %	- 5 %	52.049	100 %	- 2 %
Scope 3 Kategorie 03: Brennstoffvorketten***	14.036		12.423		- 11 %	11.452		- 8 %

Die erfolgreiche Umsetzung unserer Maßnahmen, den eigenen Energieverbrauch zu reduzieren und den Anteil der Nutzung regenerativer Energiequellen zu erhöhen, wirkt sich positiv auf unsere direkten THG-Emissionen aus: Seit 2021 konnten wir als dm-Gruppe unsere THG-Emissionen in Scope 1 und 2 von 56.129 Tonnen auf 52.049 (2023) Tonnen CO₂-Äquivalent senken. Die Emissionen der Scope-3-Kategorie 03 Brennstoffvorketten sind analog zu unseren Scope-1- und -2-Emissionen rückläufig. Die Entwicklung der mobilen Scope-1-Emissionen in der dm-Gruppe ist auf die gestiegene Anzahl der Dienstreisen nach Ende der Coronapandemie sowie die Erweiterung des dm-Fuhrparks und die damit einhergehende gestiegene Kilometerleistung zurückzuführen.

dm-Deutschland

	2021		2022			2023		
	absolut	Anteil in %	absolut	Anteil in %	Entw. zum VJ	absolut	Anteil in %	Entw. zum VJ
Scope 1	7.894	67 %	7.398	70 %	- 6 %	6.831	65 %	- 8 %
Fuhrpark (mobile Verbrennung)	977	8 %	1.144	11 %	+ 17 %	1.269	12 %	+ 11 %
Heizung	6.917	58 %	6.254	59 %	- 10 %	5.562	53 %	- 11 %
Scope 2 (marktbasert)	3.962	33 %	3.233	30 %	- 18 %	3.754	35 %	+ 16 %
Fernwärme*	895	8 %	712	7 %	- 20 %	751	7 %	+ 5 %
Strom* (marktbasiert**)	3.067	26 %	2.521	24 %	- 18 %	3.003	28 %	+ 19 %
Info: Strom* (standort-basiert**)	80.651	-	72.187	-	- 10 %	79.062	-	+ 10 %
Summe Scope 1 und 2	11.855	100 %	10.631	100 %	- 10 %	10.585	100 %	- 0 %
Scope 3 Kategorie 03: Brennstoffvorketten***	3.146		2.824		- 10 %	2.730		- 3 %

Die Kategorie Strom enthält auch den Verbrauch unserer dm-Märkte, in denen wir Strom über unsere Vermieter beziehen. Aufgrund fehlender Nebenkostenabrechnungen rechnen wir hier mit konservativen Hochrechnungen. Gleichzeitig hat sich in einigen dm-Ländern, darunter auch dm-Deutschland, der Emissionsfaktor für den Residualmix im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert, wodurch sich trotz insgesamt geringerem Energieverbrauch kaum eine Änderung bei den entstandenen Emissionen zeigt.

Residualmix: Wenn der tatsächliche Strommix nicht bekannt ist, wird im marktbasierten Ansatz der Residualmix genutzt. Dieser bildet den Strommix im jeweiligen Land ab, nach dem Abzug aller verkauften Ökostromzertifikate.

* Die Daten für die Berechnung der Scope-1- und -2-Kategorie „Heizung, Fernwärme, Strom“ wurden teilweise hochgerechnet, falls die Nebenkostenabrechnungen unserer gemieteten dm-Märkte noch nicht vorliegen.

** Marktbasierte Berechnung für Scope 2: Beim marktbasierten Ansatz wird mit dem tatsächlich beim Stromlieferanten eingekauften Strommix gerechnet gemäß den GHG-Standards. Beim standortbasierten Ansatz wird der länderspezifische Strommix angesetzt.

*** Scope-3-Kategorie 03: Brennstoffvorketten werden hier mit ausgewiesen, da sich die Entwicklung dieser Emissionen aus den Gesamtenergieverbräuchen der Kategorien Scope 1 und 2 ergibt. Weitere Scope-3-Kategorien finden sich in Tabelle 3.3.

Zusätzliche Wirkungskategorien

Wir möchten uns nicht allein auf unsere THG-Emissionen fokussieren. Deshalb haben wir für die dm-Gruppe unsere Auswirkungen von Scope 1 und 2 zusätzlich in den Wirkungskategorien Versauerung und Sommersmog berechnet, die durch die Nutzung nicht-regenerativer Energiequellen entstehen. Auch hier konnten wir unsere Auswirkungen reduzieren, was unter anderem auf die steigende Nutzung regenerativer Energiequellen zurückzuführen ist: Bei der Versauerung verminderten wir unsere Auswirkung von 397 Tonnen im Jahr 2021 auf 376 Tonnen SO₂-Äquivalente im Jahr 2023; beim Sommersmog von 16 Tonnen C₂H₄-Äquivalente im Jahr 2021 auf 15 Tonnen im Jahr 2023.

Emissionen unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten (Scope 3)

Sortimentsspezifische THG-Emissionen messen und analysieren

Perspektivisch möchten wir unsere sortimentsspezifischen THG-Emissionen reduzieren. Dafür berechnen wir aktuell die Höhe unserer sortimentsspezifischen THG-Emissionen (Scope 3) der Kategorien 01 (Eingekaufte Produkte und Dienstleistungen), 11 (Gebrauch/Nutzung verkaufter Produkte) und 12 (Entsorgung am Produktlebensende). Wir erfassen die Auswirkungen sortimentsbereichsspezifisch, damit wir die wesentlichen Reduktionspotenziale für die jeweiligen Sortimentsbereiche ableiten können.



Wir möchten perspektivisch die THG-Emissionen unseres gesamten Sortiments erfassen.

Für unser gesamtes Sortiment konnten wir bereits die THG-Emissionen aller bei uns anfallenden Logistikverpackungen und zusätzlich auch die der Produktverpackungen unserer dm-Markenprodukte ermitteln. Im Jahr 2023 lagen die THG-Emissionen der Logistikverpackungen bei 6.334 Tonnen CO₂-Äquivalente (2022: 5.993 Tonnen CO₂-Äquivalente). Insbesondere unsere dm-Markenproduktverpackungen fielen mit 137.749 Tonnen CO₂-Äquivalente (2022: 121.332 Tonnen) über die gesamte dm-Gruppe hinweg ins Gewicht. Diese THG-Emissionssteigerung ist insbesondere auf die gestiegene Verkaufsmenge unserer dm-Markenprodukte zurückzuführen und wird im Bereich der Kunststoffproduktverpackungen durch den Einsatz von Rezyklaten positiv beeinflusst (siehe Unterkapitel „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“).

Die Umweltauswirkungen unserer dm-Markenprodukte bewegen uns. Daher haben wir bereits im Jahr 2021 für unsere Pro Climate Produktreihe eine fünf Wirkungskategorien umfassende Ökobilanz erstellen lassen und die Umweltauswirkungen dieser Produktreihe bestmöglich reduziert. Seit dem Jahr 2021 bieten wir zudem dm-Markenprodukte an, deren Verpackungen oder Inhaltsstoffe aus recyceltem CO₂ bestehen - beispielsweise das Denkmit Spülmittel Ultra Sensitive. Darüber hinaus sind wir bestrebt, die umweltbezogenen Auswirkungen aller dm-Markenprodukte ganzheitlich zu betrachten und kontinuierlich weiter zu reduzieren (siehe Unterkapitel „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“ sowie „Biologische Vielfalt“). Bezuglich unseres Sortimentsangebots sind wir bestrebt, unseren Kundinnen und Kunden in jedem Sortimentsbereich nachhaltigere Produktalternativen anzubieten und den bewussten Einkauf zu fördern sowie gemeinsam mit all unseren Partnern nachhaltigkeitsbezogene Zielsetzungen für unser Sortiment zu vereinbaren und zu monitoren (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung“).

Unsere Transportwege



Mit unseren Partnern optimieren wir fortlaufend unsere Transportwege – zum einen über die Verteilzentren und Umschlagspunkte zu den dm-Märkten, zum anderen über die Rückführung der Wertstoffe aus den dm-Märkten zu den Recyclern/Entsorgern.

Transportlogistik emissionsarm gestalten

Im Rahmen unserer Vorholung setzen wir seit dem Jahr 2019 in der dm-Gruppe ausgewählte Transporte im kombinierten Verkehr um. Das bedeutet, dass diese Produkte einen Großteil der Wegstrecke mit der Bahn transportiert werden. Bei dm-Deutschland werden somit bei diesen ausgewählten Beschaffungstransporten circa 80 Prozent der Wegstrecke von der Straße auf die Schiene verlagert. Zudem gilt im kombinierten Verkehr eine höhere Gewichtsgrenze, wodurch vier Tonnen mehr auf den LKW geladen und der Gesamtbedarf an Transporten reduziert werden kann.

Zur Belieferung unserer dm-Märkte betreiben wir keinen eigenen Fuhrpark. Wir sind mit unseren Logistikpartnern regelmäßig im Austausch, um die Belieferung unserer dm-Märkte so emissionsarm wie möglich zu gestalten – beispielsweise durch den Einsatz alternativer

Antriebstechnologien. Mit dem dänischen Logistikpartner DSV beliefert dm-Deutschland seit Dezember 2023 insgesamt 13 dm-Märkte im Kölner und Bonner Raum mit E-LKW und 21 dm-Märkte im Nürnberger Raum mit Wasserstoff-LKW. In Ausnahmefällen werden konventionelle Fahrzeuge eingesetzt, wenn die alternativen Antriebe nicht verfügbar sind.

Im Juli 2024 wurden in Wien die ersten drei E-LKW in Betrieb genommen. Bis Herbst 2025 soll der Großteil der rund 100 Wiener dm-Märkte mit rund zehn E-LKW beliefert werden. Gemeinsam mit dem Logistikpartner Quehenberger wird dm-Österreich zudem durch vier regionale Umschlagspunkte unter Verwendung von Hydrotreated Vegetable Oil-(HVO-)Kraftstoffen beliefert (zu Deutsch: „hydriertes Pflanzenöl“). Neben Pflanzenölen werden für die Produktion



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

dieser Art von Diesel Abfälle sowie Öle und Fette aus Reststoffen, wie beispielsweise gebrauchtem Speiseöl, eingesetzt. Durch den Einsatz von HVO-Kraftstoffen auf vier Hauptstrecken in Österreich, darunter Enns-Wien, Enns-Salzburg, Enns-Fürnitz und Enns-Graz, werden jährlich rund 600 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart.

Wir vermindern unsere Emissionen beispielsweise durch den Einsatz alternativer Antriebstechnologien.

Die Rückwärtslogistik bildet einen weiteren Prozessschritt in der Wertschöpfungskette und wird in der dm-Gruppe optimal für Rückführungen (um beispielsweise im Zuge des Warenaufgangs Wertstoffe mitzunehmen) genutzt. So werden Leertransporte und zusätzliche Anfahrten vermieden.

Erstmals für das Geschäftsjahr 2023/24 haben wir die Datenerhebungsmethode für unsere Transportabschnitte innerhalb der dm-Gruppe harmonisiert. In diesem Zeitraum sind durch die Warentransporte zwischen den Verteilzentren zu unseren Umschlagspunkten und zu unseren dm-Märkten in Deutschland 31.703 Tonnen CO₂-Äquivalente und in Österreich 3.005 Tonnen CO₂-Äquivalente entstanden. Die Rückwärtslogistik hat in dm-Deutschland und dm-Österreich mit 429 Tonnen CO₂-Äquivalente beziehungsweise 48 Tonnen CO₂-Äquivalente einen kleineren Anteil. Bei dieser Datenerhebung haben wir uns im ersten Schritt auf jene Länder konzentriert, die den größten Anteil an unseren transportierten Paletten (circa 75 Prozent) haben. Die weiteren dm-Länder haben jeweils einen Anteil von weniger als fünf Prozent am Gesamtvolumen, und die dazugehörigen Emissionen werden in den kommenden Monaten erhoben. Für die Transportemissionen der Beschaffung arbeiten wir derzeit für die dm-Gruppe an einer vollständigen Bewertung.

Versand unserer Produkte aus den dm-Onlineshops

Beim Onlineversand ist dm-Deutschland seit Ende 2021 Partner von GoGreen Plus der DHL. Für alle Pakete, die dm-drogerie markt über die DHL in Deutschland versendet, werden durch Investitionen im DHL-Netzwerk in Deutschland transportbedingte THG-Emissionen reduziert („Insetting“). Erreicht wird dies unter anderem durch den Einsatz von Biogas- und E-LKW sowie von HVO als Kraftstoff. Dadurch konnte dm-Deutschland für das gesamte Jahr 2023 knapp 7.100 Tonnen CO₂-Äquivalente einsparen. Die österreichische Post bietet die Initiative „CO₂ neutral zugestellt“ an, bei der nicht vermeidbare Emissionen durch die Investition in internationale Klimaschutzprojekte ausgeglichen werden (2023: 173 Tonnen CO₂-Äquivalente im Zusammenhang mit dem Onlineversand). In den Städten Graz, Salzburg und Innsbruck werden die Pakete bereits durch eine 100 Prozent elektrisch betriebene Fahrzeugflotte zugestellt.

In acht großen Städten in der dm-Gruppe werden bei der Express-Lieferung elektrisch betriebene Lastenfahrräder oder E-Fahrzeuge eingesetzt. Diese bieten eine umweltfreundliche Alternative für eine Lieferung der Produkte direkt nach Hause.



Den ökologischen Fußabdruck unserer baulichen Aktivitäten reduzieren

Im Geschäftsjahr 2023/24 konnten wir über 400 Bauprojekte in unseren dm-Märkten in Deutschland realisieren. Dabei sind beim bautechnischen Innenausbau (Regalierung, Decke, Boden, Haustechnik, LED-Beleuchtung) insgesamt 16.017 Tonnen CO₂-Äquivalente entstanden, hauptsächlich verursacht durch die Regalsysteme und die Haustechnik. In unseren neuen dm-Märkten Aidlingen und Neuried testen wir hierzu alternative Möglichkeiten.

Wir sind immer auf der Suche nach Alternativen, um unsere Umweltauswirkung zu reduzieren.

Auch für unser Ladenbild führen wir quantitative Erhebungen durch, um die THG-Emissionen der verwendeten Materialien zu berechnen und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Im neuen Ladenbild setzen wir verstärkt auf recycelbare und rezyklierte Materialien, wie beispielsweise Warentrenner aus 80 Prozent Rezyklat-Polystyrol, die seit Ende des Jahres 2023 flächendeckend in unseren dm-Märkten in Deutschland eingesetzt werden. Dadurch sparen wir THG-Emissionen ein und fördern die Kreislaufwirtschaft. Unsere gewonnenen Erkenntnisse in Deutschland setzen wir perspektivisch in der gesamten dm-Gruppe um.

Die Warentrenner bestehen aus 80 Prozent Rezyklat-Polystyrol.

Tabelle 3.3: Entwicklung unserer bereits gemessenen indirekten THG-Emissionen (in Tonnen CO₂-Äquivalente)

	dm-Gruppe							
	2021		2022			2023		
	absolut	Anteil in %	absolu-	Anteil in %	Entw. zum VJ	absolu-	Anteil in %	Entw. zum VJ
Scope 3*	207.956	100 %	232.782	100 %	+ 12 %	266.636	100 %	+ 15 %
Kategorie 01: Eingekaufte Produkte und Dienstleistungen	130.232	63 %	140.392	60 %	+ 8 %	161.749	61 %	+ 15 %
Kategorie 02: Kapitalgüter	-	0 %	-	0 %	-	7.216	3 %	-
Kategorie 04: Vorgelagerter Transport und Verteilung	12.500	6 %	16.026	7 %	+ 28 %	16.359	6 %	+ 2 %
Kategorie 05: Betriebsabfälle	3.898	2 %	5.077	2 %	+ 30 %	5.379	2 %	+ 6 %
Kategorie 06: Geschäftsreisen	1.177	1 %	2.772	1 %	+ 136 %	3.507	1 %	+ 27 %
Kategorie 07: Mitarbeiterpendeln	55.259	27 %	62.876	27 %	+ 14 %	66.002	25 %	+ 5 %
Kategorie 12: Entsorgung am Lebensende	4.889	2 %	5.640	2 %	+ 15 %	6.425	2 %	+ 14 %

HANDELN IM EINKLANG MIT DER NATUR
UMFANGREICHE KLIMASCHUTZMASSNAHMEN

dm-Deutschland

	2021		2022			2023		
	absolut	Anteil in %	abso- lut	Anteil in %	Entw. zum VJ	abso- lut	Anteil in %	Entw. zum VJ
Scope 3*	154.149	100 %	155.805	100 %	+ 1 %	173.675	100 %	+ 11 %
Kategorie 01: Einge- kaufte Produkte und Dienstleistungen	101.397	66 %	100.473	64 %	- 1 %	111.793	64 %	+ 11 %
Kategorie 02: Kapitalgüter	-	0 %	-	0 %	-	7.216	4 %	-
Kategorie 04: Vor- gelagerter Transport und Verteilung	9.064	6 %	11.673	7 %	+ 29 %	11.831	7 %	+ 1 %
Kategorie 05: Betriebsabfälle	2.928	2 %	3.810	2 %	+ 30 %	3.938	2 %	+ 3 %
Kategorie 06: Geschäftsreisen	677	0 %	1.721	1 %	+ 154 %	2.057	1 %	+ 20 %
Kategorie 07: Mitarbeiterpendeln	36.345	24 %	34.150	22 %	- 6 %	32.491	19 %	- 5 %
Kategorie 12: Entsorgung am Lebensende	3.738	2 %	3.979	3 %	+ 6 %	4.349	3 %	+ 9 %

Aktueller Stand unserer Scope-3-Erhebungen.

* Für Kategorie 03: Brennstoffvorketten siehe Tabelle 3.2.

Der größte Anteil der bisher gemessenen THG-Emissionen in der Kategorie 01 entfällt auf die Produktverpackungen der dm-Marken.



Die Kategorie 01 „Eingekaufte Waren und Dienstleistungen“ enthält mit durchschnittlich 85 Prozent vor allem die Produktverpackungen unserer dm-Markenprodukte, die Logistikverpackungen unseres gesamten Sortiments (durchschnittlich rund vier Prozent) sowie die IT-Hardware und unsere genutzte Cloud-Infrastruktur (durchschnittlich rund drei Prozent).

Die Kategorie 02 „Kapitalgüter“ umfasst ab dem Jahr 2023 die erstmalige Bilanzierung zum Beispiel unserer im Jahr 2023 angeschafften Regale und Kassentische in den dm-Märkten in Deutschland, deren Bewertung wir zukünftig auf die dm-Gruppe ausweiten.

In der Kategorie 04 „Vorgelagerter Transport und Verteilung“ haben wir die Wegstrecken unserer Onlineversandpartner sowie den laufenden Betrieb unserer externen Logistikpartner erhoben. Der größte Teil der THG-Emissionen ist dabei beim Onlineversand (circa 80 Prozent) entstanden.

Die genaue Analyse unserer Emissionen ermöglicht uns, gezielte Maßnahmen zur Reduktion zu entwickeln.

Die Kategorie 05 „Betriebsabfälle“ enthält die von dm entsorgten Wertstoffe, davon entfallen durchschnittlich 57 Prozent auf Papier. 100 Prozent des entsorgten Papiers aus den dm-Märkten, Verteilzentren und dem dm-dialogicum werden in Deutschland dem Recycling zugeführt.

Die Kategorie 06 „Geschäftsreisen“ enthält die Emissionen aus Dienstreisen, die mit privaten PKW oder Mietwagen zurückgelegt wurden, sowie die bei Flugreisen entstandenen Emissionen. Nur circa fünf Prozent der Emissionen sind dabei durch Reisen mit dem Flugzeug entstanden, 95 Prozent mit Mietwagen und privaten PKW. Für Deutschland haben wir im Jahr 2023 von insgesamt 8.620.000 Kilometern rund 530.000 mit dem Flugzeug, 4.750.000 mit privaten Autos, 640.000 mit Mietwagen und 2.700.000 Kilometer mit der Bahn zurückgelegt.

Die Kategorie 07 „Mitarbeiterpendeln“ enthält den tatsächlichen

57 Prozent

der THG-Emissionen unserer entsorgten Wertstoffe entfallen auf Papier.

Arbeitsweg unserer Mitarbeitenden in die dm-Märkte, Verteilzentren und dm-dialogica. Der Emissionsfaktor basiert für alle Länder auf dem Modalsplit in Deutschland, der die durchschnittliche Aufteilung der Transportmittel zur Arbeit beinhaltet. Für dm-Deutschland sank der Wert von 2022 auf 2023 trotz eines Zuwachses an Mitarbeitenden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich der durchschnittliche Fahrtweg um knapp drei Kilometer verkürzt hat.

Die Kategorie 12 „Entsorgung am Lebensende“ enthält durchschnittlich 86 Prozent an von unseren Kundinnen und Kunden entsorgten Produktverpackungen unserer dm-Markenprodukte.



Pappe und Papier werden in unseren dm-Märkten gepresst und anschließend dem Recycling zugeführt.

Ausgewählte Initiativen und Projekte



Power Purchase Agreements

Als erstes Großprojekt zur Umsetzung des Energiebezugs aus PPA-Verträgen wird dm-Deutschland zusammen mit dem Energiedienstleister EHA Strom aus dem bisher größten Offshore-Windpark in Deutschland „Borkum Riffgrund 3“ beziehen. Dieser soll Ende des Jahres 2025 in Betrieb gehen und an dm-drogerie markt einen Energiebezug von circa 28.000 Megawattstunden pro Jahr liefern, was dem Energieverbrauch von circa 300 dm-Märkten entspricht. Neben dm-drogerie markt zählen andere Großunternehmen wie Amazon, die REWE Group, Google, BASF und Covestro zu den Abnehmern.



Agri-PV-Anlagen wie hier im österreichischen Gaweinstal ermöglichen die Doppelnutzung für Stromerzeugung und Landwirtschaft.



Der Bau des Offshore-Windparks „Borkum Riffgrund 3“ in der Nordsee begann im Sommer 2023.

dm-Österreich steigt als Großabnehmer in Agri-PV-Projekt ein

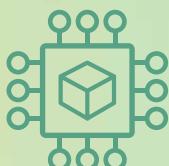
In der niederösterreichischen Gemeinde Gaweinstal entsteht auf einer Fläche von circa sieben Hektar eine Agri-PV-Anlage. Hier ist eine Doppelnutzung für Stromerzeugung und Landwirtschaft möglich, da die Fläche nicht versiegelt wird. Das konkrete Projekt ermöglicht dem Bewirtschafter der Flächen den Anbau von Raufutter für seine Viehwirtschaft, das bisher aus dem Waldviertel zugekauft werden musste. Zusätzlich zur umweltfreundlichen Energieerzeugung und lokalen landwirtschaftlichen Nutzung werden somit auch Transportwege eingespart.

Die PV-Anlage mit einer installierten Leistung von circa fünf Megawatt-Peak wird mit einem sogenannten Tracker-System ausgestattet. Dies bedeutet, dass die PV-Module dem Verlauf der Sonne folgen und somit noch effizienter Sonnenstrom produzieren können.

Der Vertrag nach dem PPA-Prinzip zwischen dem Produzenten und dm-Österreich wurde auf 15 Jahre abgeschlossen. Pro Jahr werden rund sechs Gigawattstunden Strom geliefert. Das sind 16,5 Prozent des derzeitigen Strombedarfs von dm-Österreich.



Leistung: 4,939 MWh



Modulanzahl: rund 8.200



**Erzeugung: 6.200 MWh
(Energie für rund 70 dm-Märkte)**



Einsparung CO₂-Äquivalente: rund 3.200 Tonnen pro Jahr - entspricht dem Ausstoß an CO₂-Äquivalenten von rund 1.300 PKW pro Jahr



Inbetriebnahme: Februar 2025



Gemeinsam mit unseren Partnern testen wir für unsere Logistik emissionsarme Antriebskonzepte mit HVO und E-LKW.

Aus CO₂ wird Verpackung

Als eines der ersten Unternehmen arbeiten wir gemeinsam mit Partnern daran, das Treibhausgas CO₂ zu recyceln und als Rohstoff zu nutzen, beispielsweise für Verpackungskunststoffe. CO₂ entsteht in großen Mengen bei der Stahl- oder Zementproduktion. Unser Partnerunternehmen LanzaTech hat eine biochemische Technologie entwickelt, um daraus Ethanol herzustellen. Dieses Ethanol kann direkt als Inhaltsstoff in Produkten oder als nachhaltiger Rohstoff für Kunststoffverpackungen verwendet werden. Durch das Recyceln von CO₂ werden Emissionen reduziert, da das Gas nicht in die Atmosphäre gelangt.

dm erklärt

Was ist CO₂-Recycling?
In einem kurzen Video wird das Verfahren erklärt.



Die Verpackung des Denkmit Spülmittels Ultra Sensitive enthält 30 Prozent Kunststoff aus recyceltem CO₂ (ohne Verschluss und Etikett).

Fahrrad-
fahrer auf
dem Weg zur
Arbeit - gut für
Gesundheit
und Umwelt.



Challenge „Mit dem Fahrrad zur Arbeit“

dm-Tschechien beteiligt sich als Unternehmen seit mehreren Jahren an der Initiative „Mit dem Fahrrad zur Arbeit“, die über das Jahr hinweg Aktionen durchführt. Ziel ist es, den Bedarf an sicherer Infrastruktur für Fuß- und Radwege sichtbar zu machen und außerdem

zu zeigen, dass die nicht-motorisierte Anreise zur Arbeit gleichzeitig gut für die Umwelt und das körperliche und seelische Wohlbefinden ist. An der jährlichen Hauptaktion, der einmonatigen Mai-Challenge, nahmen 2024 zum Beispiel 25.355 Menschen aus 55 Städten und 1.794 Organisationen teil, die zusammen eine Strecke von 5,3 Millionen Kilometern zurücklegten. Dadurch wurden 690 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart. Das entspricht dem, was 690 Bäume in 100 Jahren aufnehmen können.

25.355

Menschen nahmen an der Fahrrad-Challenge teil.

Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft

Die steigende Entnahme von Primärrohstoffen verstärkt Umweltprobleme wie den Klimawandel und den Verlust der Biodiversität – insbesondere in sensiblen Gebieten. Ein Lösungsansatz ist die Kreislaufwirtschaft, bei der Materialien und Produkte möglichst lange genutzt und anschließend wieder in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden.

HANDELN IM EINKLANG MIT DER NATUR
RESSOURCENSCHONUNG UND KREISLAUFWIRTSCHAFT



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Die Auswirkungen der dm-Gruppe betreffen insbesondere die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten. Als Händler und Anbieter von Drogeriewaren benötigen wir vielfältige Rohstoffe für die Herstellung und Verpackung der dm-Markenprodukte und deren Distribution in unsere dm-Märkte. Nach wie vor werden für die dm-Markenprodukte viele Primärrohstoffe eingesetzt, vor allem für die Produkte selbst. Deren An- und Abbau haben Auswirkungen auf die Natur sowie auf die Verfügbarkeit, langfristig gesehen insbesondere bei den nicht erneuerbaren Rohstoffen.

Ein zentrales Risiko stellen für uns mögliche Engpässe innerhalb der Primärrohstoffversorgung dar, sei es durch geopolitische Faktoren oder Naturkatastrophen und eine daraus entstehende wirtschaftliche Instabilität oder durch eine erhöhte Marktnachfrage. Dies wirkt sich direkt auf unsere Geschäftstätigkeit aus und kann zu Lieferausfällen oder erhöhten Kosten durch den Anstieg von Rohstoffpreisen führen. Um die Abhängigkeit von Primärrohstoffen zu reduzieren, möchten wir zunehmend auf die Nutzung recycelter Rohstoffe umstellen. Die oben genannten Faktoren können auch auf unsere Lieferfähigkeit Auswirkungen haben.

Durch den Übergang zu effizienten und kreislauforientierten Systemen, die Ressourcen schonen und mittel- bis langfristig Kosten senken können, ergeben sich zahlreiche Chancen für uns als Unternehmen. Beispiele sind die Einfüh-

rung von Mehrwegsystemen vor allem im Logistikbereich oder der Einsatz von Recyclingmaterial. Dies wiederum erhöht die Resilienz innerhalb unserer Wertschöpfungsketten und senkt für uns als Unternehmen die Abhängigkeit von begrenzten natürlichen Ressourcen.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Durch den bewussten Materialeinsatz und ein effizientes Wertstoffmanagement halten wir unseren ökologischen Fußabdruck in allen wesentlichen Prozessen so gering wie möglich und streben eine funktionsfähige Kreislaufwirtschaft an. Den Fokus legen wir aktuell auf die Rohstoffe, die wir für unsere dm-Markenprodukte sowie deren Verpackungen und Distribution in die dm-Märkte benötigen. Hier haben wir direkten Einfluss auf das Produktkonzept, die Materialmenge und -wahl, den Einsatz von Recyclingmaterial sowie die Rückführung in den Kreislauf. Bei der Gestaltung unseres Sortiments streben wir an, unseren Kundinnen und Kunden ressourcenschonendere Produkte wie auch Verpackungskonzepte anzubieten.

Darüber hinaus setzen wir uns mit allen relevanten Partnern der Kreislaufwirtschaft – vom Produktabfüller bis hin zum Recycler – dafür ein, konkrete Strategien zur Förderung der Kreislaufwirtschaft zu entwickeln. Dadurch leisten wir nicht nur einen Beitrag zur Reduzierung des Abfallaufkommens, sondern auch zur Förderung des Bewusstseins der Kundinnen und Kunden für die Kreislaufwirtschaft.

Unser strategischer „No waste“-Ansatz umfasst dabei folgende Aspekte und übergreifende Ziele, die sowohl unserer Umweltverantwortung gerecht werden als auch die Effizienz unserer Prozesse verbessern:

Reduktion des Materialeinsatzes: Ziel ist es, unseren Ressourcen- und Rohstoffverbrauch auf das notwendige Minimum zu reduzieren. Dies fördert eine nachhaltige Nutzung von Materialien und verringert den ökologischen Fußabdruck.

Nachhaltige Materialwahl: Wir prüfen insbesondere bei der Auswahl von Materialien für Produkte und Verpackungen stets umweltfreundliche und ressourcenschonende Optionen.

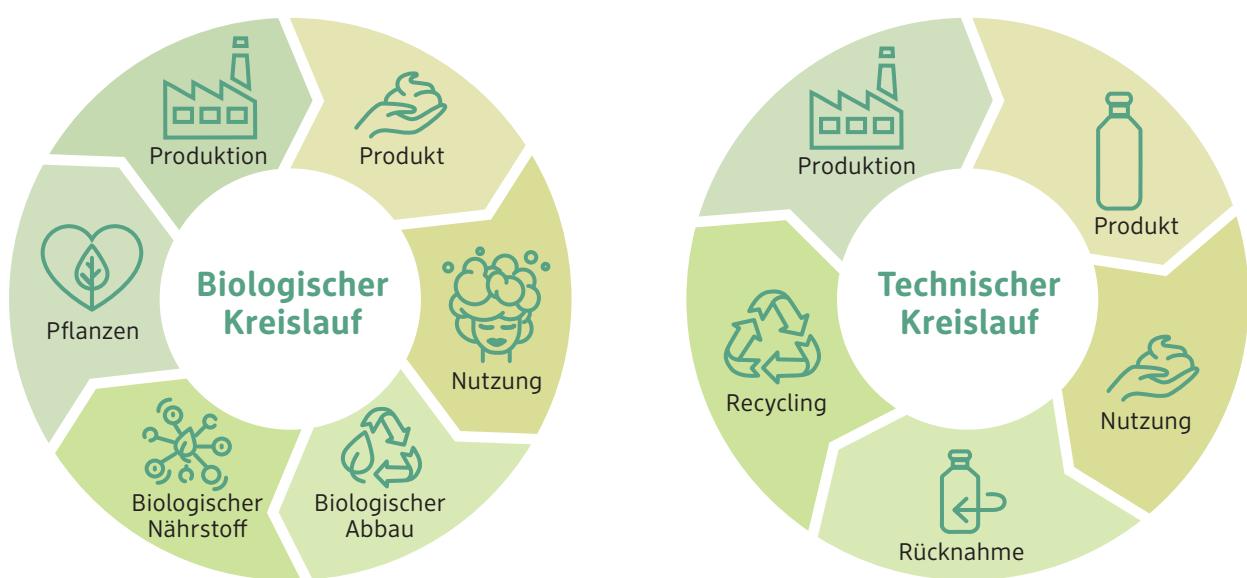
Förderung der Kreislaufwirtschaft:

Durch die Implementierung des „Cradle-to-Cradle“-Prinzips möchten wir geschlossene Materialkreisläufe schaffen. Ziel ist es, Produkte und Verpackungen so zu gestalten, dass sie nach ihrer Nutzung wieder in den biologischen oder technischen Kreislauf zurückgeführt werden können.

Abfallminimierung: Wir haben das Ziel, Abfälle in allen Prozessen zu minimieren.

Bewusstseinsbildung: Wir sensibilisieren unsere Mitarbeitenden, Partner sowie Kundinnen und Kunden für nachhaltigere Praktiken und die Bedeutung der Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung“).

Das „Cradle-to-Cradle“-Prinzip



„Cradle-to-Cradle“ ist ein nachhaltiges Designkonzept, um Produkte so zu gestalten, dass sie nach ihrer Nutzung entweder vollständig recycelt oder biologisch abgebaut werden können, ohne Abfall zu erzeugen. Dadurch werden Materialkreisläufe geschlossen und die Umweltbelastung minimiert.

Reduktion des Materialeinsatzes	
Ziele	Maßnahmen
Wir wollen bei den dm-Marken nur so viel Material einsetzen, wie für den Schutz des Produktes notwendig ist.	Kontinuierliche Prüfung unserer Produktverpackungen auf Einsparpotenziale.
Wir verprobieren kontinuierlich innovative Ansätze, wie zum Beispiel das Angebot von Nachfüllstationen, um den Ressourcenverbrauch zu minimieren.	Weiterentwicklung unserer bestehenden Nachfüllstationen und Verprobung neuer Waren sortimente in unterschiedlichen dm-Ländern.
Wir ermöglichen unseren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigeren Konsum, indem wir ressourcenschonende Produktkonzepte anbieten.	Kontinuierliche Prüfung von Produktplatzierungsmöglichkeiten, von mehrfach verwendbaren Produkten sowie von ‚Refills‘, Kompaktaten (zum Beispiel festes statt flüssiges Haarshampoo) und Konzentrat en.
Grundsätzlich wollen wir nur so viel Transportverpackungsmaterial einsetzen, wie für den Schutz des Produktes in den Logistikprozessen notwendig ist.	Kontinuierliche Analyse von Einsparpotenzialen seit 2019 über unser Stoffstrom-Monitoring im Logistikbereich. Etablierung eines eigenen Prozesses zur kontinuierlichen Prüfung der Palettenauslastung, um nach der Markteinführung eines Produktes weiterhin nach Möglichkeiten der Verpackungseinsparung zu suchen.
Wir prüfen kontinuierlich in all unseren Prozessen sinnvolle Einsatzmöglichkeiten von Mehrweglösungen.	Stetige Ausarbeitung des Roll-outs der Global Standards One (GS1) SMART-Box. Schrittweiser Einsatz eines Mehrwegdisplays in allen dm-Märkten ab 2024.
Bis zum Jahr 2025 soll sich bei den dm-Marken das Verhältnis der Kunststoffmenge zum Umsatz um 45 Prozent im Vergleich zu 2018 reduzieren.	Dort, wo möglich und ökologisch sinnvoll, reduzieren und ersetzen wir bei Verpackungen Kunststoff. Kontinuierliche Prüfung von Kunststoffproduktionspotenzialen bei den dm-Marken, wie beispielsweise Wegfall von Verpackungskomponenten oder deren Substitution, wenn ökologisch sinnhaft, durch Karton.

Nachhaltige Materialwahl	
Ziel	Maßnahme
Für jedes dm-Markenprodukt wählen wir individuell das nachhaltigste Verpackungsmaterial.	Abwägen der Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Verpackungsmaterialien für jedes Produkt und nachvollziehbare Kommunikation der Entscheidung für ein Material an unsere Interessengruppen.

**Förderung der Kreislaufwirtschaft
... durch Einsatz von Recyclingmaterial**

Ziele	Maßnahmen
Wir setzen, wenn möglich, Recyclingmaterial in den dm-Markenproduktverpackungen ein. Bis zum Jahr 2025 sollen unsere Non-Food-Kunststoffverpackungen aus mindestens 50 Prozent Post Consumer Recycled (PCR) bestehen.	Kontinuierliche Prüfung der Verpackungen auf weitere Rezyklatanteile.
Wir setzen nicht nur in unseren Verpackungen Sekundärrohstoffe ein, sondern auch in unseren Produkten.	<p>Kontinuierliche Prüfung der Produkte der dm-Marken auf noch mögliche Rezyklatanteile.</p> <p>Monitoring des Anteils der upgecyclten Rohstoffe für unsere Produkte – von no planet b bis zum CO₂-Recycling. Daneben Bezug von Rohstoffen aus industriellen Seitenströmen.</p>

**Förderung der Kreislaufwirtschaft
... durch Recyclingfähigkeit**

Ziele	Maßnahmen
Wir setzen auf recycelbare Verpackungen für unsere dm-Markenprodukte, um wertvolle Rohstoffe zurückzugewinnen. Unser Ziel ist, dass bis zum Jahr 2025 mindestens 90 Prozent der Verpackungen der dm-Markenprodukte recyclingfähig sind.	Kontinuierliche Weiterentwicklung und Monitoring der Recyclingfähigkeit der dm-Markenproduktverpackungen.
Wir möchten auch bei unseren Textilien Kreisläufe schließen.	<p>Umsetzen einer Pilotierung zur Textilsammlung in dm-Deutschland.</p> <p>Verarbeitung von Arbeitskleidung aus den dm-Märkten zu lila Papiertaschen in dm-Deutschland.</p>
Unser Ziel ist es, den Anteil nicht-recycelbarer Transportverpackungsmaterialien zu reduzieren.	<p>Kontinuierliche Reduktion der Menge des nicht recycelbaren Anteils über verschiedene Kontrollmaßnahmen. Für Logistikverpackungen (Stretchhauben, Schrumpffolie und Palettenwickelfolie) gilt die Transportverpackungsvorschrift.</p> <p>Schulungen unserer Mitarbeitenden zur Wertstofftrennung.</p>

Förderung der Kreislaufwirtschaft ... durch Partnerschaften und Initiativen

Ziel	Maßnahmen
<p>Wir fördern die funktionierende Kreislaufwirtschaft mit allen relevanten Partnern der Kreislaufwirtschaft, vom Produktabfüller/Produzenten/Hersteller bis zum Recycler.</p>	<p>Entwicklung von Strategien zur Förderung der Kreislaufwirtschaft im „Forum Rezyklat“ und weiteren Initiativen sowie Stärkung des Bewusstseins unserer Kundinnen und Kunden für Kreislaufwirtschaft.</p> <p>Vorantreiben der Digitalisierung im Geschäftsjahr 2024/25, über das „Forum Rezyklat“ als auch mit Partnern unter anderen der GS1.</p>

Abfallminimierung

Ziele	Maßnahmen
<p>Unser Ziel ist es, Ressourcenverschwendungen vorzubeugen.</p>	<p>Tägliche Prüfung unserer Mengenbestellungen und deren Anpassung.</p> <p>Abstimmung der Listungs- und Bestellprozesse auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden.</p>
<p>Unser Ziel ist es, Überhänge grundsätzlich zu vermeiden. Sollte es dennoch zu Überhängen kommen, setzen wir uns aktiv dafür ein, diese durch gezielte Projekte, wie beispielsweise Spenden, sinnvoll weiterzugeben.</p>	<p>Prüfen von Kooperationsprojekten bei Überschüssen.</p>
<p>Unser Ziel ist es, die dm-Markenprodukte fortlaufend so zu formulieren, dass sie für die Kundinnen und Kunden die notwendige Haltbarkeit aufweisen, um Abfall zu minimieren und die Nutzung zu maximieren.</p>	<p>Prüfung der optimalen Produktlebensdauer – ob bei Lebensmitteln oder Gesichtscreme – und dementsprechend Entwicklung der Produkte in ihren Verpackungen.</p>

Bewusstseinsbildung

Ziel	Maßnahmen
<p>Wir möchten unsere Partner, Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden für nachhaltigere Praktiken und die Bedeutung der Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft weiter sensibilisieren.</p>	<p>Stärkung der Kommunikation mit neuen länderspezifischen und multilingualen Trennhinweisen auf Verpackungen.</p> <p>Hervorheben von Verpackungen mit mehr als 70 Prozent Recyclingmaterial-Anteil im dm-Onlineshop.</p>

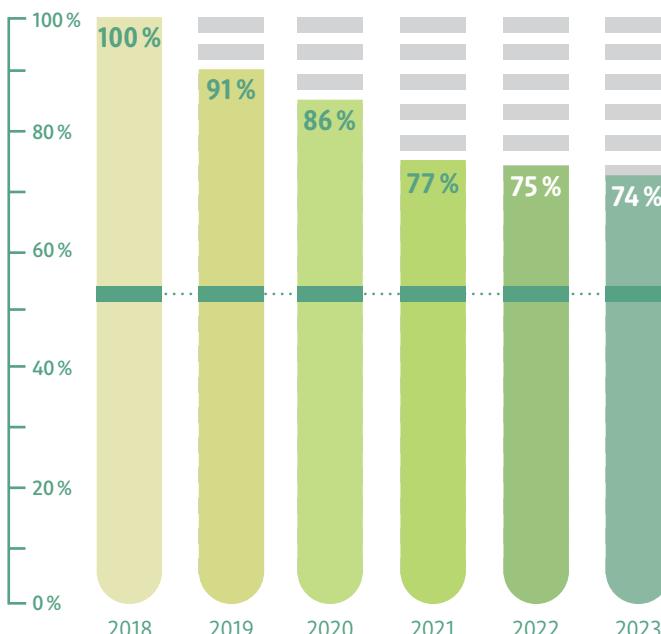
Reduktion des Materialeinsatzes

Die Produktverpackungen unserer dm-Marken prüfen wir kontinuierlich auf Einsparpotenzial hinsichtlich des Einsatzes der Materialmenge. Dies ist beispielsweise durch eine Reduktion der Wandstärke oder eine Verkleinerung des Verschlusses möglich. Bei den Kunststoffverpackungen konnten wir im Vergleich zum Jahr 2018 und in Relation zum Umsatz im Jahr 2023 den Materialeinsatz um knapp 30 Prozent reduzieren.

Ein weiterer positiver Effekt: Kleinere Verschlüsse bewirken nicht nur eine Reduktion der Materialmenge bei

der Produktverpackung selbst, sondern führen auch in den vorgelagerten Wertschöpfungsketten zu kleineren Volumen im Transport. Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Anpassung der Verschlüsse bei naturnahen Produkten wie Sonnencreme. Da diese Verschlüsse ein hohes Risiko für Littering darstellen, setzen wir einen neuen Verschluss ein, der keine manuell trennbaren Komponenten mehr enthält. Diese Neuentwicklung führte nicht nur zu einer Verringerung des Littering-Risikos, sondern auch zu einer zusätzlichen Materialreduktion.

Diagramm 3.3: Materialeinsatz unserer Kunststoffverpackungen



Bei den dm-Marken reduzieren wir kontinuierlich den Kunststoffeinsatz – wie auch bei anderen Verpackungsmaterialien. Beispiele hierzu siehe für dm-Deutschland die rechts aufgeführten Produkte.



**Einsparung:
90 Tonnen
Kunststoff/Jahr**

2022: Durch die Wandstärkenreduktion bei den Tuben von alverde NATURKOSMETIK.

**Ziel bis 2025:
mindestens 55 %**



**Einsparung:
61 Tonnen
Karton/Jahr**

2020: Umstellung von der Faltschachtel mit Folie auf bedruckte Folie bei Tortellini und Tortelloni.

Wasch- und Geschirrspülmittel lassen sich in den dm-Märkten an entsprechenden Stationen bequem nachfüllen.



Nachfülloptionen

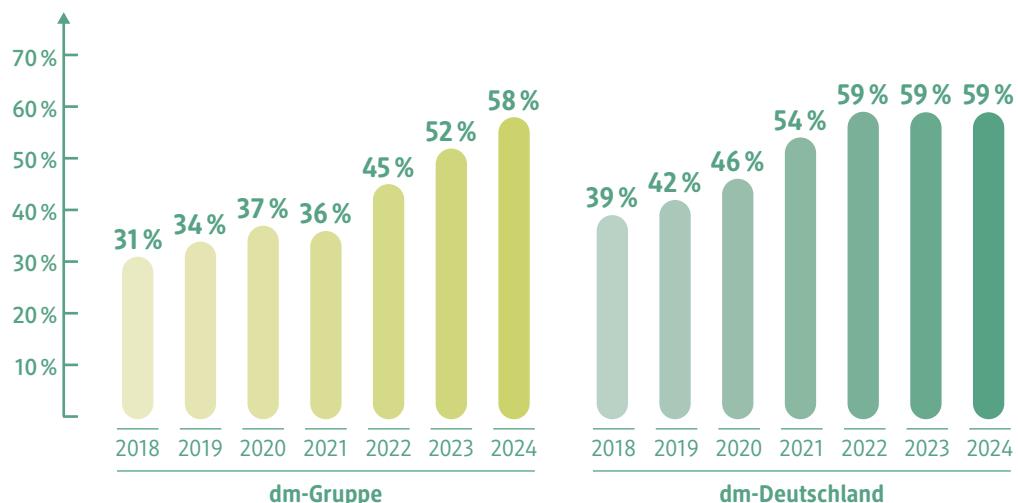
Gruppenweit haben wir in rund sieben Prozent unserer dm-Märkte Nachfüllstationen installiert und bieten unseren Kundinnen und Kunden damit die Möglichkeit, diese Produkte verpackungsreduziert einzukaufen. Den größten Anteil verzeichnet dm-Österreich, dort stehen den Kundinnen und Kunden in 33 Prozent der dm-Märkte Nachfüllstationen zur Verfügung – die erste Nachfüllstation ging bereits im Herbst 2018 in Betrieb.

In der dm-Teilgruppe Österreich beinhalten die Stationen Produkte des Sortimentsbereichs Waschen/Putzen/Reinigen. Durch die Wiederverwendung der Leergebinde werden pro Nachfüllvorgang bis zu 70 Prozent Plastikmüll eingespart. Das Konzept wird in andere dm-Länder ausgerollt, in Kroatien sind bis dato beispielsweise zwölf dm-Märkte mit Nachfüllstationen ausgestattet.

Nach Tests in den Sortimentsbereichen Waschen/Putzen/Reinigen und Kosmetik testet dm-Deutschland seit Mai 2024 Nachfüllstationen mit Lebensmitteln. Insgesamt haben wir damit im Geschäftsjahr 2023/24 mehr als sieben Tonnen Produktverpackungen aus Kunststoff eingespart.

Produkte im Nachfüllbeutel oder als Konzentrat ermöglichen es unseren Kundinnen und Kunden, verpackungsreduzierte Produkte einzukaufen – genauso wie Kompaktate. Die Nachfrage nach diesen Produkten ist je nach Produktkategorie sehr unterschiedlich.

Diagramm 3.4: Anteil verkaufter Nachfüllbeutel der dm-Marken in der Warenklasse flüssige Seifen



Kontinuierlicher Anstieg des Absatzes von Nachfüllbeuteln der dm-Marken für Flüssigseifen in der dm-Gruppe, ohne dm-Nordmazedonien.

Während der Absatz bei unseren dm-Marken von Nachfüllbeuteln für Flüssigseifen kontinuierlich steigt und im Durchschnitt in allen Ländern sogar über 50 Prozent der abgesetzten Menge ausmacht, stagniert der Absatz von Nachfüllbeuteln für Glasreiniger bei circa 20 Prozent. dm setzt verstärkt auf Aufklärung und Produktentwicklung, um die Vorteile dieser Lösungen klarer herauszustellen. Der Fokus liegt darauf, Nachhaltigkeit mit hervorragender Reinigungsleistung zu verbinden.

Mehrweg-Lösungen

In mehrfach verwendbaren Produkten sehen wir eine weitere Möglichkeit, Ressourcen zu schonen. Deshalb versuchen wir kontinuierlich, die Auswahl zu erweitern und möglichst in allen Segmenten anzubieten. Beispiele sind hier die Mehrweg-Augenpads, Periodenunterwäsche oder die Mehrwegtaschen.

Für den Transportschutz verwenden wir hauptsächlich faserbasierte Rohstoffe: Etwa 90 Prozent der für den Transport eingesetzten Materialien sind aus Papier, Pappe oder Karton, der Rest sind Kunststoffe. Ein Lösungsweg, um die hier eingesetzten Ressourcen zu schonen, kann mit dem Umstieg auf Mehrwegsysteme gefunden werden. Seit September 2021 beteiligen wir uns als einer der ersten Partner am Projekt, die GS1 SMART-Box im Rahmen unserer Transportlogistik in der Beschaffung innerhalb von dm-Deutschland einzusetzen. Zudem fördern wir mit unseren Partnern den Roll-out auf weitere Händler und Hersteller.

Promotion-Displays sind ein gängiges Mittel zur Verkaufsförderung am Regal in den dm-Märkten und werden seit Jahrzehnten in der Regel aus Einwegkarton gefertigt. Im Jahr 2023 haben wir gemeinsam mit dem Unternehmen CHEP ein Mehrwegdisplay am Markt eingeführt. Im Vergleich zu herkömmlichen Kartondisplays reduziert es Einwegverpackungen um mehr als 50 Prozent.

Um- und Ausbau unserer dm-Märkte

Die Menge der Rohstoffe, die wir für den Bau oder die Umgestaltungsaktivitäten unserer dm-Märkte benötigen, ist im Vergleich zur Menge der Rohstoffe, die allein für die dm-Markenprodukte benötigt werden, nicht wesentlich. Wir legen jedoch grundsätzlich Wert auf eine ganzheitliche Betrachtung dieser Themen in allen Prozessen und haben uns auch in diesen Bereichen Ziele zur Kreislaufwirtschaft gesetzt. Mit unseren Partnern entwickeln wir den nachhaltigeren Aus- und Umbau unserer dm-Märkte kontinuierlich weiter.

Kreisläufe schließen und damit die Kreislaufwirtschaft fördern

Das richtige Verpackungsmaterial einsetzen

Jedes Verpackungsmaterial hat seine Vor- und Nachteile. Deshalb wägen wir genau ab, mit welchem Material das jeweilige dm-Markenprodukt verpackt wird. Karton und Kunststoff sind die beiden Verpackungsmaterialien, die bei den Produktverpackungen der dm-Marken am häufigsten eingesetzt werden.

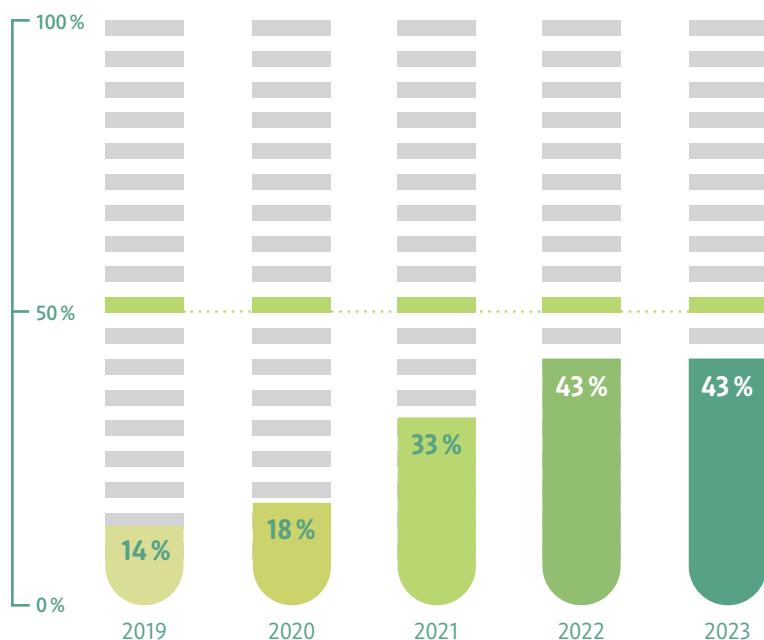


Verpackungsmythen

Die gängigsten Mythen rund um Verpackungen erläutern wir im Video.

Als zentralen Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir den Einsatz von Recyclingmaterial in unseren Verpackungen verankert. Als Recyclingmaterial verwenden wir sogenanntes Post Consumer Recycled (PCR), also Materialien, die nach der Nutzung durch Endverbraucher wiederverwertet werden und in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt wurden. Ende des Jahres 2023 bestanden 43 Prozent der Kunststoffmenge unserer dm-Markenproduktverpackungen in dm-Deutschland aus Recyclingmaterial.

Diagramm 3.5: Primärrohstoffe ersetzen wir fortlaufend durch recycelte Rohstoffe



• Ziel: mindestens 50 %

Anteil der Kunststoff-PCR-Menge im Verhältnis zur Gesamtjahresmenge inklusive Lebensmittel oder lebensmittelnahe Produktverpackungen. Die Daten wurden auf Kalenderjahr-Basis erhoben. Das zweite Jahr in Folge liegt der Anteil von Rezyklat an der durch die dm-Marken jährlich in den Verkehr gebrachten Kunststoffmenge bei über 40 Prozent. Dies verdeutlicht, dass der Einsatz von Rezyklaten bei unseren dm-Marken etabliert ist.

Neben den Produktverpackungen prüfen wir kontinuierlich den Einsatz von recycelten Materialien sowie die Einsatzmöglichkeit von Rohstoffen aus industriellen Seitenströmen. Umsetzungsbeispiele gibt es bei Einzelprodukten, wie dem Toilettenpapier mit Strohanteil, dem Pflegemandelöl von alverde NATURKOSMETIK, das aus dem ausgepressten Öl bei der Herstellung des dmBio Mandelmehls anfällt, oder den Pflegeprodukten unserer Kooperationsmarke no planet b, deren wertvolle Inhaltsstoffe aus dem Upcycling von Stoffen aus der Lebensmittelproduktion kommen.

Recyclingfähigkeit

Unabhängig von der Materialart entwickeln wir die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen kontinuierlich weiter und beziehen uns dabei nicht ausschließlich auf Kunststoff. Der Großteil der Kunststoffverpackungen, wie Flaschen, Tuben oder Tiegel weist nach dem deutschen Mindeststandard der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR, Version 2023)

eine Recyclingfähigkeit von über 90 Prozent auf. Wenige Folienverpackungen bestehen noch aus unterschiedlichen Kunststoffschichten. Diese stellen wir Schritt für Schritt auf Monoverpackungen um.

Auch in den Logistikprozessen müssen die Transportverpackungsmaterialien recycelbar sein. Wir haben in unserer Transportverpackungsverordnung festgelegt, in welchen Transportverpackungsmaterialien die Produkte von Industrie- und Herstellern an uns geliefert werden dürfen. Nur so können diese über die Sammelsysteme in den dm-Märkten bestmöglich in das Wertstoff-Recycling zurückgeführt werden. Wir haben verschiedene Maßnahmen eingeleitet, um die nicht-recyclingfähige Materialmenge weiter zu reduzieren. Beispielsweise gibt es seit dem Jahr 2024 ein Pilotprojekt mit zusätzlichen Kontrollmaßnahmen im Wareneingang der dm-Märkte, um in Folge mit unseren Partnern in den Dialog zu gehen und ein gemeinsames Verständnis aufzubauen, die nicht-recyclingfähigen Materialien zu reduzieren.

Kreislaufwirtschaft ganzheitlich umzusetzen geht nur gemeinsam

Mit allen relevanten Partnern der Kreislaufwirtschaft – vom Produktabfüller bis hin zum Recycler – setzen wir uns dafür ein, konkrete Herangehensweisen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft zu entwickeln und das Bewusstsein der Kundinnen und Kunden für die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Die Initiativen, die die Schließung der Wertstoffkreisläufe in allen Bereichen zum Ziel haben, tragen nicht nur zur Reduzierung des Abfallaufkommens in dm-Deutschland bei, sondern setzen auch positive Impulse in die dm-Teilgruppe Österreich. Mit jeder recycelbaren Verpackung, die zudem einen Recyclingmaterial-Anteil hat, fördern wir die europäische Initiative zur Kreislaufwirtschaft und reduzieren unsere Auswirkungen auf die Umwelt.

Daher werden wir uns auch in Zukunft beim „Forum Rezyklat“ und weiteren Initiativen dafür einsetzen, Strategien zur Förderung der Kreislaufwirtschaft zu entwickeln. So haben wir seit dem Jahr 2023 die Digitalisierung der Kreislaufwirtschaft unter anderem mit der GS1 stark im „Forum Rezyklat“ impulsiert und arbeiten sehr aktiv mit allen Interessengruppen an ihrem Ausbau. Denn eine funktionierende Dateninfrastruktur ist ein entscheidender Hebel für das Gelingen der Transformation von linearen Wertschöpfungsketten hin zur Kreislaufwirtschaft.

Abfälle minimieren

In den dm-Märkten fällt täglich Logistikverpackungsmaterial an. Hierbei liegt das Verhältnis in allen dm-Ländern bei circa 90 Prozent Papier, Pappe und Kartonage, fünf Prozent sehr gut recycelbarer Folie und fünf Prozent Mischkunststoffe. Um die Menge an Mischkunststoffen weiter zu reduzieren, müssen diese recyclingfähig werden. Hierfür haben wir bereits Maßnahmen eingeleitet – wie oben beschrieben.

Die Listungs- und Bestellprozesse sind bei uns auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden abgestimmt – so beugen wir gezielt Ressourcenverschwendungen vor und minimieren unsere Abfälle. Unser Ziel ist es, Überhänge grundsätzlich zu vermeiden. Sollte es dennoch zu Überhängen kommen, setzen wir uns aktiv dafür ein, diese durch gezielte Projekte, wie beispielsweise Spenden an Tafeln, sinnvoll weiterzugeben.

Egal ob bei Lebensmitteln oder Gesichtscreme, wir prüfen die optimale Produktlebensdauer und entwickeln die dm-Markenprodukte mit ihren Verpackungen dementsprechend weiter, um Produktverschwendungen vorzubeugen. Wir passen dabei beispielsweise die Verpackungen an die Produkteigenschaften und damit einhergehenden Größen an. Dadurch bleiben die Produkte länger haltbar und können ihrer Eigenschaft entsprechend bestmöglich verwendet werden. Ein Beispiel dafür ist, dass wir dmBio Haferflocken in unterschiedlichen Verpackungsgrößen entsprechend unserer Kundenbedürfnisse anbieten.

Bewusstseinsbildung

Wir verstärken unsere Kommunikation mit neuen länderspezifischen und multilingualen Trennhinweisen auf den Verpackungen unserer dm-Markenprodukte.

Unsere Herstell- und Industriepartnern haben wir bei dm-Deutschland im Jahr 2019 versichert, Produkte mit Verpackungen, die einen hohen Recyclinganteil aufweisen, am Regal in den dm-Märkten hervorzuheben. Dadurch konnten wir das Bestreben unserer Partner hin zu mehr Einsatz von Recyclingmaterial in den Produktverpackungen intensivieren. 2021 haben wir diese Maßnahme von den dm-Märkten auf den dm-Onlineshop verlagert. Dieser positive Hebel soll nun noch stärker wirken, indem wir diese Kennzeichnung auf die dm-Onlineshops der dm-Teilgruppe Österreich ausgeweitet haben.



Tipps

zur richtigen Wertstofftrennung
haben wir auf diesen Seiten zusammengefasst.

Ausgewählte Initiativen und Projekte



Neue Leitlinien zur Sicherheitsbewertung von recycelten Kunststoffen unter anderem für Kosmetikverpackungen

Ein erfolgreicher Schritt für mehr Kreislaufwirtschaft wurde im April 2024 getätigt: Neue, wegweisende Leitlinien wurden vom Konsortium Cosmetics, Packaging and Toxicology (CosPaTox) veröffentlicht, um den Einsatz von recyceltem Kunststoff in Verpackungen für Kosmetik-, Wasch- und Reinigungsmittel zu fördern. Viele Unternehmen haben bisher aufgrund von fehlenden Qualitätsdefinitionen davon abgesehen, recycelte Kunststoffe für Verpackungszwecke zu erwerben oder anzubieten. Mit dieser Veröffentlichung wurde ein elementarer



Kosmetikverpackungen aus Recyclingmaterial.
Bild mit Unterstützung von KI erstellt.

Baustein für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft von Kunststoffen gesetzt. Das CosPaTox-Konsortium entstand aus dem von uns 2018 gegründeten „Forum Rezyklat“. Wir haben das Konsortium über die Projektdauer hinweg gefördert.



Ein Pilotmarkt für zukunftsfähiges Bauen

In Aidlingen eröffneten wir im Sommer 2024 einen dm-Markt in Holz-Hybrid-Bauweise, alle Holzbauteile sind rückbaubar. Das Holz für das Gebäude stammt aus dem nahegelegenen Schwarzwald. Der dm-Markt Aidlingen verfügt zudem über eine PV-Anlage, E-Ladesäulen, zahlreiche Fahrradstellplätze und eine integrierte Bushaltestelle.

Für unsere Kundinnen und Kunden entstand in Aidlingen auf 624 Quadratmetern ein erlebbarer Wohlfühlraum.



Der dm-Markt in Neuried wird mit seiner Fertigstellung im Frühjahr 2025 einen neuen Maßstab im Bau von Handelsimmobilien bei dm setzen.

Der neue dm-Markt wird rückbaubar

In Neuried errichten wir einen dm-Markt in vollständiger Holzbauweise nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft. Die verwendeten Materialien sind rückbaubar und wiederverwendbar, was eine Zerlegung des Gebäudes am Ende seines Lebenszyklus ermöglicht. Für die Konstruktion haben wir Brettsperrholzwände gewählt, die eine effiziente Vorfertigung und Montage erlauben. Eine weitere Be-

sonderheit ist der Parkplatz: Neben der Möglichkeit, das eigene E-Auto an den entsprechenden Ladesäulen aufzuladen, wird es zahlreiche Fahrradstellplätze geben. Zudem wird darauf geachtet, die Versiegelung der Fläche zu minimieren. So kann der Boden Regenwasser besser aufnehmen, und der Asphalt heizt sich im Sommer weniger auf.



Plakate informieren unsere Kundinnen und Kunden über weitere nachhaltige Aspekte des dm-Markts in Aidlingen.



Die Sitzmöbel wurden aus alten Indikationstuben hergestellt – spezielle Röhren, die ursprünglich zur Hervorhebung der Sortimentsbereiche verwendet wurden.

Weiterverwendung des Ladenbilds

Im Rahmen eines Pilotprojektes verarbeiteten wir nicht mehr benötigte Einrichtungselemente aus den dm-Märkten zu Sitzmöbeln.

Textilkreisläufe schließen

Im Mai 2024 haben wir in Deutschland die Pilotphase unseres einjährigen Textilsammlungsprojektes abgeschlossen. In 92 dm-Märkten und 28 Kindergärten haben wir Alttextilien gesammelt – rund zwölf Tonnen. Mit dem Pilotprojekt testeten wir, welche sinnvollen und nachhaltigen Verwertungsmöglichkeiten es für die zurückgegebenen Alttextilien geben kann – von Secondhand über Recycling bis zur Spende. Gut erhaltene Textilien wurden als Secondhandware weiterverwendet. Nicht mehr tragbare Textilien mit hohem Baumwollanteil wurden zu neuem Garn verarbeitet. Dieses recycelte Garn wird zunächst für die Herstellung von PUSBLU Turnbeuteln sowie Polsterbezügen in den dm-Märkten und von Geschirrtüchern verwendet. Weitere Produktherstellungen aus diesem Garn sind in Planung, wie Kuschel- und Tischdecken oder T-Shirts. Um das Thema weiterzuentwickeln, wird die Sammlung aktuell in 50 dm-Märkten in Deutschland fortgesetzt.



Neu

Der Turnbeutel der dm-Kindertextilmarke PUSBLU wird aus recyceltem Garn hergestellt.



Wiederverwendbare Einkaufstaschen aus nachhaltiger Forstwirtschaft

dm-Österreich ergänzte sein Einkaufstaschen-Sortiment im Juli 2023 um wiederverwendbare Shoppingbegleiter aus einer innovativen Holzfaser der Lenzing AG. Die Faser aus nachhaltig gewonnenem Holz punktet im Vergleich zu Baumwolle mit bis zu 60 Prozent geringerem Wasserverbrauch und wirkt so einem traurigen Trend entgegen: Die immense Nachfrage nach Baumwolle führt in Anbauländern wie Indien, Brasilien oder Pakistan häufig zu Monokulturen, zum Austrocknen der Böden und zum Aussterben des natürlichen Artenreichtums. Die regionale Verfügbarkeit der Rohstoffe ist ein weiterer Aspekt beim Vergleich Holzfaser versus Baumwolle.

Die nachhaltigen Einkaufstaschen werden in Mitteleuropa hergestellt.

Initiative „Grüner Schritt“

Gemeinsam mit der Initiative „Grüner Schritt“ ermutigt dm seit 2012 Grundschülerinnen und -schüler in Kroatien dazu, Altpapier für Recyclingzwecke zu sammeln. Die zehn erfolgreichsten Schulen erhalten jeweils eine Auszeichnung in Form eines Geldbetrags. Auf diese Weise fördert dm ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Recycling von den frühesten Lebensphasen an.



Die zehn besten Schulen im Altpapier-sammeln gewinnen 1.350 Euro, darunter 2024 die Grundschule aus Novo Gradišće.

Biologische Vielfalt

Die Vielfalt der Arten, der Gene sowie der Ökosysteme sichert unsere Lebensgrundlage. Um ihrem weltweiten Verlust entgegenzuwirken, haben die Vereinten Nationen die Jahre 2021 bis 2030 zur „Dekade zur Wiederherstellung von Ökosystemen“ erklärt. Ziel ist es, die Biodiversität sowohl lokal als auch global zu schützen und die Gesundheit der Ökosysteme wiederherzustellen.



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Biologische Vielfalt und intakte Ökosysteme sind essenziell für sauberes Wasser, frische Luft und fruchtbare Böden. Sie sind unverzichtbare Ressourcen für unsere Wirtschaft – sei es als Baustoffe oder als Grundlage für zahlreiche Rohstoffe unseres Produktsortiments. Sie sichern unsere Nahrungsmittelversorgung, bieten medizinische Ressourcen und regulieren das Klima. Zudem be-

reichern sie unser Leben in vielfältiger Weise. Sie zu schützen, sehen wir bei dm daher als eine Investition in unsere Zukunft.

Unsere in diesem Zusammenhang stehenden Auswirkungen entstehen hauptsächlich in den vorgelagerten Wertschöpfungsketten, und hier vordergründig im An- und Abbau notwendiger Primärrohstoffe für die Herstellung der dm-Markenprodukte und der von uns vertriebenen Industriepartner-Produkte.



Gesunde Ökosysteme sind lebenswichtig für unsere Umwelt.

Zusätzlich führen Flächenversiegelungen, die in den Produktionsstätten und Gebäuden sowie deren Parkflächen entstehen, zu negativen Auswirkungen sowohl in den eigenen als auch in den vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsketten.

Nimmt die biologische Vielfalt mittel- bis langfristig ab, besteht für uns das Risiko für Lieferausfälle aufgrund mangelnder oder fehlender Rohstoffe – insbesondere im Bereich der Agrarrohstoffe. Dies kann zu Umsatzeinbußen und steigenden Einkaufspreisen führen. Zudem sinkt die Wahrscheinlichkeit, neue Rohstoffe für innovative Produkte zu finden, was wiederum die Rohstoffkosten erhöht. Unsere Chance sehen wir darin, durch die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft von wichtigen Primärrohstoffen unabhängig zu werden, sowie in der Entwicklung innovativer Produkte, welche die Umwelt schonen.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Biodiversität ist der Schlüssel zu einem gesunden Planeten und einer nachhaltigen Zukunft für alle Lebewesen, weshalb ihr Schutz und Erhalt für uns von größter Bedeutung sind. Sie ist wesentlich für das Gleichgewicht und die Stabilität unserer Ökosysteme. Intakte Ökosysteme sind essenziell für die Rohstoffresilienz unserer dm-Markenprodukte sowie der Produkte unserer Industriepartner. Daher ist es entscheidend, dass wir uns intensiv um die Biodiversität in den Rohstoffanbaugebieten kümmern. Hier engagieren wir uns mit unseren Partnern direkt vor Ort, um die lokale Biodiversität zu schützen.

Um die negativen Auswirkungen auf die biologische Vielfalt und die Ökosysteme zu minimieren, haben wir besonders für die dm-Marken einen strategischen

Schwerpunkt auf die Vermeidung der Nutzung von Primärressourcen gelegt. Wo dies nicht möglich ist, streben wir an, diese Ressourcen möglichst umweltfreundlich zu gewinnen.

Die Nutzung von Primärressourcen möchten wir ver- meiden.

Vermeidung der Nutzung von Primärressourcen: Eine Möglichkeit, unabhängig von Primärrohstoffen zu werden, sehen wir in der Umstellung auf recycelte Materialien, wodurch die Entwicklung der Kreislaufwirtschaft gefördert wird. Ein weiterer Ansatz zur Reduzierung der Auswirkungen des Primärrohstoffverbrauchs auf die Biodiversität sehen wir in der Kaskadennutzung von Rohstoffen aus Seitenströmen. Ziel ist die Erhöhung des Anteils recycelter Materialien im Produktpool sowie die Nutzung von industriellen Seitenströmen (siehe Unterkapitel „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“).

Schutz und Erhalt der Biodiversität: Unser Ziel ist es, negative Auswirkungen auf die Vielfalt der Arten, der Gene sowie der Ökosysteme in den Wertschöpfungsketten und im eigenen Geschäftsbereich zu minimieren.

Renaturierung degraderter Flächen: Wir unterstützen Projekte zum Aufbau von Ökosystemen, das heißt zur Renaturierung degraderter Flächen, um die negativen Auswirkungen, die durch die Herstellung der Produkte und dm-Geschäftsprozesse nicht vollständig vermieden werden können, auszugleichen.



Ziel

ist es, unsere negativen Auswirkungen auf die Vielfalt der Arten zu minimieren.

Vermeidung der Nutzung von Primärressourcen

Ziel	Maßnahmen
Wir möchten den Anteil recycelter Materialien im Produktpool sowie die Nutzung von Rohstoffen aus Seitenströmen in den dm-Markenprodukten fortlaufend erhöhen.	Erhöhung des Anteils recycelter Materialien im Produktpool. Erhöhung des Anteils recycelter Materialien im Ladenbau. Nutzung von industriellen Seitenströmen, die bis dato entsorgt wurden, in den dm-Markenprodukten. Pro Climate: Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks bei gleicher Produktperformance bei den dm-Markenprodukten.

Schutz und Erhalt der Biodiversität

Ziele	Maßnahmen
Unser Ziel ist es, die negativen Auswirkungen auf die Natur vor Ort beim Rohstoffan-/abbau zu minimieren.	Verankerung dieser Themen im Nachhaltigkeitskodex für die Herstellpartner der dm-Marken: Kritische Rohstoffe kommen ausschließlich aus einer nachhaltigen Bewirtschaftung. Ausbau der dm-Markenprodukte aus Bio-Anbau, Verwendung von Rohstoffen aus Bio-Anbau: <ul style="list-style-type: none">• dmBio: Alle dmBio Produkte sind mindestens mit dem EU-Bio-Siegel zertifiziert; Ausbau von Demeter- und Naturland-Produkten,• alverde NATURKOSMEIK: Produkte mit Rohstoffen aus Bio-Anbau,• Kindertextilien: Verwendung von 99,9 Prozent Bio-Baumwolle. Förderung von Produkten mit Rohstoffen aus der Wildsammlung.
Wir möchten die negativen Auswirkungen auf Biodiversität im eigenen Geschäftsbereich so gering wie möglich halten.	Ausbau weiterer Blühstreifen und Dachbegrünung an eigenen Gebäuden. Reduktion von Lichtverschmutzung durch dm-Märkte und Verteilzentren. Etablierung grüner Baubeschreibung für Vermieter von dm-Märkten, die Bodenversiegelung durch Parkplätze, Dach- und Fassadenbegrünung adressiert.

Renaturierung degraderter Flächen

Ziel	Maßnahme
Wir möchten durch den Aufbau neuer Lebensräume einen neuen Umweltwert schaffen.	Umsetzung von Renaturierungsmaßnahmen ehemaliger Bergbauflächen in Deutschland mit unserem Partner GREENZERO – mit der verbundenen Gesellschaft HeimatERBE.

Die Nutzung von Primärressourcen vermeiden

Um Primärressourcen zu vermeiden, fördern wir kontinuierlich den Einsatz von Recyclingmaterialien in den Verpackungen unseres gesamten Produktpportfolios. Bei unseren dm-Markenprodukten nutzen wir industrielle Seitenströme sowie andere Recyclingmaterialien und treiben im Bereich der Logistik Mehrweglösungen voran. Auch bei der Innengestaltung der dm-Märkte prüfen wir kontinuierlich die Möglichkeit zur Nutzung von Recyclingmaterialien (siehe Unterkapitel „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“). Darüber hinaus nutzen wir industriell anfallendes CO₂, welches wir vor der Emittierung entnehmen, zu Bio-Ethanol recyceln und dann in Produkten und deren Verpackungen einsetzen (siehe Unterkapitel „Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen“).

dm-Markenprodukte mit niedrigeren Umweltauswirkungen

Wir arbeiten in Deutschland seit 2020 mit unserem Partner GREENZERO – mit der verbundenen Gesellschaft HeimatERBE – zusammen. GREENZERO hat gemeinsam mit Partnern aus der Wissenschaft, zum Beispiel der Technischen Universität Berlin und der Technischen Universität Braunschweig, einen Standard erarbeitet, der im Sommer 2024 an den neu gegründeten Verein „Gemeinsam umweltneutral handeln e. V.“ (GUH) übertragen wurde und dort kontinuierlich weiterentwickelt wird. Wir sind Gründungsmitglied des GUH und engagieren uns dort stark, da ein wissenschaftlich fundierter Konformitätsstandard für uns essenziell ist.

Die Grundlage des GUH-Standards bildet der Circular Ecosystem Compensation-Ansatz. Er ermöglicht erstmals, Umweltschutz ganzheitlich, wissenschaftlich fundiert und mit klar berechenbaren Methoden zu standardisieren.

Nach diesem GUH-Standard haben wir mit unseren Herstellpartnern die Pro Climate Produkte entwickelt. Über 100 Pro Climate Produkte unserer dm-Marken ALANA, alverde NATURSKOSMETIK, babylove, Denkmit, dmBio, Jessa und Sanft&Sicher erfüllen im Geschäftsjahr 2023/24 den Standard. Zum Vergleich: Die ersten 13 Pro Climate Produkte brachten wir im April 2021 auf den Markt.

100
Pro Climate Produkte

erfüllen im Geschäftsjahr 2023/24
bereits den GUH-Standard.

Der GUH-Standard schafft einen neuen Umweltwert

Schritt 1:

Die Umweltauswirkungen werden mit Hilfe einer Ökobilanz gemessen: Das bedeutet für Produkte nach ISO 14040/44 und für Organisationen basierend auf dem GHG-Protokoll, welches kompatibel mit ISO 14064 ist.

Schritt 2:

Wir arbeiten an der kontinuierlichen Reduktion der Umweltauswirkungen, indem wir aus den Ökobilanzen die Reduktionspotenziale erkennen und wirksame Reduktionsstrategien entwickeln. So können wir den ökologischen Fußabdruck über CO₂ hinaus verringern.

Schritt 3:

Die verbleibenden Umweltauswirkungen werden nach dem wissenschaftlich anerkannten Methodenstandard Environmental Prices des niederländische Forschungs- und Beratungsunternehmens CE Delft in Umweltkosten umgerechnet.

Schritt 4:

Die Umweltkosten werden für die Umweltauswirkungen Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau berechnet. Diesen Betrag investieren wir zur Förderung der ökologischen Vielfalt in die Renaturierung von degradierten Flächen in Deutschland und schaffen dadurch neuen Umweltwert.



GUH-Standard

Weitere Informationen zum Standard sind auf diesen Internetseiten zu finden.

Die Feste Dusche mit Minze-Bergamotte-Duft von alverde NATURKOSMETIK ist eine Alternative zu Produkten mit flüssigem Inhaltsstoff und Kunststoffverpackung. Wie bei allen Pro Climate Produkten werden auch hier die Umweltauswirkungen Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau erfasst und nach dem CE Delft Standard in Umweltkosten umgerechnet. Diese investieren wir zur Förderung der ökologischen Vielfalt in Renaturierungsprojekte in Deutschland.

Das Sanft&Sicher Toilettenspapier Pro Climate besteht aus 100 Prozent hygienischen Recyclingfasern. Dem Verzicht auf Chlorbleiche und optische Aufheller verdankt es seine beige Farbe. Eine enge Wicklung der Rollen und eine kleinere Verpackung ermöglichen eine höhere Transportauslastung. Das Ergebnis sind weniger LKW-Transporte und damit ein geringerer CO₂-Ausstoß. Das dreilagige Toilettenspapier ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Auch hier werden die Umweltauswirkungen erfasst, in Umweltkosten umgerechnet und in Renaturierungsmaßnahmen investiert.

Schutz und Erhalt der Biodiversität

Kritische Rohstoffe beziehen wir aus nachhaltiger Bewirtschaftung

Wir betrachten aktuell besonders die Primärrohstoffe kritisch, die in den dm-Markenprodukten in sehr großen Mengen eingesetzt werden, die aus industrieller Bewirtschaftung von Äckern oder Wäldern stammen und aus sensiblen Gebieten kommen. Für die Beschaffung unserer Rohstoffe sind alle Vorgaben im dm-Nachhaltigkeitskodex verankert (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Wert schöpfungsketten“). Für die dm-Markenprodukte nutzen wir kritische Rohstoffe aus nachhaltiger Bewirtschaftung.

Palmöl

Die Rohstoffe, die aus der Ölpalme gewonnen werden, sind oft ergiebiger als die anderer Ölpflanzen, denn keine andere Pflanze ergibt pro Hektar Land so hohe Ölgerüchte wie die Ölpalme. Inhaltsstoffe für Kosmetika und Waschen/Putzen/Reinigen-Produkte werden zudem meist aus den Palmkernen gewonnen, einem Nebenprodukt der Palmölproduktion. Der Palmölanbau in Monokultur steht in der Kritik, da dieser den Biodiversitätsverlust in sensiblen Gebieten der Erde stark vorantreibt. Deswegen achten wir beim Rohstoffbezug auf eine nachhaltige Bewirtschaftung der Ölpalmen. Diese wird durch Zertifizierungssysteme, beispielsweise durch den Standard des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), sichergestellt.

Bei kritischen Rohstoffen sind nachhaltige Quellen für uns besonders relevant.

Bereits seit dem Jahr 2011 setzen wir uns für den nachhaltigeren Anbau der Ölpalme ein und sind eines der Gründungsmitglieder des „Forums Nachhaltiges Palmöl“ (FONAP; siehe forumpalmoel.org). Im Rahmen dieser Initiative haben wir uns

öffentlich verpflichtet, nur nachhaltig zertifiziertes Palm(kern)öl und daraus produzierte Rohstoffe einzusetzen. Die Einhaltung der Vorgaben wird seitens der Herstellpartner jährlich von externen Auditoren überprüft. Wir machen zusätzlich jährlich eine eigene umfassende Abfrage, um dies zu monitoren, und fördern die Weiterentwicklung der Anforderungen des Zertifizierungsstandards.



Palmöl

Wir setzen uns für den nachhaltigen Anbau der Ölpalme ein. Weitere Informationen siehe unter dm.de

Im Jahr 2023 waren knapp 100 Prozent der Rohstoffe, die in dm-Markenprodukten auf Basis der Ölpalme eingesetzt waren, nach dem RSPO-Standard zertifiziert. Davon waren sechs Prozent der Rohstoffe direktes Palmöl/Palmkernöl, das gemäß dem RSPO mit „Identity Preserved“ und „Segregated“ zertifiziert ist. Davon wiederum stammten über 85 Prozent aus kontrolliert biologischem Anbau, verfügten also über eine Doppelzertifizierung. Diese Öle nutzten wir hauptsächlich für dmBio Produkte. Die restlichen 94 Prozent bilden Inhaltsstoffe aus sogenannten Derivaten oder Fraktionen. Diese werden zu Inhaltstoffen wie Tensiden, Emulgatoren oder Alkohol verarbeitet und in Kosmetik- sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukten eingesetzt. 0,3 Prozent der Derivate konnten nicht zertifiziert zugekauft werden. Um das auszugleichen, investieren wir in das FONAP-Kleinbauernprojekt.

Holzfaser

Einige unserer dm-Markenprodukte nutzen Holzfaser als Rohstoff. Egal ob diese zu Cellulose für Feuchttücher oder für Produkt- oder Logistikverpackungen weiterverarbeitet wird: Die frischen Holzfasern müssen nach dem Forest Stewardship Council-(FSC-)Standard zertifiziert sein.



Baumwolle

Baumwolle hat beim Anbau einen großen Einfluss auf die Biodiversität. Deshalb bestehen die Naturfasern unserer Kindertextilien aus kontrolliert biologischem Anbau. ALANA und PUSBLU haben 99,9 Prozent Bio-Baumwolle im Einsatz.

Agrar-Rohstoffe

Nachhaltig produzierte Lebensmittel tragen entscheidend zum Erhalt der Biodiversität bei. Deshalb finden sich bereits seit dem Jahr 1986 Bio-Lebensmittel im dm-Sortiment, und seit dem Jahr 2015 setzen wir mit dmBio ein eigenes, klares Signal für den ökologischen Anbau unserer Lebensmittel. Der Mengenanteil der Bio-Produkte am Waren sortiment Ernährung, zu welchem auch Getränke, Spezialernährung, Süßwaren und Snacks gehören, beträgt 65,1 Prozent bei dm-Deutschland. Im Warenbereich Lebensmittel liegt der Anteil der Bio-Produkte sogar bei 93,7 Prozent. Im Geschäftsjahr 2019/20 haben wir in Deutschland bereits über 50 Prozent unseres Umsatzes im Ernährungsbereich mit Bio-Produkten erzielt, im Geschäftsjahr 2023/24 sind es knapp 70 Prozent. Wir sehen es als unsere Händlerverantwortung, in der dm-Gruppe hochwertige und nachhaltigere Produkte anzubieten. Aus diesem Grund sind 100 Prozent der dmBio Produkte mit dem EU-Bio-Siegel zertifiziert. Durch die Unterstützung von Anbaupraktiken, welche die Vielfalt von Pflanzen und Tieren fördern, helfen wir, natürliche Lebensräume zu schützen. Dies ist nicht nur wichtig für die Umwelt, sondern auch für die Qualität der Lebensmittel, die wir unseren Kundinnen und Kunden anbieten. In der gesamten dm-Gruppe beträgt der Umsatzanteil der dmBio Produkte am Warenbereich Lebensmittel 81 Prozent (dm-Teilgruppe Deutschland 83 Prozent, dm-Teilgruppe Österreich 75 Prozent).

Stand September 2024 tragen über 200 der 650 dmBio Regalartikel das Siegel der Anbauverbände Naturland oder Demeter, welche strengeren Richtlinien unterliegen, als die EU-Bio-Verordnung vorgibt. So wird unter anderem von Naturland in den Richt-

linien für die Erzeugung festgelegt, dass die biologische Vielfalt auf den Betrieben erhalten und gefördert werden soll. Bei Demeter halten Betriebe zehn Prozent ihrer landwirtschaftlichen Nutzfläche als Biodiversitätsflächen vor und verwenden ausschließlich samenfestes Saatgut.

Im Jahr 2022 hat dmBio den eigenen Karotten- sowie den Rote-Bete-Saft auf samenfestes Saatgut umgestellt. Damit fördert die dm-Marke einerseits genetische Vielfalt auf den Äckern. Andererseits unterstützt sie die heimische Landwirtschaft, sich unabhängiger von hybridem Saatgut zu machen, das rein auf den Faktor Ertrag gezüchtet wird und jährlich nachgekauft werden muss.

Für die Produkte unserer dm-Marke alverde NATURKOSMETIK setzen wir vermehrt Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau ein, beispielsweise Calendula in der BABY Pflegeserie.

Der Einfluss von Rohstoffen aus der Wildsammlung auf die Biodiversität ist besonders gering. Deshalb bieten wir bei dmBio Heidelbeeren aus der Wildsammlung an, während alverde NATURKOSMETIK für die Bio-Wildrose Augencreme, die Bio-Wildrose Reinigungstücher sowie das Family Shampoo Wildrosen aus der Wildsammlung verwendet.

Verantwortung beginnt bei uns selbst

Die größte Wirkung für den Schutz von Biodiversität können wir mit unseren Maßnahmen entlang unserer Wert schöpfungsketten erzielen. Dennoch betrachten wir auch unseren eigenen Geschäftsbereich, um unsere negativen Auswirkungen zu verringern.

Auf Basis eines ersten Screenings mit dem WWF Risk Filter analysierten wir alle aktuellen und geplanten Standorte unserer dm-Märkte, Verteilzentren und dm-dialogica in allen 14 dm-Ländern. Das Wissen hilft uns, Standorte zu identifizie-

ren, die besonders von Umweltrisiken, wie beispielsweise von Biodiversitätsverlust und Wasserknappheit, betroffen sind. Die ersten Erhebungen ergaben, dass innerhalb der dm-Gruppe kein Standort mit erhöhten Biodiversitätsrisiken versehen ist. Dennoch möchten wir tiefer in die Standortanalysen einsteigen und bereits jetzt jedes Optimierungspotenzial nutzen.

Stand September 2024 haben wir in Deutschland 1,4 Hektar neben unseren Verteilzentren Waghäusel und Weilerswist insektenfreundlich renaturiert, weitere 700 Quadratmeter sind in Weilerswist im Aufbau. Zudem ermittelten wir deutschlandweit die Lichemissionen unserer Standorte, um diese bei Bedarf zu reduzieren. Als erste Maßnahme schalten wir täglich zwischen 22 und 6 Uhr die Werbebeleuchtung an unseren über 2.100 dm-Märkten in Deutschland ab und reduzieren die Betriebszeiten auch landesindividuell in der Teilgruppe dm-Österreich.

Aktuell erstellen wir in dm-Deutschland eine „Grüne Baubeschreibung“, mit der wir unsere Vermieter motivieren möchten, an den Standorten unserer dm-Märkte unter anderem Maßnahmen zum Schutz der Biodiversität umzusetzen. Dazu zählen die Reduzierung der Bodenversiegelung, die Integration von Dach- und Fassadenbegrünungen sowie die sorgfältige Auswahl von Baumaterialien. Erkenntnisse aus unseren dm-Märkten in Schondorf, Aidlingen und Neuried fließen darin ein. Durch diese Maßnahmen möchten wir einen positiven Beitrag für den Artenschutz leisten und eine nachhaltige Entwicklung in der Bauweise unserer dm-Märkte vorantreiben. Die Erkenntnisse hieraus fließen in die dm-Teilgruppe Österreich ein.

Neuen Lebensraum schaffen

Im Jahr 2023 haben wir mehr als drei Millionen Euro in Renaturierungsmaßnahmen investiert: Neben unseren Pro Climate Produkten rechnen wir auch unsere Umweltauswirkungen (Klimawandel, Eutrophierung, Versauerung, Sommer-

smog und Ozonabbau) für Scope 1 und 2 von dm-Deutschland in Umweltkosten um und investieren diese ebenso in Renaturierungsprojekte. Gemeinsam mit unserem Partner GREENZERO schaffen wir damit vielfältige Lebensräume – auf Flächen, die beispielsweise durch industrielle Nutzung aus der ökologischen Balance geraten sind. Dadurch entsteht neuer Umweltwert, da die Biodiversität gefördert und die Widerstandsfähigkeit der Umwelt gestärkt wird. Berechnet wird der Umweltwert nach der Methodik der Innovationsgesellschaft Technische Universität Braunschweig mbH (iTUBS-Methode). Seine Basis stellen die Aufwände dar, die zur Renaturierung von beschädigten Ökosystemen aufgebracht werden müssen.

2023 haben wir über drei Millionen Euro in Renaturierungsprojekte investiert.

In den vier Jahren unserer Kooperation mit GREENZERO – mit der verbundenen Gesellschaft HeimatERBE – wertete diese in Deutschland degradierte Flächen mit boden- und biodiversitätsschonenden Verfahren auf. Auf diese Weise wurden bis dato mehr als 12.000 Quadratmeter asphaltierte, betonierte und bebaute Fläche zurückgebaut und damit neue Lebensräume für Pflanzen und Tiere geschaffen. Ein breit aufgestelltes biologisches Monitoring von Indikatorarten/Artengruppen ermöglicht uns die Entwicklungs- und Erfolgskontrolle: Nach den ersten Jahren können wir bereits einen sichtbaren und messbaren Rückgang invasiver Pflanzenarten verzeichnen und ein Restvorkommen gefährdeter und geschützter Arten identifizieren, die bei der Planung fortan berücksichtigt werden. Genauso freuen wir uns über den Bruterfolg eines Waldkauzpaarchoens im Nistkasten der Artenschutzschmiede auf dem ehemaligen Bergwerksgelände „Ewald 5“ sowie die Besiedlung der Niststeine und geschaffenen Rohbodenflächen durch Wildbienen und weitere Insekten.



1,4 Hektar

haben wir neben unseren Verteilzentren insektenfreundlich renaturiert.

Ausgewählte Initiativen und Projekte



Naturschutzflächen erhalten

Seit mehreren Jahren unterstützen wir in Deutschland die Stiftung des Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) „Nationales Naturerbe“ beim Flächenerwerb zur Schaffung von Naturwäldern. Im Jahr 2023 ging unsere Unterstützung in einen gemeinschaftlichen Flächenkauf, mit dem das Schutzgebiet „Wald bei Unna“ in Nordrhein-Westfalen um insgesamt 5,8 Hektar vergrößert wer-

den konnte. Auf dem gekauften Land kann ein Waldmantel gepflanzt werden, der das alte und wertvolle Laubholz vor schädigender Sonneneinstrahlung und Wind schützt. Ackerland, das nicht zum Mantel aus Buchenmischwald aufgeforsst wird, kann zu artenreichem Grünland entwickelt werden, sodass auch die Nährstoffeinträge aus der Ackernutzung in den Waldboden sinken.



Naturwälder sind für die biologische Vielfalt von unschätzbarem Wert.



Bienen sind unverzichtbar für die Bestäubung und den Erhalt der Biodiversität.

Das Engagement unserer dm-Marken

Bereits seit dem Jahr 2004 kooperiert alverde NATURKOSMETIK mit Mellifera e. V.: Die dm-Marke unterstützt Bienenlehrerinnen und -lehrer von Mellifera dabei, sich als Wissensvermittler für die Belange der Bienen einzusetzen und die wesensmäßige und nachhaltige Bienenhaltung zu fördern.

Zusammen mit dem „Netzwerk Blühende Landschaft“ setzt sich alverde NATURKOSMETIK für den Insekenschutz ein. Durch Blühpatenschaft entstehen ökologisch wertvolle Blühpflanzen in Deutschland, auf denen pro Quadratkilometer circa 800 Blumensamen ausgetragen werden – für eine bunte und vielfältigere Landschaft. Seit Beginn der Kooperation konnten dadurch über 30 Hektar insektenfreundliche Blühpflanzen in Deutschland geschaffen werden.

dmBio kooperiert mit dem Verband Naturland, um sich gemeinsam für die Bewusstseins- und Wissensvermittlung rund um die Bedeutung ökologischer Landwirtschaft zu engagieren.

Im Geschäftsjahr 2023/2024 erstellten wir gemeinsam das Kinderbuch „Vom Biohof auf deinen Teller“, das Kindern die Arbeitsweise eines ökologischen Betriebes erklärt. Interessierte Kundinnen und Kunden erhalten das Kinderbuch ab 2025 in den deutschen dm-Märkten.

Insekten machen unsere Natur widerstandsfähiger, bestäuben die Pflanzen, halten Vögel und Fische am Leben. Doch zu Hause stören sie meist nur. Deshalb tragen bereits seit 2017 die Profissimo Produkte Lebensmittelmottenmonitor und Fruchtfliegenmonitor, die das Fangen und Töten der Insekten im Haus zum Ziel haben, das „Insect Respect“-Label. Über die Initiative „Insect Respect“ wird die Biomasse, die durch die Anzahl der jeweiligen Produkte verloren geht, in Kompensationskosten umgerechnet und für die Anlage von Ausgleichsflächen verwendet. Dies schafft neue optimale Lebensbedingungen für Insekten. Ab dem Jahr 2025 wird die Initiative auf alle mit Insekten im Zusammenhang stehenden Profissimo Produkte ausgeweitet.

In der Plüddemanngasse in Graz gestalten unsere Mitarbeitenden ihre Grünfläche für den „Nationalpark Garten“.



Unterstützung des Nationalpark Gartens

Bereits seit dem Jahr 2022 ist dm-Österreich Partner der GLOBAL 2000-Initiative „Nationalpark Garten“. Unter dem Slogan „Sei dein eigener Nationalpark“ rufen dm-Österreich und die Umweltschutzorganisation dazu auf, vom Balkon über den hauseigenen Garten bis hin zum Grünstreifen an der Einfahrt so viele Freiflächen wie möglich zu blühenden Rückzugsarten für die Artenvielfalt zu machen. Damit der Balkon, die Terrasse oder der Garten zum „Nationalpark Garten“ werden kann, müssen vier Kriterien erfüllt werden: 1. Verzicht auf Pestizide, 2. kein Kunstdünger, 3. keine torfhaltige Blumenerde, 4. heimische Pflanzen und Kräuter. Ziel ist es, 13.600.000 Quadratmeter groß zu werden – so groß wie der bisher kleinste österreichische Nationalpark Thayatal.

Unter anderem folgende Projekte standen im Zusammenhang mit dieser Initiative:

- Rund um den Grazer dm-Markt in der Plüddemanngasse entstand mit viel Engagement seitens unserer Mitarbeitenden ein zusätzlicher „Nationalpark Garten“.
- Um noch mehr Menschen zum Mitmachen zu bewegen, gab es in den dm-Märkten in Österreich von April bis Mai 2023 Samensäckchen mit Bio-Wildblumenmischung zu kaufen.
- Die Freiflächen des dm-dialogicum Salzburg und des Verteilzentrums in Enns wurden ebenfalls mit „Nationalpark Gärten“ der Artenvielfalt gewidmet.

dm fördert in Ungarn das Institut für Ökologische Agrarforschung

In Ungarn unterstützt dm eine Film- und Artikelreihe des Instituts für Ökologische Agrarforschung, die sich dem Thema Pflanzenschutz widmet und sich an Hobbygärtner richtet. In den Videos führt ein Experte die Zuschauer durch die Praktiken des ökologischen Pflanzenschutzes und zeigt gemeinsam mit den Spezialisten des Instituts, warum es sich lohnt, beim Gärtnern auf Chemie zu verzichten. Des Weiteren wird das Projekt „Pók-Háló“ unterstützt – ein Citizen-Science-Projekt, das ins Leben gerufen wurde, um die biologische Vielfalt heimischer Gärten zu dokumentieren. Teilnehmende können durch die Beobachtung von Spinnen aktiv zur Erforschung unserer alltäglichen Lebensräume beitragen. Die Förderung erfolgte im Rahmen des „Giving Friday“.



Spinnen sind wichtige Schädlingsbekämpfer und tragen zur Ökosystembalance bei.



Schmetterlinge sind wichtige Indikatoren für gesunde Ökosysteme.

dm-Österreich spendet einen Euro pro Schmetterlingsbeobachtung an den Naturschutzbund

Die Naturbeobachtungs-App des Naturschutzbundes sowie die gleichnamige Onlineplattform www.naturbeobachtung.at liefern bereits seit 2006 wichtige Erkenntnisse über den Ist-Zustand der heimischen Natur und dokumentieren deren Entwicklung. Mit der App können Bilder von Pflanzen, Pilzen, Insekten und Amphibien ganz einfach von unterwegs hochgeladen und von einem Fachexperten-Forum aus 50 Biologinnen und Biologen bestimmt werden. In den Jahren 2022 und 2023 führten dm-Österreich und der Naturschutzbund Aktionen durch, bei denen die Schmetterlingsmeldungen eines Kalendermonats in Spenden umgewandelt wurden. Pro Meldung floss ein Euro in die Biodiversitätsforschung beziehungsweise in ein Schmetterlingsschutzprojekt. Im Juni 2023 zum Beispiel wurden 5.835 Tagfalter gemeldet.



Anpflanzung eines Miyawaki-Waldes in Budapest

In Ungarn hat dm die Stiftung „10 Millionen Bäume“ mit zwei Millionen Forint unterstützt, um im 22. Bezirk von Budapest einen weiteren Miyawaki-Wald zu schaffen, der einen Beitrag zur Reinigung der Luft in der Stadt leisten wird. Es handelt sich dabei um eine Form der Aufforstung, die auf natürlicher Konkurrenz der Baumsetzlinge basiert: Pflanzen wachsen schneller, weil die Konkurrenz um Licht und Nährstoffe stärker ist als bei alleinstehenden Zierbäumen.

Mit der Myawaki-Methode werden Mikrowälder geschaffen, die Rückzugsorte für die städtische Fauna bieten.

Aufforstungsaktion „Der Neue Wald von Sofia“

In Bulgarien unterstützt dm die Aufforstungsaktion „Der Neue Wald von Sofia“ und war Hauptpartner der Stadtverwaltung Sofia bei der Eröffnungsaktion für die neue Aufforstungssaison im Herbst 2022. Ziel der Initiative ist die Wiederbelebung der einst abgeholteten Auenwälder im Gebiet des Dorfes Negovan in der Nähe von Sofia. Im Rahmen der Partnerschaft spendete dm-Bulgarien 5.000 Eichenbäumchen und darüber hinaus eine Summe von 5.000 Lev. Die Aktion bei Negovan ist die zweite Initiative der Stadtverwaltung von Sofia zur Aufforstung von Vorstadtgebieten und zur Schaffung eines Grüngürtels. Die Initiative begann im Jahr 2017, und innerhalb von sechs Aufforstungsperioden wurden zusammen mit Freiwilligen mehr als 100.000 Bäume gepflanzt.



Rund um Sofia soll ein Grüngürtel entstehen.

Biodiversität durch Bewusstseinsbildung fördern

Für mehr Bewusstseinsbildung zur Biodiversität sorgen die österreichischen dm-Kolleginnen und Kollegen: Gemeinsam mit GLOBAL 2000 haben sie im Jahr 2024 erstmalig ein Unterrichtspaket für

die vierte bis sechste Klassenstufe zusammengestellt. Mehr Informationen zur Umweltbildungsbox um das „Rätsel der verschwundenen Tiere“ siehe Unterkapitel „Gesellschaftliches Engagement“.



dm-Bulgarien hat 2023 drei Bienenstöcke adoptiert.

dm-Bulgarien ist Teil des Programms „Adoptiere einen Bienenstock“

dm-Bulgarien ist Teil des Programms „Adoptiere einen Bienenstock“ der Plattform „Real Honey“. Diese hilft bulgarischen Imkerinnen und Imkern, mit ihrer Produktion ein faires Einkommen zu erzielen, und Honig-Gourmets 100 Prozent reinen Naturhonig mit garantierter Qualität und Herkunft zu erhalten. All dies trägt zur Artenvielfalt und zum

Schutz des bulgarischen Naturerbes bei. dm-Bulgarien hat sich im Jahr 2023 der Initiative angeschlossen und drei Bienenstöcke adoptiert. Als Spender erhält dm-Bulgarien jedes Jahr Honig aus den adoptierten Bienenstöcken, der an die Mitarbeitenden in den dm-Märkten, im dm-dialogicum und im Verteilzentrum weitergegeben wird.

Achtsamer Umgang mit Wasserressourcen

Wasser ist lebensnotwendig für alle Lebewesen. Ohne ausreichendes und sauberes Wasser können Menschen, Tiere und Pflanzen nicht überleben. Laut UN-Weltwasserbericht 2020 ist der weltweite Wasserverbrauch heute sechsmal so hoch wie vor 100 Jahren, und er steigt weiterhin – jährlich um etwa ein Prozent. Deutschland hat in den letzten 20 Jahren Wasser im Umfang des Bodensees verloren und gehört damit zu den Regionen mit dem höchsten Süßwasserverlust weltweit.

HANDELN IM EINKLANG MIT DER NATUR
ACHTSAMER UMGANG MIT WASSERRESSOURCEN



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Ein hoher Wasserverbrauch während der Nutzung der Produkte in den nachgelagerten Wertschöpfungsketten kann zu Umweltbelastungen, Sinken des Grundwasserspiegels einschließlich Wasserknappheit und erhöhtem Energieverbrauch für die Wasseraufbereitung führen. Im eigenen Geschäftsbereich benötigen wir Wasser beispielsweise für die sanitären Anlagen und unsere (Tee-)Küchen. Der absolute Wasserverbrauch ist hier im Vergleich zu unseren nachgelagerten Wertschöpfungsketten minimal, und die damit verbundenen Auswirkungen sind daher nicht wesentlich.

Für unsere vorgelagerten Wertschöpfungsketten haben wir aktuell kaum aussagekräftige Daten vorliegen, um den Wasserverbrauch bewerten zu können, den wir beim An- und Abbau der Rohstoffe, innerhalb der Produktion oder aufgrund der Rezepturen unserer dm-Markenprodukte benötigen.

Wäschewaschen
zählt zu den was-
serintensivsten
Tätigkeiten.



Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Um zu erfahren, welche Produkte in ihrer Nutzungsphase den höchsten Wasserverbrauch aufweisen, haben wir unser gesamtes Sortiment betrachtet. Dadurch konnten wir im ersten Schritt die relevanten Produkte identifizieren, die bei der Nutzung Wasser verbrauchen. Aus dieser Betrachtung haben sich 20 Produktgruppen ergeben, die Produkte umfassen, welche ohne Beigabe von Wasser ihre Nutzung nicht entfalten können. Die Produktgruppen mit dem höchsten Wasserverbrauch sind Haarpflege/Dusche/Intimpflege (circa 157 Millionen Kubikmeter), Waschmaschine (circa 88 Millionen Kubikmeter), und Badeszusatz (circa 56 Millionen Kubikmeter). Über alle erfassten Produktgruppen hinweg lag der Wasserverbrauch bei circa 392 Millionen Kubikmeter. Für die Auswertung haben wir auf öffentlich zugängliche Schätzungen, unter anderem von Verbraucherverbänden, zurückgegriffen. Der Wasserverbrauch bezieht sich auf die verkauften Produkte aus den dm-Märkten in Deutschland im Jahr 2023.

Reduktion des Wasserverbrauchs in den nachgelagerten Wertschöpfungsketten: Direkten Einfluss haben wir auf die Weiterentwicklung der Produkteigenschaften unserer dm-Marken, das Thema Wasser ist Teil unserer diesbezüglichen Nachhaltigkeitsstrategie (siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Sortimentsgestaltung“). Ziel ist es, den Wasserverbrauch in der Nutzungsphase der dm-Markenprodukte zu reduzieren, um die negativen Umweltauswirkungen in den nachgelagerten Wertschöpfungsketten zu minimieren.

Reduktion des Wasserverbrauchs in den nachgelagerten Wertschöpfungsketten

Ziel	Maßnahmen
Wir möchten den Wasserverbrauch in der Nutzungsphase der von uns verkauften Produkte reduzieren.	Hinweise auf dm-Markenprodukten. Gespräche mit unseren Herstell- und Industriepartnern.

Für einen bewussten Wasserverbrauch sensibilisieren

Mit Tipps zu wassersparenden Nutzungsmöglichkeiten auf unseren dm-Markenprodukten informieren wir unsere Kundinnen und Kunden über den bewussten Umgang mit Wasser.

Auch die vorgelagerten Wertschöpfungsketten bewegen uns

Den Wasserverbrauch in den vorgelagerten Wertschöpfungsketten analysieren wir produktbezogen für unsere Pro Climate Produkte im Rahmen der Produkt-Ökobilanzierung. Wenn wir beispielsweise unser Denkmit nature Spülmittelkonzentrat mit unserem Denkmit nature Spülmittel Ultra Lavendel vergleichen, zeigt sich, dass pro empfohlener Anwendungsmenge ein circa 35 Prozent niedrigerer Wasserbedarf beim Denkmit nature Spülmittelkonzentrat anfällt. Diese Analyse bezieht sich auf die betrachteten Lebenszyklusphasen Rohstoffgewinnung, Verpackung, Logistik, Herstellung

und Lebensende. Unsere Herstellpartner können die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um Produktentwicklungen auch im Standardsortiment vornehmen zu können. Auch wir nutzen solche Analysen, um das Sortiment unserer dm-Marken stetig nachhaltiger zu gestalten.

Außerdem erfragen wir regelmäßig die bereits gesetzten und geplanten Maßnahmen zur Wasserreduktion bei unseren Herstellpartnern. Knapp 80 Prozent unserer Herstellpartner für den Sortimentsbereich Waschen/Putzen/Reinigen haben bereits Maßnahmen dazu implementiert. Für die Sortimentsbereiche der Haar- und Körperpflege sind es über 60 Prozent. Getroffene Maßnahmen sind hier beispielsweise die Installation einer Osmoseanlage, Einführung eines Monitoringsystems oder Änderungen in der Rezeptur. Mittel- bis langfristig möchten wir darüber hinaus auch mit unseren Industriepartnern ins Gespräch gehen, um das Thema Wasser stärker in den Fokus zu rücken.



Tipp zum wassersparenden Duschen: Deckel auf, Wasser aus - der Umwelt zuliebe.



Umweltschonende Waschtipps auf unseren Produktverpackungen: Spartipps für Wasser, Energie, CO₂ und Geld.



Hinweis zum Wassersparen auf unseren dmBio Teeverpackungen: Nur so viel Wasser erhitzen wie nötig.

Geringstmögliche Umweltauswirkungen

Der Erhalt der Umwelt ist ein zentrales Thema einer zukünftigen nachhaltigen Entwicklung, die die Gesundheit von Menschen und Ökosystemen schützt. Die Verschmutzung der Umwelt kann Krankheiten verursachen, die Biodiversität verringern und die natürlichen Ressourcen, auf die wir angewiesen sind, schädigen.

HANDELN IM EINKLANG MIT DER NATUR
GERINGSTMÖGLICHE UMWELTAUSWIRKUNGEN



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Bei der Verschmutzung von Wasser und Boden spielt das Thema Mikroplastik für uns eine wesentliche Rolle. Durch das Freisetzen von Mikroplastik gelangen Schadstoffe in die Umwelt, die Mensch und Natur schaden. Dies kann über das falsche Entsorgen der Produktverpackungen in unseren nachgelagerten Wertschöpfungsketten entstehen – so genanntes Littering – oder aber über den Reifenabrieb der LKW beim Transport der Produkte, insbesondere in unseren vor-gelagerten Wertschöpfungsketten.

Indem wir präventive Maßnahmen und die Kreislaufwirtschaft in unseren Geschäftsprozessen integrieren und diese fördern, tragen wir zum Schutz und Erhalt natürlicher Ressourcen bei. Dies stärkt unsere Position als verantwortungsbewusster Marktführer und ist entscheidend, um den Erwartungen unserer umweltbewussten Kundinnen und Kunden gerecht zu werden und die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens zu sichern.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Durch die Überarbeitung der Wesentlichkeitsanalyse im Geschäftsjahr 2023/24 haben wir Umweltverschmutzung und dabei insbesondere Mikroplastik als wesentliches Thema für uns definiert. Um den Eintrag von Mikroplastik in die Umwelt effektiv zu reduzieren, werden wir Strategien in der gesamten Wert-schöpfungskette weiter implementieren.

Alle Geschäftsbereiche wurden auf ihre Emissionen überprüft, wobei sich bei einer ersten Abschätzung herausgestellt hat, dass der LKW-Reifenabrieb aus den logistischen Prozessen eine wesentliche Quelle darstellt.

Wir verfolgen das übergeordnete Ziel der Minimierung des Mikroplastik-eintrags in Boden und Gewässer. Hierzu haben wir themenspezifische Reduk-tionsziele definiert.

Reduzierung des Risikos des Verlusts von Kunststoffgranulat bei unseren Partnern: Unser Ziel ist es, insbesonde-re den Verlust von Kunststoffgranulat während Be- und Entladevorgängen sowie beim Recycling zu minimieren.

Vermeidung von Littering: Wir verfolgen das Ziel, den durch uns mitverursachten Makroplastikaustrag in die Natur zu reduzieren.

Reduzierung von Mikroplastik und flüssigen synthetischen Polymeren in Produkten: Wir möchten kontinuierlich die Rezepturen unserer Produkte über gesetzliche Anforderungen hinaus ent-wickeln.

Reduzierung des Mikroplastikeintrags aus der Textilwäsche in die Umwelt: Durch die Festlegung von Richtlinien für Materialwahl und Design der Textilien ge-lingt es uns, den Eintrag von Mikroplastik in die Umwelt zu minimieren.

Reduzierung des Risikos des Verlusts von Kunststoffgranulat bei unseren Partnern

Ziel	Maßnahmen
Unser Ziel ist es, den Pelletaustausch bei Be- und Entladevorgängen sowie beim Recycling zu minimieren.	<p>Bewusstseinsschaffung zum Risiko Pelletaustausch bei unseren Herstellpartnern der dm-Markenprodukte.</p> <p>Implementierung von Kehrmaßnahmen und Abwaschanlagen bei Kunststoffverarbeitern und beim Recycling sowie bei den dazugehörigen Auf- und Abladevorgängen.</p> <p>Präventive Maßnahmen zur Reduzierung des Mikroplastikeintrags in Gewässer und Böden durch Starkregenereignisse.</p>

Vermeidung von Littering

Ziel	Maßnahmen
Wir arbeiten kontinuierlich an der Reduktion von Littering in allen Geschäftsprozessen sowie bei unseren Kundinnen und Kunden.	<p>Aufklärung und Kampagnen zur Förderung verantwortungsvoller Entsorgung; Zusammenarbeit mit Partnern zur Abholung von Wertstoffen in der dm-Gruppe.</p> <p>Weiterentwicklung von Verpackungskonzepten, um litteringgefährdete Komponenten zu eliminieren beziehungsweise durch abbaubare Materialien zu ersetzen.</p> <p>Kommunikation über Verpackungsentsorgung zu Kundinnen und Kunden in der dm-Gruppe.</p>

Unser Ziel ist es, den durch uns verursachten Mikroplastikaustausch zu minimieren.

Reduzierung von Mikroplastik und flüssigen synthetischen Polymeren in Produkten

Ziel	Maßnahmen
Wir möchten den Anteil von Mikroplastik und flüssigen synthetischen Polymeren in Zusammenhang mit unseren dm-Markenprodukten kontinuierlich reduzieren.	Förderung der Entwicklung neuer Rezepturen für die dm-Marken ohne Mikroplastik sowie für die aus dm-Deutschland gesteuerten dm-Markenprodukte.
	Kontinuierliche Optimierung der bestehenden Produkte zusammen mit Herstellpartnern für die aus dm-Deutschland gesteuerten dm-Markenprodukte.
	Kontinuierliche Überprüfung der Liste der eingesetzten Inhaltsstoffe und Ersetzung von Mikroplastik durch umweltfreundliche Alternativen.

Reduzierung des Mikroplastikeintrags aus der Textilwäsche in die Umwelt

Ziel	Maßnahme
Unser Ziel ist es, den Mikroplastikeintrag in der Textilwäsche zu reduzieren.	Richtlinien für Materialwahl und Design von Textilien zur Minimierung des Austrags bei dm-Markenprodukten.

Das Risiko des Verlusts von Kunststoffgranulat bei unseren Partnern vermeiden

Bei den Be- und Entladevorgängen für die Kunststoffverarbeitung kommt es zum Verlust von Kunststoffgranulaten – sogenannten Pelletverlusten. Um diese zu verringern, sind Investitionen in Kehrmaßnahmen und Abwaschanlagen sowie in die Schulung der Mitarbeitenden notwendig. Damit hier entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden, sind wir mit unseren Partnern im Austausch – einige beteiligen sich bereits an Initiativen wie „Null Granulatverlust“ oder „zero pellet lost“. Unser diesbezügliches Monitoring ist im Aufbau, mit dem wir neue Standards setzen und die Einhaltung überprüfen möchten.

Littering vermeiden

Gelangen Verpackungen oder deren Bestandteile auf Straßen, Plätze oder in die Natur, tragen diese zur Umweltverschmutzung bei – man spricht hier auch von Littering. Wir setzen uns aktiv dafür ein, litteringgefährdete Verpackungskomponenten zu vermeiden. Ein Beispiel dafür sind die Verschlusskappen von Sonnensprays, die häufig in der Umwelt landen. Aus diesem Grund haben wir bei unserer dm-Marke Sundance unsere Verschlüsse überarbeitet: Nun sind alle Komponenten fest miteinander verbunden, wodurch wir nicht nur die Gefahr von Littering reduzieren, sondern auch Kunststoff einsparen können.

Durch wiederholte Aufklärungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen schärfen wir bei unseren Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden das Bewusstsein

für die verantwortungsvolle Entsorgung der Wertstoffe und reduzieren dadurch das Littering. Unser Engagement beim „Forum Rezyklat“ zur Förderung der Schließung von Kreisläufen und zur Steigerung des Einsatzes von Rezyklaten in Verpackungen hat ebenfalls positive Auswirkungen, indem beispielsweise Wertstoff in Europa recycelt wird (siehe Unterkapitel „Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft“).

Im eigenen Geschäftsbereich sorgen wir dafür, dass unsere Wertstoffe richtig gesammelt und entsorgt werden. Beispielsweise wird die Folie in unseren Verteilzentren und Umschlagspunkten gesammelt, über eine Schrankballenpresse gepresst, und die Ballen werden anschließend auf Paletten direkt über das Verladetor in geschlossenen Wechselbrücken auf die LKW verladen. Dadurch reduzieren wir unseren dortigen Plastikaustag.

In unseren dm-Märkten findet die Foliensammlung ausschließlich im Lager oder auf der Verkaufsfläche statt. Bei Abholung werden die gesammelten Kunststoffsäcke direkt vom Lager in den LKW überführt, um Littering zu vermeiden. In dm-Märkten in größeren Einkaufszentren werden die Materialien von mehreren Ladenbetreibern gesammelt und an einem zentralen Standort entsorgt.

Wir arbeiten mit zertifizierten Entsorgungsunternehmen zusammen und setzen darüber hinaus auch auf bewusstseinsbildende Maßnahmen in den nachgelagerten Wertschöpfungsketten sowie bei unseren Partnern, welche die Wertstoffe abholen.

Durch innovative Ideen vermeiden wir den Mikroplastikaustag unserer Produkte.

Wir minimieren Mikroplastik und flüssige synthetische Polymere in unseren dm-Markenprodukten

Seit mehr als zehn Jahren setzen wir bei dm konkrete Maßnahmen um, damit wir die Verwendung von Mikroplastik und flüssigen synthetischen Polymeren in unseren dm-Markenprodukten vermeiden oder reduzieren können. Bereits im Jahr 2014 entfernten wir Kunststoff-Mikropartikel aus allen aus- und abwaschbaren dm-Markenprodukten der Körper- und Zahnpflege. Parallel arbeiten wir seitdem an der Überarbeitung unserer Rezepturen, die synthetische Polymere enthalten. Dabei gehen wir in der Rezepturentwicklung über die gesetzlichen Bestimmungen der EU hinaus.

Mikroplastikeintrag durch Textilwäsche

Durch das Waschen von Textilien gelangen Mikroplastikpartikel in die Umwelt. Bei der Entwicklung unserer Textilien achten wir unter anderem darauf, dass der Mikroplastikaustag beim Waschvorgang so gering wie möglich ist. Studien weisen darauf hin, dass dieser bei der ersten Wäsche der Textilien am höchsten ist. Wir bearbeiten deshalb beispielsweise beim Wasch-Handschuh in Tierform von babylove und bei Reinigungstüchern von ebelin die innenliegende Schnittkante mit Laser. Bei unseren ALANA Textilien setzen wir Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau und Wolle aus kontrolliert biologischer Tierhaltung ein und verzichten weitgehend auf den Einsatz von synthetischen Fasern.



Seit 2024 verfügen unsere Sun-dance Produkte über einen neuen Anti-Littering-Verschluss.



Wir bearbeiten die Schnittkanten mit Laser, was den Mikroplastikaustag beim Waschen reduziert.



Handeln im Sinne des Miteinander Für einander

Lebendige Arbeitsgemeinschaft

Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten

Gesellschaftliches Engagement

Lebendige Arbeitsgemeinschaft

Die Arbeitsplätze im Einzelhandel sind großen Veränderungen unterworfen, auf die wir uns als Gesellschaft gemeinsam einstellen müssen. Agiles, flexibles und immer effizienteres Arbeiten fordern Organisationsstrukturen und ein gesundes Arbeitsumfeld, welche dies möglich machen. Hinzu kommt, dass sich auch der demografische Wandel und der Fachkräftemangel immer stärker auf die Arbeitswelt und die Zusammenarbeit auswirken.

HANDELN IM SINNE DES MITEINANDER FÜREINANDER
LEBENDIGE ARBEITSGEMEINSCHAFT



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Als Unternehmen tragen wir Verantwortung für unsere Mitarbeitenden. Unser Anspruch ist es, unseren Mitarbeitenden auch in Zukunft ein Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sie sich sinnorientiert in unsere Arbeitsgemeinschaft einbringen können und Selbstwirksamkeit erfahren.

Unsere Dialogische Unternehmenskultur bietet uns die Möglichkeit, voneinander zu lernen und zukunfts-fähig zu handeln.

Unsren Mitarbeitenden bieten wir einen sicheren Arbeitsplatz mit geregelten Arbeitszeiten und flexiblen Arbeitszeitmodellen sowie die Zahlung eines angemessenen, marktgerechten Einkommens zur sozialen und wirtschaftlichen Absicherung. Dies ermöglicht unsern Mitarbeitenden, Beruf und Privatleben gut miteinander zu vereinbaren. Durch eine sichere Arbeitsumgebung bieten wir ein gesundes Arbeitsumfeld und gehen damit unsern Sorgfaltspflichten in Bezug auf die Menschenrechte nach. Als großes Unternehmen sind wir uns der Verantwortung des Schutzes der persönlichen Informationen und Daten unserer Mitarbeitenden bewusst und schützen diese in hohem Maße.

Unsere Unternehmensphilosophie bildet die Grundlage für eine Dialogische Unternehmenskultur: Durch Zutrauen und einen wertschätzenden Umgang werden unsere Mitarbeitenden darin

unterstützt, sinnvoll handeln zu können und dadurch in der Arbeitsgemeinschaft wirksam zu werden. Durch aktive Mitsprache können unsere Mitarbeitenden ihr eigenes Arbeitsumfeld gestalten und auch über Mitarbeitendenvertretungen bei wichtigen Entscheidungen partizipieren. Vielfältige und individuelle Entwicklungsmöglichkeiten sind jeder und jedem zugänglich und tragen dazu bei, dass sich all unsere Mitarbeitenden entfalten und stetig gezielt nach ihren Stärken gefördert werden können.

Wie viele andere Unternehmen der Branche sind auch wir vom Fachkräfte-mangel betroffen, wodurch es stellenweise im Unternehmen zu einer erhöhten Arbeitsbelastung der Mitarbeitenden bei spielsweise aufgrund krankheitsbedingter Ausfälle in den Teams kommen kann.

Die dm-Arbeitsgemeinschaft zeichnet sich durch einen hohen Frauenanteil aus, der sich insbesondere in den dm-Märkten zeigt. Diese werden zum überwiegenden Teil von Frauen geleitet. Diesen gleichberechtigten Zugang zur Führungsverantwortung gilt es auch auf der obersten Führungsebene über die ganze dm-Gruppe hinweg zu erreichen.

Durch aktive Beteiligung und Mitsprache unserer Mitarbeitenden können wir als Unternehmen stets von neuen Impulsen profitieren und sichern so nicht nur die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, sondern auch die Innovationskraft unseres Unternehmens. Diese wird auch durch eine hohe Vielfalt bei den Mitarbeitenden gestärkt und verhilft dm zu Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Ein hohes Zugehörigkeitsgefühl wird durch unsere



Jeder Dialog

führt zu neuen
Erkenntnissen
und stärkt das
Miteinander.



Eine gelebte Unternehmenskultur und ein gutes Arbeitsklima fördern die Motivation unserer Mitarbeitenden.

wertschätzende Zusammenarbeitskultur erzeugt, was sich positiv auf das Unternehmensklima auswirkt. Dieses Zugehörigkeitsgefühl kann durch gute Arbeitszeitmodelle, lebenswerte Einkommen und eine damit einhergehende gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben gestärkt werden und erhöht die Attraktivität von dm als Arbeitsgemeinschaft. Die Chance zur Verbindung unserer Mitarbeitenden mit dem Unternehmen und zur Gewinnung von neuen Mitarbeitenden sehen wir insbesondere in unserem Angebot vielfältiger Entwicklungsmöglichkeiten. Alle Aspekte wirken sich positiv auf die Innovationskraft und auf die Geschäftstätigkeit von dm aus und bewirken Zufriedenheit und zugleich Verbundenheit unserer Mitarbeitenden.

Dem potenziellen Risiko erhöhter Ausfälle von Mitarbeitenden aufgrund einer kurzfristig erhöhten Arbeitsbelastung begegnen wir mit zahlreichen Maßnahmen wie atmenden Arbeitszeitkonten und einem sogenannten Unterstützungsmanagement zwischen den dm-Märkten. Unsere umfangreichen Aktivitäten zur Mitarbeitenden- und Lehrlingssuche sollen die Besetzung der offenen Stellen auch in

Zeiten von Fachkräfteknappheit unterstützen. Bleiben Stellen unbesetzt, droht dem Unternehmen langfristig wirtschaftlicher Schaden. Als Unternehmen verwalten wir eine große Menge an personenbezogenen Daten unserer Mitarbeitenden. Ein unzureichender Schutz dieser Daten könnte nicht nur negative Folgen für unsere Mitarbeitenden haben, sondern auch die Reputation von dm schädigen oder Strafzahlungen mit sich bringen. Dessen sind wir uns bewusst und nehmen den Schutz der personenbezogenen Daten unserer Mitarbeitenden sehr ernst.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

Passen die Haltung der Mitarbeitenden und die erlebbaren Werte des Unternehmens zusammen, verbinden sich die Menschen mit ihrer Arbeit – davon sind wir bei dm überzeugt. Jede und jeder Einzelne hat dabei direkten Einfluss darauf, unsere Mitarbeitendengrundsätze im täglichen Tun umzusetzen und im Rahmen der Dialogischen Unternehmenskultur zu pflegen. Eine gute Unternehmenskultur und das Arbeitsklima wirken sich

zudem wesentlich auf die Gesundheit und somit auf die Motivation unserer Mitarbeitenden aus – und damit letztlich auch auf den Erfolg unseres Unternehmens. Wir erkennen die Notwendigkeit des lebenslangen Lernens an, investieren in die Qualifikation unserer Mitarbeitenden und stellen ihnen dafür ein entsprechendes Angebot bereit.

Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden:

Grundvoraussetzung allen Handels sind gesunde Arbeits- und Lebensbedingungen, die zur Gesunderhaltung unserer Mitarbeitenden beitragen. Ergänzt wird dies durch eine hohe Arbeitsplatzsicherheit, eine angemessene Entlohnung und die Berücksichtigung der Interessen der Mitarbeitenden.

Einander als Mensch begegnen – Anerkennung der Individualität und Stärkung von Chancengleichheit: Unterschiedliches Wissen, persönliche Erfahrungen, die individuelle Sicht der Dinge, Inklusion sowie die Diversität unserer Gesellschaft ganz allgemein begreifen wir als Quellen für Kreativität und neue Denkmuster – und damit als Bereicherung für unsere Zusammenarbeit.

Wir fördern informelles Lernen bei der Arbeit.

Stärkung der Aus- und Weiterbildungskultur: In unserem Lernverständnis spielen die Aspekte des selbstbestimmten, freiwilligen, informellen und nachhaltigen Lernens eine zentrale Rolle. Denn gerade selbstbestimmtes Lernen muss ebenso wie zukunftsfähiges Handeln und Denken aus jeder und jedem selbst erwachsen. Bei uns kann jede und jeder Mitarbeitende selbst die Entscheidung treffen, ob, warum und was sie oder er zu welchem Zeitpunkt lernt. Die tägliche Arbeit mit ihren immer wieder neuen Herausforderungen und Aufgaben bieten andauernd neue 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 Mitarbeitenden dient und so zur Basis der Unternehmensentwicklung werden kann. Zudem sorgen wir in der Arbeitsgemeinschaft für einen Zugang zu Lernangeboten, um auch gesetzliche Vorschriften zu gewährleisten.

Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden

Ziele	Maßnahmen
Wir möchten unseren Mitarbeitenden ein angemessenes Einkommen garantieren.	Strategische und fortlaufende Weiterentwicklung der dm-Einkommensgestaltung.
	Kontinuierlicher Ausbau attraktiver Angebote an Zusatzleistungen in der dm-Gruppe.
	Einzelvertragliche Zusicherung der tarifvertraglichen Leistungen bei dm-Deutschland.
	Regelmäßige Überprüfung eines existenzsichernden dm-Mindestlohns, der über etwaigen gesetzlichen Mindestlöhnen liegt.

Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden	
Ziele	Maßnahmen
<p>Wir möchten unseren Mitarbeitenden eine bestmögliche Vereinbarkeit von Beruf- und Privatleben ermöglichen.</p>	<p>Ausgestaltung agiler und flexibler Arbeitsmodelle, Arbeitswelten und flexibler Zusammenarbeitsformen in der dm-Gruppe.</p> <p>Flexible Arbeitszeitgestaltung durch die Einbindung von Mitarbeitenden bei der Einsatzplanung in den dm-Märkten.</p> <p>Einführung von Freizeitmodellen wie beispielsweise der Kauf von Flexiurlaub für alle Mitarbeitenden in dm-Deutschland.</p> <p>Flexibilisierung von Arbeitsort und Arbeitszeit in den dm-dialogica der dm-Gruppe.</p> <p>Attraktives Angebot an Zusatzleistungen und Corporate Benefits.</p>
<p>Wir legen großen Wert auf die Einbeziehung unserer Mitarbeitenden, setzen uns für die Stärkung des sozialen Dialogs mit ihnen ein und entwickeln diesen fortlaufend weiter.</p>	<p>Einführung systematischer Befragungen der Mitarbeitenden in der dm-Gruppe als Grundlage zur Optimierung der Arbeitsbedingungen.</p> <p>Einbezug von Mitarbeitenden in Organisationsentwicklungen.</p> <p>Regelmäßige Betriebsversammlungen zur Information bei dm-Deutschland.</p>
<p>Unser Ziel ist es, eine gesundheitsfördernde Kultur zu etablieren, indem wir das Bewusstsein und die Kompetenz für Gesundheit und Arbeitssicherheit in unserer Arbeitsgemeinschaft nachhaltig stärken.</p>	<p>Durchführung der internationalen Gesundheitswochen im Jahr 2023 für alle Mitarbeitenden sowie der mentalen Gesundheitswochen im Jahr 2024 bei dm-Deutschland.</p> <p>Weiterentwicklung von internen und externen Angeboten, die bedarfs- und zielgruppengerechte Gesundheitsangebote umfassen.</p> <p>Gesundheitsbotschafter in den dm-Märkten und Analyse zu Gesundheitsmultiplikatoren in der Arbeitsgemeinschaft von dm-Deutschland.</p> <p>Erhebung und Monitoring von Daten zum Aufzeigen von Entwicklungen und Bedarfen zur Verbesserung der Gesundheit und Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden; bei dm-Deutschland Abbildung im jährlichen Gesundheitsbericht.</p> <p>Erweiterung der Bekanntheit des vielfältigen Gesundheitsangebots durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen.</p>

Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeitenden

Ziele	Maßnahmen
<p>Unser Ziel ist es, die menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten gegenüber unseren Mitarbeitenden zu sichern, um eine lebenswerte Zukunft zu garantieren.</p>	<p>Schulungen für Mitarbeitende zur Einhaltung von Menschenrechten und damit einhergehenden Sorgfaltspflichten.</p>
<p>Wir möchten die Datensicherheit unserer Mitarbeitenden im hohen Maß garantieren und setzen uns fortlaufend mit der Weiterentwicklung des Datenschutzes auseinander.</p>	<p>Kontinuierliche Weiterentwicklung der Integritäts- und Datenschutzthemen.</p> <p>Etablierung und kontinuierliche Weiterentwicklung eines Datenschutz-Management-Systems.</p> <p>Weiterentwicklung des Schulungskonzepts für Mitarbeitende.</p> <p>Umsetzung von Betroffenenrechten als Verantwortliche in der dm-Gruppe.</p>

Einander als Mensch begegnen - Anerkennung der Individualität und Stärkung von Chancengleichheit

Ziele	Maßnahmen
<p>Wir möchten unsere Dialogische Unternehmenskultur weiterhin fest verankern und wertschätzende Maßnahmen und kommunikative Impulse auf der Mitarbeitendenreise gestalten.</p>	<p>Aktualisierung der bestehenden Lernangebote in der dm-Lernwelt, um allen Mitarbeitenden in der dm-Gruppe die Möglichkeit zu geben, die Grundlagen zu verstehen und Dialogische Unternehmenskultur zu kultivieren.</p>
	<p>Gestaltung des Buches „Hier bin ich Mensch – Impulse zur Unternehmensphilosophie“ für alle Mitarbeitenden bei dm-Deutschland mit wertvollen Impulsen zur Unternehmenskultur.</p>
	<p>Verlebendigung und Einwurzelung unserer Unternehmenskultur durch kommunikative Begleitung auf der gesamten Mitarbeitendenreise in der dm-Gruppe.</p>
	<p>Verlebendigung der Kultur durch die Ausarbeitung eines Kreativkonzepts mit einzelnen Maßnahmen im Rahmen der digitalen Initiative „Arbeit anders leben“ zur Gewinnung und Verbindung von Mitarbeitenden in der dm-Teilgruppe Österreich.</p>

Einander als Mensch begegnen – Anerkennung der Individualität und Stärkung von Chancengleichheit

Ziele	Maßnahmen
Wir möchten das wertschätzende Miteinander pflegen, in dem Inklusion und Diversität als bereichernd empfunden werden, und somit Vielfalt und Chancengleichheit bei uns erlebbar machen.	Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ im Jahr 2021 bei dm-Deutschland. Entwicklung eines Grundhaltungskonzepts für Vielfalt in der dm-Teilgruppe Österreich. Aktualisierung der bestehenden Lernangebote in der dm-Lernwelt. Einführung von Vertrauenspersonen („Ombudsmännern/-frauen“) bei Diskriminierung und anderen Fällen von Ungleichbehandlung bei dm-Slowakei, dm-Slowenien, dm-Tschechien. Schwerbehindertenvertretung und Inklusionsbeauftragte in der Arbeitsgemeinschaft bei dm-Deutschland. Einrichtung einer Meldestelle nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz zur Meldung von Diskriminierung und anderen Fällen von Ungleichbehandlung bei dm-Deutschland. Maßgeschneideter Sprachkurs für die Bedürfnisse und Anforderungen im Verteilzentrum Waghäusel bei dm-Deutschland sowie Förderung der Sprachkompetenz in der dm-Teilgruppe Österreich. Prüfung von neuen niederschwelligen Bewerbungsmöglichkeiten bei dm-Deutschland. Verfeinerung und stetige Optimierung des Onboarding-Konzepts.

Stärkung der Aus- und Weiterbildungskultur

Ziele	Maßnahmen
Unser Ziel ist es, fortlaufend wachsam gegenüber den Bedürfnissen der Menschen zu sein und eine differenzierte, zu unserer Kultur passende Ausbildung zu gestalten.	Stetige Entwicklung der Ausbildungs- und Studienkonzepte für die Kompetenzen der Zukunft. Bereitstellung einer Übernahme- beziehungsweise Weiterbeschäftigtestrategie für die Lehrlinge in den Regionen bei dm-Deutschland. Kontinuierliche Weiterentwicklung einer zukunftssicheren Ausbildungsstrategie bei dm-Deutschland.

Stärkung der Aus- und Weiterbildungskultur

Ziele	Maßnahmen
<p>Wir möchten Lernangebote weiterentwickeln und „stetiges Lernen“ und Nutzung generativer KI-Technologien bei unseren Mitarbeitenden fördern, um eine lernfreudige Haltung zu kultivieren.</p>	<p>Anbieten regelmäßiger Impulse und Denkanstöße zum Thema Zukunfts-fähigkeit in der dm-Gruppe.</p> <p>Formate und Tools zur Förderung des Lernens.</p> <p>Zielgruppenspezifische Erweiterung der (Lern-)Angebote.</p> <p>Erhöhen der Nutzerfreundlichkeit der dm-Lernwelt.</p> <p>Ausbau und Weiterentwicklung digitaler Lernangebote.</p> <p>Vielfältige Impulse unter dem Motto #neverpromptalone durch Prompting-Tipps und -Tricks, Abhalten von Workshops und Experten-Talks, Hackathons und „KI-Lunch & Learn“ in der dm-Gruppe.</p> <p>Analyse und Forschung an KI- und Automatisierungspotenzialen in der dm-Lernwelt.</p> <p>Veränderungsbegleitung und Befähigungs-konzept zur Nutzung generativer KI.</p> <p>Gestaltung eines strategischen Weiterbildungsangebots in der Teilgruppe dm-Österreich.</p>
<p>Wir möchten in die Entwicklung unserer Stärken und Talente investieren, um auch weiterhin auf neue Gegebenheiten optimal reagieren zu können und unsere Führungs-kräfte zu befähigen, ihre Mitarbeitenden gut im Sinne unserer Unternehmenskultur zu begleiten.</p>	<p>Einführung eines Konzepts für Talententwick-lung, zur Rahmengabe von Weiterentwick-lungsmöglichkeiten und zur Sicherstellung der Chancengleichheit in der dm-Gruppe.</p> <p>Ausbau eines „Talentrelationshipmanagement“ (nachhaltige Talente-verbindung) in der dm-Teilgruppe Österreich.</p> <p>Ausbau und Sicherstellung der Angebote für Führungskräfte bei dm-Deutschland.</p> <p>Sicherstellung eines strategischen Weiter-bildungs- und Entwicklungsangebots für Führungskräfte in der dm-Teilgruppe Österreich.</p>

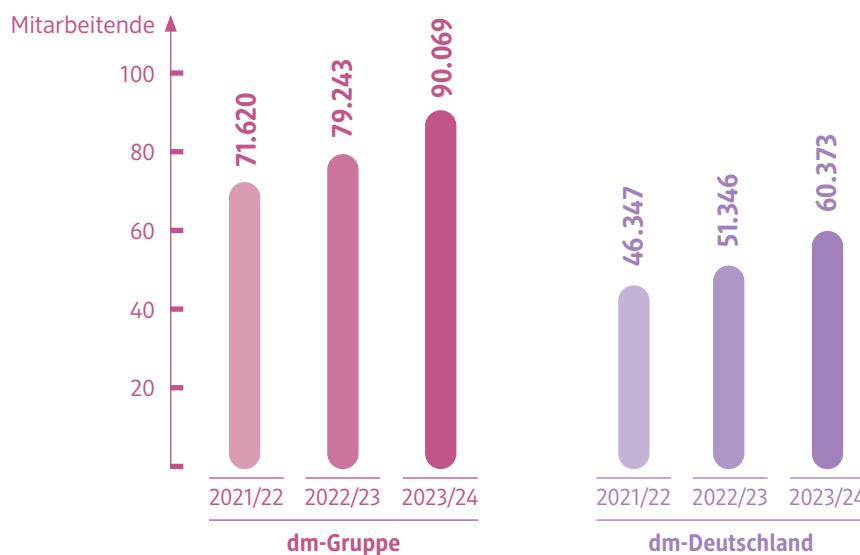
Arbeitsplätze ganzheitlich gestalten

In unserer Arbeitsgemeinschaft arbeiten unternehmensweit 90.069 Menschen (Stand 30.09.2024). Hinter dieser Zahl stehen Personen – Individuen mit ihren persönlichen Bedürfnissen und Anforderungen, die wir berücksichtigen möchten. Auch sind uns eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und stabile Verbindungen zu unseren Mitarbeitenden wichtig. Aus diesem Grund gibt es bei uns hauptsächlich unbefristete Verträge: Mehr als 78 Prozent unserer Mitarbeitenden sind unbefristet bei uns beschäftigt, rund sechs Prozent sind über ein Ausbildungsvorverhältnis mit uns verbunden und 15 Prozent sind befristet angestellt.

Ein angemessenes Einkommen ist die Grundlage für ein vertrauensvolles und anerkennendes Arbeitsverhältnis. Die Vergütung bei uns berücksichtigt alle regulatorischen Anforderungen und

wird regelmäßig auf Übereinstimmung mit länderspezifischen, gesetzlichen, tariflichen sowie internen Vorschriften überprüft und bei Bedarf angepasst. Vergleichbare Aufgaben werden gleich vergütet, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, sexueller Orientierung, Weltanschauung, Religion oder Behinderungen. Dies gilt für alle Ebenen und Positionen und ist in unserer Einkommensordnung festgehalten. Existiert in einem Land ein gesetzlicher Mindestlohn, so stellt dieser selbstverständlich die Untergrenze der Vergütung dar. Teilweise haben wir einen länderspezifischen „dm-Mindestlohn“ definiert, der über dem gesetzlichen liegt und dann in diesem Land die Untergrenze für die Vergütung darstellt (Beispiel Deutschland: Der gesetzliche Mindestlohn liegt Stand 01. Januar 2024 bei 12,41 Euro, der dm-Mindestlohn bei 14,00 Euro).

Diagramm 4.1: Entwicklung unserer Mitarbeitenden



Im Geschäftsjahr 2023/24 stellten wir mehr als 10.000 Menschen in der dm-Gruppe ein.

In Deutschland sichern wir allen Mitarbeitenden (außer den Leitenden) einzelnvertraglich die Tarifvertraglichen Leistungen des jeweiligen Tarifgebietes zu, das heißt, auch ohne Mitgliedschaft in einem Verband oder der Gewerkschaft stellen die in den Tarifverträgen vereinbarten Leistungen das Mindestmaß für unsere Mitarbeitenden sicher – in den meisten Fällen liegen die Leistungen über dem in den Tarifverträgen Vereinbarten.

Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu fördern liegt auch in unserer Verantwortung.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist ein wichtiges Bedürfnis unserer Mitarbeitenden, dem wir durch das Angebot an Teilzeit sowie die flexible Arbeitszeitgestaltung Rechnung tragen. Lässt es die Aufgabe zu, gibt es zudem die Möglichkeit, mobil zu arbeiten. Für wichtige Familienereignisse wie die Geburt eines Kindes oder den ersten Schultag haben unsere Mitarbeitenden in mehreren dm-Ländern die Möglichkeit, sich eine zusätzliche Auszeit zu nehmen – beispielsweise in dm-Kroatien, dm-Rumänien, dm-Slowenien, dm-Serbien und dm-Nordmazedonien.

Um Arbeitsplätze zukunftsfähig gestalten zu können und den sozialen Dialog zu stärken, ist es notwendig, die Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen unserer Mitarbeitenden zu kennen und zu berücksichtigen. Hierzu führen wir regelmäßig und systematisch Befragungen bei Mitarbeitenden in dm-Deutschland und in den jeweiligen Ländern der dm-Teilgruppe Österreich-durch. Die gesetzlichen Anforderungen der EU-Mitgliedstaaten bilden die Grundlage für die Sicherstellung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen. Kollektivverhandlungen werden in den dm-Ländern Deutschland, Österreich, Slowenien, Rumänien und

Italien durchgeführt. Durch die Vertretung der Mitarbeitenden in Betriebsräten und in Aufsichtsräten sind unsere Mitarbeitenden an wichtigen Unternehmensentscheidungen beteiligt und können ihre Interessen direkt einbringen – in dm-Deutschland und dm-Österreich werden diese alle vier Jahre von den Mitarbeitenden gewählt.

Die Gesundheitskompetenz unserer Mitarbeitenden und die Arbeitssicherheitskultur in der Arbeitsgemeinschaft stärken wir aktiv, indem wir die Wichtigkeit des Themas hervorheben. Daher beschäftigen wir uns mit einem zukunftsorientierten und nachhaltigen Gesundheitsmanagement, das die Arbeitsfähigkeit unserer Mitarbeitenden sowie die Arbeitsgemeinschaftsmarke stärkt. Die Gesundheit betrachten wir dabei ganzheitlich in körperlichen, sozialen und mentalen Dimensionen. Zur Gesundheitshaltung stehen unseren Mitarbeitenden individuelle Beratungsmöglichkeiten, Coachings, Workshops sowie Seminare zur Verfügung.

Im Jahr 2023 führten wir für unsere Mitarbeitenden erstmalig eine dreiwöchige „Internationale Gesundheitswoche“ durch, mit Impulsen und Maßnahmen rund um das Thema mentale, körperliche und soziale Gesundheit. Spannende Vorträge und eine Bewegungs-Challenge rundeten das Angebot ab. Die große Zustimmung hat uns darin bestärkt, bei dm-Deutschland im Herbst 2024 ein weiteres Format anzubieten, diesmal in kleinerer Form und mit dem Schwerpunkt mentale Gesundheit.

In der dm-Teilgruppe Österreich identifizieren wir im Rahmen der inter-

Befragungen



ermöglichen es uns, die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Mitarbeitenden besser zu verstehen und einzuschätzen.

nationalen Gesundheitsstrategie für jedes Geschäftsjahr Themenschwerpunkte, die im Rahmen von internationalen Gesundheitsimpulsen thematisiert werden. Dafür werden gesundheitsfördernde Maßnahmen entwickelt, die auf die spezifischen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden in den verschiedenen Ländern abgestimmt sind.

Den in dm-Deutschland jährlich erscheinenden Gesundheitsbericht nutzen wir, um ein Bild der Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu erhalten. Er zeigt Entwicklungen und Bedarfe zur Verbesserung der Gesundheit und Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden auf. Erhoben werden Daten zur Struktur und Fluktuation der Mitarbeitenden und zur Arbeitsunfähigkeit. Positive wie negative Entwicklungen können wir damit frühzeitig erkennen und entsprechende Schritte oder Gegenmaßnahmen einleiten. Die Ergebnisse nutzen wir, um Austausch, Bewusstseinsbildung und präventives Handeln zu fördern sowie entsprechende präventive Angebote zu konzipieren. In den Ländern der dm-Teilgruppe Österreich beziehen wir uns bei der Einführung von Maßnahmen zur Unterstützung der Gesundheit unserer Mitarbeitenden und zur Prävention auf in ähnlicher Weise intern gesammelte und ausgewertete Daten.

Die Einhaltung der Menschenrechte ist für uns obligatorisch - das gilt selbstverständlich auch für den eigenen Geschäftsbereich. Mit dem Bekenntnis zu Vielfalt stehen wir für Toleranz und die Begegnung auf Augenhöhe. Das möchten wir durch unsere Unternehmensphilosophie leben: „Wir wollen allen Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, gemeinsam voneinander zu lernen, einander als Menschen zu begegnen und die Individualität des anderen anzuerkennen.“ Um das interne Bewusstsein für die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht im eigenen Tätigkeitsbereich zu erhöhen, stehen den Mitarbeitenden entsprechende Online- und Präsenzschulungen zur Verfügung, die je nach Beschäftigungsbereich verpflichtend sind.



Die Gesundheitswochen boten 2023 für unsere Mitarbeitenden in der dm-Gruppe ein vielfältiges Programm.

Wir legen großen Wert auf den Schutz der Daten unserer Mitarbeitenden und verfolgen daher mehrere strategische Maßnahmen. Zunächst fordern wir die kontinuierliche Weiterentwicklung der Integritäts- und Datenschutzthemen, um sicherzustellen, dass wir stets den aktuellen rechtlichen Anforderungen entsprechen. Zudem haben wir ein Datenschutz-Management-System etabliert, das kontinuierlich weiterentwickelt wird, um die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen zu optimieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Weiterentwicklung des Schulungskonzepts für Mitarbeitende, das darauf abzielt, das Bewusstsein für Datenschutz und Datensicherheit zu stärken. Schließlich setzen wir die Betroffenenrechte als Verantwortliche in der gesamten dm-Gruppe konsequent um, um die Rechte unserer Mitarbeitenden zu wahren und einen transparenten Umgang mit ihren Daten zu gewährleisten.

Dialogische Unternehmenskultur (er)leben und Chancengleichheit fördern

Menschen aus über 140 Nationen arbeiten innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft. Für die Gestaltung eines wertschätzenden Miteinanders, bei dem Diversität und Inklusion als bereichernd empfunden werden, ist jede und jeder Einzelne gefragt. Grundlage dafür bietet unsere Unternehmensphilosophie. Damit aus dieser eine lebendige Dialogische Unternehmenskultur entsteht, unterstützen wir unsere Mitarbeitenden zielgruppenspezifisch durch verschiedene Aus- und Weiterbildungen. Mitarbeitende aus den dm-Märkten können das Thema Dialogische Unternehmenskultur beispielsweise im Rahmen von themenspezifischen Gebietsarbeitstagen erkunden. Angehenden Führungskräften stehen Angebote zur Verfügung, um eine Dialogische Führung alltagsnah kennenzulernen und für ihre Mitarbeitenden erfahrbar zu machen. In der dm-Teilgruppe Österreich unterstützt ein Netzwerk an Botschaftern dabei, die Zusammenarbeit im Sinne der Dialogischen Unternehmenskultur über die Landesgrenzen hinweg zu kultivieren, zu etablieren und zu leben.



Idee
und Kern unserer
Dialogischen
Unternehmenskultur
hier erfahren.

Mehr als 2.200 Menschen mit einer Schwerbehinderung arbeiten bei uns in der dm-Gruppe. Bei der Bildung eines sicheren und inklusiven Arbeitsumfeldes bemühen wir uns, ihre individuellen Bedürfnisse zu berücksichtigen. Bei dm-Deutschland werden sie zum Beispiel von gewählten Vertrauenspersonen im Rahmen der Schwerbehindertenvertretung unterstützt. Die Ansprechpartner helfen konkret, wenn es um das Aus-

füllen von Anträgen geht, und vertreten grundsätzlich die Interessen ihrer Kolleginnen und Kollegen innerhalb unserer Arbeitsgemeinschaft.

Darüber hinaus erhalten Mitarbeiter mit Behinderungen bei dm-Österreich und dm-Rumänien zusätzliche Urlaubstage und bei dm-Slowakei vier Mal im Jahr einen zusätzlichen Benefit in Form eines Kredits, der in Gutscheine zu bestimmten Gesunderhaltungsmaßnahmen umgewandelt werden kann.

Diversität und Inklusion empfinden wir als Bereicherung für unsere Arbeitsgemeinschaft.

Bereits 2021 hat dm-Deutschland die „Charta der Vielfalt“ unterschrieben – eine Initiative von Unternehmen 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 Mitarbeitenden Wertschätzung erfahren.

Im Geschäftsjahr 2024/25 möchten wir uns in der dm-Teilgruppe Österreich auf die Integration der Themen Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion in die Arbeitsprozesse und Kultur innerhalb der internationalen dm-Arbeitsgemeinschaft konzentrieren. Unser Ziel ist es, einen gemeinsamen Rahmen und Werte zu schaffen, die ein inklusives Arbeitsumfeld fördern, in dem jede und jeder

Mitarbeitende geschätzt wird. Wir planen, ein international gültiges Grundkonzept zu entwickeln, das als Leitfaden für zukünftige Aktivitäten dient und strategische Harmonie im Umgang mit Vielfalt sicherstellt. Gleichzeitig identifizieren wir Bereiche, in denen Verbesserungen und Maßnahmen zur Unterstützung der Vielfalt implementiert werden können, wobei wir das Gleichgewicht zwischen Harmonisierung und Individualität in den einzelnen Ländern wahren.

Bei Hinweisen auf unethisches oder betrügerisches Verhalten, unlautere Praktiken oder Probleme bei Konfliktlösungen können sich unsere Mitarbeitenden an ihre fachlichen oder disziplinaren Mitarbeitendenverantwortungen wenden. In dm-Slowakei, dm-Slowenien und dm-Tschechien haben die Mitarbeitenden zudem die Möglichkeit, sich direkt an ihre Ombudsperson zu wenden. Möchten die Mitarbeitenden den Hinweis anonym melden, steht ihnen gruppenweit das dm-Meldesystem zur Verfügung. (Für weitere Informationen zum Meldesystem siehe Unterkapitel „Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten“.)

Wir möchten allen Mitarbeitenden helfen, Umfang und Struktur unseres Unternehmens zu erkennen, und jeder und jedem die Gewissheit geben, in ihrer oder seiner Aufgabe objektiv wahrgenommen zu werden. Außerdem ist uns besonders wichtig, dass Mitarbeitende gut in unserer Arbeitsgemeinschaft ankommen können – denn am Anfang gibt es viele Schlüsselmomente entlang der Mitarbeitendenreise. Damit dies gelingt

und für unsere neuen Mitarbeitenden von Beginn an erlebbar wird, optimieren wir stetig unsere Onboarding-Konzepte. Zudem werden neue Mitarbeitende individuell durch ihre Mitarbeitendenverantwortlichen sowie Kolleginnen und Kollegen begleitet, die als Paten, Mentoren oder Coaches fungieren und ein sanftes Ankommen ermöglichen. Unterstützt wird die Einarbeitung durch Einarbeitungspläne sowie unternehmensweite und digitale Lernangebote. Im Rahmen des kulturellen Onboardings erhalten alle neuen Mitarbeitenden einen ersten Einblick in die Werte und Ziele unseres Unternehmens und lernen die Dialogische Unternehmenskultur kennen.

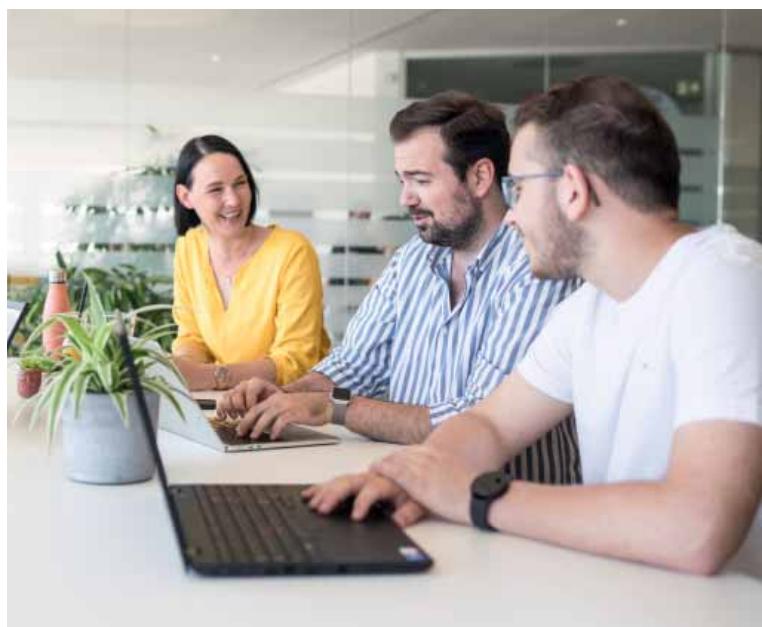
Durch die Förderung der Gesprächs-, Frage- und Bewertungskompetenz im Auswahlprozess neuer Mitarbeiter möchten wir in der dm-Teilgruppe Österreich eine transparente und zukunftsfähige Auswahlkultur im dm-Recruiting schaffen. Die Mitarbeitendenverantwortlichen sollen in ihrer Entscheidungsfindung gestärkt werden. Unser Ziel ist es, unbewusste Vorbehalte zu minimieren und die Gleichbehandlung aller Bewerbenden zu fördern, was zu einem inklusiveren Arbeitsumfeld sowie langfristiger Beschäftigung beiträgt.

Wir möchten,
dass sich jede
und jeder
individuell
einbringen,
entfalten und
die Gemein-
schaft voran-
bringen kann.

10.000

neue Mitarbeitende

durften wir im Geschäftsjahr
2023/24 in unserer Arbeitsge-
meinschaft begrüßen.



Facettenreiche Aus- und Weiterbildung anbieten

Selbst auszubilden ist für uns schon immer von großer Bedeutung, um die Arbeitsgemeinschaft durch qualifizierte Fachkräfte agil zu halten. Derzeit lernen rund 5.560 Lehrlinge bei uns. Die duale Ausbildung ist in den Ländern Deutschland, Österreich, Slowakei, Italien, Ungarn, Slowenien, Tschechien und Bulgarien etabliert.

Aufgaben aktiv angehen und dabei Erfahrungen sammeln – das ist die Idee, die unserem Ausbildungskonzept zugrunde liegt. In dm-Deutschland, dm-Österreich und dm-Slowakei haben wir spezielle Ausbildungskonzepte entwickelt, um unsere Lehrlinge auf ihrem Weg in die Zukunft sinnvoll zu begleiten und eine lernfreudige Haltung zu kultivieren. Die Ausbildung soll den Ansprüchen der nachwachsenden

Generationen gerecht werden und gleichzeitig die zukünftigen Bedarfe unseres Unternehmens berücksichtigen.

Neben der Ausbildung in den Bereichen Drogerie und Verkauf und dem dualen BWL-Studium stehen in Deutschland Berufe aus kaufmännischen Bereichen sowie IT und Logistik zur Auswahl. Theorie und Praxis greifen perfekt ineinander, da wir den engen Austausch mit Berufs- und Hochschulen pflegen. Neben den fachlichen fördern wir auch die sozialen und persönlichen Kompetenzen unserer Lehrlinge – vor allem durch das selbstverantwortliche Lernen am Lernort. In der dm-Teilgruppe Österreich bieten wir eine duale Ausbildung in den Berufsfeldern Drogerie, Friseur, Kosmetik und Fußpflege sowie Büromanagement, Logistik und Spedition, IT, Finanz- und Rechnungswesen, Verkauf und Handel an. Neben der dualen Ausbildung können



Unsere Zusammenarbeit lebt von konstruktivem Miteinander, Offenheit für neue Ideen und Umsetzungsorientierung.

Schülerinnen und Schüler sowie Studierende auch Praktika bei uns absolvieren.

Bei dm-Slowakei arbeiten wir zudem mit der gemeinnützigen Organisation „Mensch in Not“ zusammen. Ziel des gemeinsamen Projektes ist es, junge Menschen aus marginalisierten Gruppen die duale Ausbildung im Bereich Verkauf zu ermöglichen. Es gleicht soziale Unterschiede aus und schafft die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Bestehen der Sekundarschule sowie die anschließende Integration in das Berufsleben.

Um den Lernprozess all unserer Mitarbeitenden zu fördern, werden sie auf ihrem Lernweg von ihren Kolleginnen und Kollegen individuell begleitet. Die eigenen Lernziele und der damit verbundene Weiterbildungsbedarf werden zwischen den Mitarbeitenden und ihren Führungskräften im Rahmen des jährlichen Entwicklungsgesprächs ermittelt. Die Mitarbeitendenverantwortlichen unterstützen ihre Mitarbeitenden dabei, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln und die gelernten Inhalte erfolgreich in der Praxis umzusetzen.

Unsere Weiterbildungsangebote entwickeln wir ständig weiter.

In der gesamten dm-Gruppe verfolgen wir das Anliegen, bei unseren Kolleginnen und Kollegen ein tiefgreifendes Verständnis für ökologische und soziale Herausforderungen sowie deren Relevanz für zukunftsfähiges Handeln zu verankern. Relevantes Wissen unterstützt uns dabei, langfristig ein verantwortungsvolles Sortiment zu gestalten und mit unseren Partnern sowie Kundinnen und Kunden in einen zukunftsweisenden Dialog zu treten. Aus diesem Grund entwickeln wir kontinuierlich unsere Weiter-



bildungsformate zu diesen Themen fort. Im Geschäftsjahr 2023/24 setzten wir beispielsweise länderübergreifende Sortimentsworkshops um und tauschten uns mit allen Sortimentsteams zu wesentlichen Themen einer zukunftsfähigen, verantwortungsvollen Sortimentsgestaltung aus. In der dm-Teilgruppe Österreich bieten wir unseren Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, ihre Fachkompetenz durch qualifizierte Ausbildungsprogramme im Bereich Handel zu ergänzen.

Wir bieten unseren Mitarbeitenden Frei-, Lern- und Entwicklungsräume, um selbstbestimmt und verantwortungsvoll handeln zu können.

5.560
Lehrlinge
sind bei uns in der Ausbildung.



Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist uns wichtig.

Der gesamte Unterricht ist stets mit dem dm-Sortiment und einer hochwertigen Beratung von Kundinnen und Kunden verknüpft.

In der dm-Lernwelt stehen zahlreiche digitale Lernweltmodule in den unterschiedlichen Landessprachen zur Verfügung. In allen dm-Ländern ist die digitale Lernplattform etabliert, in der digitale und Präsenzlernangebote in vielfältigen Formaten miteinander verbunden werden. Das digitale Lernen ermöglicht es unseren Mitarbeitenden, zeit- und ortsunabhängig über ihr Smartphone oder auch über den PC an verschiedenen Lernangeboten teilzunehmen. Ebenso können sie Präsenzseminare direkt über die dm-Lernwelt buchen. Vielfältige Impulse zum Lerntransfer sollen Anlass dafür sein, die Erkenntnisse aus

Lernangeboten und Seminaren in den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen des eigenen Arbeitsumfelds einfließen zu lassen.

Aktuell stehen unseren Mitarbeitenden je nach Land bis zu 300 Lernmöglichkeiten zur Verfügung, die wir systematisch erweitern und regelmäßig aktualisieren. Dabei orientieren wir uns am Lernbedarf und an den sich wandelnden Bedürfnissen unserer Mitarbeitenden. In den vergangenen beiden Geschäftsjahren 2022/23 und 2023/24 setzten wir unter anderem neue Lernangebote zu den Themen „dmGPT – Unser digitaler Helfer“, „eCommerce-Logistik: Der Online-Handel im Fokus“, „Express-Lieferung“, „Demeter-Botschafter:in“ sowie zum „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz“ um. Bestehende digitale

Lernangebote wie beispielsweise „Alles rund um die Entsorgung und Wertstoffe“ und „Datenschutz und IT-Sicherheit“ erhielten umfangreiche Updates. Zusätzlich zu den nationalen Lernangeboten bietet der Unternehmensbereich Mitarbeiter, Fachbereich Kultur und Entwicklung seit dem Geschäftsjahr 2023/24 länderübergreifende Weiterbildungen an, beispielsweise zu Projektmanagement, Change-Management, Geschäftsprozessmanagement, Organisationsentwicklung oder interkultureller Zusammenarbeit. Ziel ist es, Synergien in der dm-Teilgruppe Österreich zu schaffen und uns für die Zukunft gut aufzustellen.

Die Talententwicklung sehen wir als einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Arbeitsgemeinschaft. Wenn wir in die Entwicklung unserer Stärken und Talente investieren, können wir uns auch weiterhin auf neue Gegebenheiten einstellen, Innovationen sinnvoll nutzen und dem Fachkräftemangel begegnen. Talent bedeutet bei uns, dass Leidenschaft, Kompetenzen und der Bedarf der Arbeitsgemeinschaft zusammenkommen. Alle Mitarbeitenden haben somit die Möglichkeit, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln und ihre Stärken im Sinne unserer Arbeitsgemeinschaft einzubringen.

300

Lernmöglichkeiten

stehen unseren Mitarbeitenden in der dm-Lernwelt zur Verfügung.

In unserer Arbeitsgemeinschaft eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, Führungs- und Mitarbeitendenverantwortung zu übernehmen. Unsere Führungskräfte können aus einem kontinuierlich weiterentwickelten Katalog an Lernangeboten wählen, um ihre Führungskompetenzen zu erweitern, ihr Potenzial zu entfalten und Begegnungen mit sich selbst und anderen zu erfahren. Die dm-Teilgruppe Österreich arbeitet derzeit an einem strategischen Weiterbildungs- und Entwicklungskonzept für Führungskräfte, das sich an den Anforderungen und (Zukunfts-)kompetenzen von Führenden in einem discountierenden Drogeriefachmarkt, der Unternehmenskultur, der Profilierungsstrategie und den Willensbekundungen orientiert.

Über die personalisierte dm-Lernwelt können unsere Mitarbeitenden zeit- und ortsunabhängig an den Lernangeboten teilnehmen.



Wesentliche Kennzahlen im Überblick



Tabelle 4.1: Entwicklung der Anzahl unserer Mitarbeitenden

Geschäftsjahr	dm-Gruppe		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Anzahl Mitarbeitende	74.021	84.409	47.299	55.880
Anzahl Mitarbeitende in Ausbildung	5.222	5.660	4.047	4.493
Gesamt*	79.243	90.069	51.346	60.373

* Stand 30.09.2024. Die Berechnungsgrundlage für den vorliegenden Bericht bezieht sich auf alle Dienstverhältnisse und somit aktive und ruhende Mitarbeitende. (Genereller Hinweis, der für alle Tabellen gilt.)

Tabelle 4.2: Mitarbeitende nach Vertragsart und Geschlecht

Geschäftsjahr	dm-Gruppe		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Unbefristet	63.804	70.586	39.207	44.454
weiblich	56.183	61.938	33.987	38.434
männlich	7.616	8.638	5.215	6.010
divers*	5	10	5	10
Befristung	10.287	13.923	8.162	11.526
weiblich	8.853	11.798	6.938	9.684
männlich	1.428	2.113	1.218	1.830
divers*	6	12	6	12

* Mitarbeitende ohne Angabe eines Geschlechts enthalten.

Geschäftsjahr	dm-Gruppe		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Ausbildung **	5.152	5.560	3.977	4.393
weiblich	4.622	5.021	3.552	3.940
männlich	525	526	420	440
divers*	5	13	5	13

* Mitarbeitende ohne Angabe eines Geschlechts enthalten.

** Mitarbeitende in Ausbildung ohne Praktikantinnen und Praktikanten, sowie Werkstudierende in dm-Deutschland.

Tabelle 4.3: Mitarbeitende nach Beschäftigungsverhältnis und Geschlecht

Geschäftsjahr	dm-Gruppe		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Vollzeit	24.551	26.039	11.062	11.349
weiblich	18.810	19.922	7.531	7.684
männlich	5.741	6.117	3.531	3.665
divers*	0	0	0	0
Teilzeit	49.540	58.470	36.307	44.631
weiblich	46.226	53.814	33.394	40.434
männlich	3.303	4.634	2.902	4.175
divers*	11	22	11	22
in Ausbildung **	5.152	5.560	3.977	4.393
weiblich	4.622	5.021	3.552	3.940
männlich	525	526	420	440
divers*	5	13	5	13

* Mitarbeitende ohne Angabe eines Geschlechts enthalten.

** Mitarbeitende in Ausbildung ohne Praktikantinnen und Praktikanten, sowie Werkstudierende in dm-Deutschland.



Tabelle 4.4: Anzahl an Mitarbeitenden nach Durchschnitt und in Vollzeitäquivalenten

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitenden	5.749	6.486	48.856	56.120
Anzahl an Mitarbeitenden in Vollzeitäquivalenten	53.674	57.578	31.336	33.902
Durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitenden in Vollzeitäquivalenten	3.861	4.152	29.926	32.190

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.5: Austritte

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Anzahl Austritte	16.683	20.292	11.027	14.226

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.6: Tarifvertragliche Abdeckung und Arbeitnehmervertretung der angestellten Mitarbeitenden

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Tarifvertragliche Abdeckung	78,6 %	79,6 %	100 %	100 %
davon EWR-Länder	82 %	83 %	100 %	100 %
davon Nicht-EWR-Länder	0 %	0 %	0 %	0 %
Abdeckung von Mitarbeiten-denvertretung	74,3 %	75,2 %	100 %	100 %

* ohne dm-Polen

EWR-Länder: dm-Bulgarien, dm-Deutschland, dm-Italien, dm-Kroatien, dm-Polen, dm-Rumänien, dm-Slowakei, dm-Slowenien, dm-Tschechien, dm-Ungarn und dm-Österreich

Nicht-EWR-Länder: dm-Bosnien und Herzegowina, dm-Serbien und dm-Nordmazedonien

Tabelle 4.7: Geschäftsführung

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Mitglieder der Geschäftsführung	71	74	8	8
Anzahl Frauen	34	36	1	1
Anzahl Männer	37	38	7	7
Anzahl divers	0	0	0	0
Prozentsatz Frauen	47,9 %	48,6 %	12,5 %	12,5 %
Prozentsatz Männer	52,1 %	51,4 %	87,5 %	87,5 %
Prozentsatz divers	0 %	0 %	0 %	0 %

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.8: Altersstruktur

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Mitarbeitende unter 30 Jahren	31,6 %	31,9 %	25,4 %	35,5 %
Mitarbeitende 30-50 Jahre	56,9 %	56,2 %	49,3 %	44,8 %
Mitarbeitende über 50 Jahre	11,5 %	11,9 %	25,3 %	19,8 %

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.9: Abdeckung der Mitarbeitenden durch gesetzlichen Mindestlohn

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Abdeckung durch Mindestlohn	100 %	100 %	100 %	100 %

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.10: Mitarbeitende mit Behinderungen und Gleichgestellte

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Mitarbeitende mit Behinderungen und Gleichgestellte	2.178	2.211	1.795	1.800
Mitarbeitende mit Behinderungen und Gleichgestellte in Prozent	1,5 %	1,5 %	3,5 %	3,0 %

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.11: Durchschnittliche Schulungsstunden der Mitarbeitenden

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Schulungsstunden pro Person pro Jahr	7,8	8,2	4,9	5,4

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.12: Arbeitssicherheit

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Abdeckung der Mitarbeiteren durch Arbeitsschutzsystem	100 %	100 %	100 %	100 %
Anzahl Todesfälle durch arbeitsbedingte Verletzungen	0	0	0	0
Anzahl meldepflichtiger Unfälle	655	957	331	596
Rate meldepflichtiger Unfälle je Tausend Mitarbeitende	7,9	7,8	10,8	11,0
Anzahl der Ausfalltage durch arbeitsbedingte Unfälle und Krankheiten	25.948	26.673	15.738	16.183

* ohne dm-Polen

Tabelle 4.13: Familiär bedingter (Sonder-)Urlaub

Geschäftsjahr	dm-Gruppe*		dm-Deutschland	
	2022/23	2023/24	2022/23	2023/24
Anspruch der Mitarbeitenden auf familiär bedingten (Sonder-)Urlaub	100 %	100 %	100 %	100 %
Mitarbeitende, die familiär bedingten (Sonder-)Urlaub wahrgenommen haben*	11,5 %	11,3 %	6,4 %	5,3 %
davon männlich**	0,8 %	0,6 %	-	-
davon weiblich**	10,3 %	11,8 %	-	-

* ohne dm-Polen

** ohne dm-Deutschland und dm-Polen

Ausgewählte Initiativen und Projekte



Beratung anders leben

Zur Unterstützung haben wir bei dm-Deutschland ein neues, umfassendes Blended-Learning-Angebot mit dem Titel „Beratung anders leben“ erarbeitet. Das Angebot umfasst digitale Lernformate, Präsenzveranstaltungen und Austauschmöglichkeiten. Durch den modularen Aufbau können die Lernenden flexibel und bedarfsorientiert an ihren individuellen Beratungsfähigkeiten arbeiten und wichtige Kompetenzen für die Zukunft (weiter-)entwickeln. Die inhaltlichen Schwerpunkte unseres Lernangebots liegen unter anderem auf der Bedeutung und den Werten der Kundenberatung bei dm sowie auf der Beratung im Kontext von Omnichannel-Retailing und digitalen Services. Mit praktischen Tipps und Empfehlungen gehen unsere Mitarbeitenden gestärkt in den Alltag.



Im Seminar „Beratung anders leben“ haben Mitarbeitende der dm-Märkte die Möglichkeit, neue Perspektiven in der Kundenberatung zu erlangen.

Bootcamp ZukunftsFähigkeit

Am digitalen Bootcamp ZukunftsFähigkeit haben im Geschäftsjahr 2023/24 mehr als 570 Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland sowie Nachhaltigkeitskolleginnen und -kollegen aus der dm-Teilgruppe Österreich teilgenommen. Ziel der Veranstaltung war es, unseren Mitarbeitenden Themen wie nachhaltiges Bauen, Kreislaufwirtschaft oder Menschenrechte über die gesamte dm-Gruppe hinweg näherzubringen. In mehr als 21 Vorträgen widmeten sich interne wie externe Expertinnen und Experten diesen Themen.

Ideenschmiede ZukunftsFähigkeit

Wir schmiedeten unsere Zukunft bei dm gemeinsam: So lautete das Motto der internationalen Ideenschmiede, bei der im Geschäftsjahr 2023/24 die Gesundheit der Mitarbeitenden im Fokus stand. Rund 250 inspirierende Ideen wurden im Zuge der „Internationalen Gesundheitswochen“ im Jahr 2023 eingereicht. Diese wertvollen Beiträge aus der Arbeitsgemeinschaft fließen in die Konzeption zukünftiger Gesundheitsangebote ein.

Abenteuer Weitblick – das Ausbildungskonzept von dm-Deutschland

Aufgaben aktiv angehen und dabei Erfahrungen sammeln, das ist die Idee, die unserem Ausbildungskonzept zugrunde liegt. Neben den fachlichen fördern wir dabei auch die sozialen und persönlichen Kompetenzen unserer Mitarbeitenden.

1. Abenteuer Zusammenarbeit

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.



Freude bei der Arbeit und ein starkes Miteinander werden in unserer Ausbildung erlebbar.

2. Abenteuer Handel

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. Abenteuer Kultur

Die „Abenteuer Kultur“ genannten Theaterworkshops sind Teil der Ausbildung aller Lehrlinge und Studierenden bei uns. An insgesamt acht Tagen inszeniert eine Gruppe ein Theaterstück, professionelle Künstlerinnen und Künstler begleiten diesen Prozess. Die kreative Arbeit fördert unter anderem den gemeinsamen Austausch und das Sich-Einlassen auf unbekannte Situationen.

4. Abenteuer Zukunft

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 erarbeiten sie dazu konkrete Ideen, wie sie Veränderungen bei diesem Thema herbeiführen könnten. Überzeugen ihre Ideen, können sie aktiv daran weiterarbeiten und diese umsetzen.

Auszubildende stärken ihre Persönlichkeitsentwicklung, indem sie auf der Bühne stehen und wertvolle Erfahrungen sammeln.

Im Rahmen der Ausbildung werden unsere Lehrlinge individuell gefördert und können ihren persönlichen Lernbedarf decken.



„future.zone“ – das neue Ausbildungsprogramm von dm-Österreich

Die „future.zone“ ist ein berufsübergreifendes und persönlichkeitsbildendes Ausbildungsangebot für alle Lehrlinge bei dm-Österreich. Die einzelnen Module sind flexibel und individuell, je nach Ausbildungsstand und aktuellem Lernbedarf, in der dm-Lernwelt buchbar.

„future.talent“

Willkommen bei dm. Verschiedene Maßnahmen unterstützen die Lehrlinge im ersten Ausbildungs(halb)jahr bei ihrem Ankommen und beim Kennenlernen von dm. Im Fokus steht zudem die Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Lehrling und Ausbildern.

„future.life“

Mehr vom Leben-Projekte. An diesen (Projekt)tagen können die Lehrlinge üben, ihre Komfortzone zu verlassen. Sie erhalten bei ihrem Einsatz für die Gesellschaft oder die Umwelt Bewusstsein und Sensibilisierung für ökologische

und soziale Themen und erlernen eine selbständige Arbeitsweise.

„future.art“

Kunst und Kultur. Workshops aus unterschiedlichen Kunstrichtungen stehen an verschiedenen Standorten zur Auswahl. Die Lehrlinge brauchen viel Mut und Offenheit, um sich auf die Themen und die Performance einzulassen. Die künstlerische Betätigung eröffnet einen anderen Zugang zu kognitiver Arbeit, beispielsweise das Finden kreativer Lösungswege, und fördert die Entwicklung des Wahrnehmungs- und Ausdrucksvermögens.

„future.competence“

Kompetenzen stärken. Die Kompetenzen der Zukunft sind vielfältig – so vielfältig wie der Entwicklungs- und Ausbildungsstand der Lehrlinge. Die Angebote stellen mit ihren konkreten Lernthemen eine wichtige Ergänzung zu den kompetenzübergreifenden Projekten dar.

Das Ausbildungsprogramm von dm-Slowakei

In der Slowakei beschäftigen wir uns bereits seit zwölf Jahren mit der dualen Ausbildung. Sich aktiv in Aufgaben einzubringen und dabei Erfahrungen zu sammeln, ist der Hauptgedanke des Ausbildungskonzepts, das wir in drei dualen Studiengängen umsetzen: Kaufmann/Kauffrau, Verkäufer/Verkäuferin für den Einzelhandel und Handelsakademie. Ein besonderes Anliegen ist uns dabei das erlebnisorientierte Lernen und die Fürsorge für die psychische Gesundheit unserer Lehrlinge. Durch den Workshop „Wie entwickle ich mein Selbst“ unterstützen wir sie beispielsweise darin, Emotionen zu erkennen, zu verstehen, was uns andere Menschen sagen, und zu begreifen, wie unsere Emotionen die Menschen um uns herum beeinflussen. Gleichzeitig fördern und bilden wir die Lehrlinge in den Schlüsselbereichen beruflicher und persönlicher Fähigkeiten weiter, insbesondere in den vier Kompetenzen Kommunikation, Zusammenarbeit, Kreativität und kritisches Denken. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der dualen Ausbildung ist die Nutzung verschiedener künstlerischer Formen im Rahmen der Entwicklung und Bildung.

Neben den fachlich notwendigen Kenntnissen in den jeweiligen Ausbildungen und Studiengängen legen wir während der Ausbildung einen Fokus auf das wertschätzende Miteinander. Zudem bieten wir die Chance zur künstlerischen und persönlichen Weiterentwicklung.



Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten

Die Arbeitsbedingungen und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden in den Wertschöpfungsketten von Unternehmen beeinflussen die Qualität und Zuverlässigkeit von Produkten, die am anderen Ende der Welt verkauft werden. Zudem trägt die Verantwortung von Unternehmen für faire Arbeitsbedingungen innerhalb seiner Wertschöpfungsketten zur positiven Reputation des Unternehmens bei und stärkt langfristige Partnerschaften.



Von der Haltung zur Handlung



Unsere Auswirkungen, Risiken und Chancen

Neben der Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden im eigenen Unternehmen (siehe Unterkapitel „Lebendige Arbeitsgemeinschaft“) setzen wir uns dafür ein, die Arbeitsbedingungen entlang unserer Wertschöpfungsketten zu verbessern, Menschenrechte und Rechte bei der Arbeit zu schützen und zu fördern sowie Verletzungen dieser Rechte zu verhindern.

Positiv wirkt sich unser langjähriges Engagement auf die Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort aus – beim Ursprung der Rohstoffe sowie in Produktionsstätten –, beispielsweise durch die Bereitstellung eines sicheren Arbeitsumfeldes und einen besseren Gesundheitsschutz. Potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen und Rechte bei der Arbeit entlang unserer vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten sind insbesondere im außereuropäischen Bereich höher. Dort wirken sich unzureichende Arbeitsbedingungen – wie lange Arbeitszeiten, die Nichtzahlung eines existenzsichernden Einkommens, unzureichender Gesundheits- und Infektionsschutz sowie Umweltverschmutzungen am oder in der Nähe des Arbeitsplatzes – direkt auf die Gesundheit der Mitarbeitenden aus. Im Bereich der sonstigen arbeitsbezogenen Rechte sind Menschenrechtsverletzungen in Zusammenhang mit Kinderarbeit und Zwangsarbeit möglich.

Eine Chance sehen wir in den langjährigen, vertrauensvollen Partnerschaften, auch um die potenziellen negativen Auswirkungen entsprechend zu adressieren.

Die enge persönliche Zusammenarbeit verbindet und bietet die Möglichkeit, unsere Werte vorzuleben, die Anforderungen des dm-Nachhaltigkeitskodex zu erläutern und Zertifizierungen entlang der Wertschöpfungsketten einzufordern. Darüber hinaus sehen wir eine Chance darin, die Anforderungen des fairen Handels zu erfüllen, da sich dies mittel- bis langfristig positiv auf unsere Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden sowie unsere Reputation insgesamt auswirkt.

Ein potenzielles Risiko ist für uns die mit der Nichteinhaltung von umwelt- oder menschenrechtsbezogenen Sorgfaltspflichten verbundene Verletzung unserer dm-Werte. Dies steht zum einen unserem Ansinnen, soziale Verantwortung auch entlang unserer Wertschöpfungsketten zu übernehmen, fundamental entgegen. Zum anderen können diesbezügliche Verstöße aufgrund der neuen europäischen Gesetzgebung zur Lieferkettenrichtlinie (Corporate Sustainability Due Diligence Directive – CSDDD) oder ein Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) auch finanzielle Auswirkungen nach sich ziehen. Zusätzlich birgt es ein Reputationsrisiko, weil potenziell Gesundheits- und Sicherheitsvorfälle bei Arbeitnehmenden in den Wertschöpfungsketten und die Verletzung von Arbeits- und Sozialstandards vorkommen könnten.

Unsere Herangehensweise: Strategie, Ziele und Maßnahmen

In Bezug auf den Wert von Menschenrechten haben wir eine klare Haltung: Wir tragen eine Mitverantwortung für die Menschen, die entlang unserer Wertschöpfungsketten für uns tätig sind.

Wir achten auf das Wohl der Menschen, die in unseren Wertschöpfungsketten arbeiten.

Einen Fokus legen wir dabei auf die Arbeits- und Produktionsbedingungen. Unter Berücksichtigung der international anerkannten Rahmenwerke ist es uns zudem wichtig, auch die kulturellen Identitäten sowie regionale Besonderheiten zu berücksichtigen. Gleches gilt auch für unsere nachgelagerten Wertschöpfungsketten.

Sicherung langfristiger und zukunftsfähiger Partnerschaften mit unmittelbaren Geschäftspartnern: Durch vertragliche Zusammenarbeit definieren und verankern wir unsere Anforderungen an Sozial- und Umweltstandards entlang unserer Wertschöpfungsketten. Dazu zählen der Nachhaltigkeitskodex der dm-Marken und die Ergänzungsvereinbarung im Rahmen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG).

Einhalten von Sorgfaltspflichten entlang der Wertschöpfungsketten: Die Achtung der Menschenrechte erwarten wir von unseren eigenen Mitarbeitenden genauso wie von allen unseren Partnern. Hier wesentlich zu betrachten sind Aspekte des An- und Abbaus von Rohstoffen, die wir

für unsere dm-Markenprodukte benötigen, sowie deren Herstellung. Unser Ziel ist es, unsere menschenrechtliche und umweltbezogene Verantwortung weiter zu forcieren und risikobasiert umzusetzen. Die umweltbezogenen Maßnahmen sind im Kapitel „Handeln im Einklang mit der Natur“ beschrieben.

Engagement am Ursprung: Unser Ziel ist es, die Rechte und Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden in den Wertschöpfungsketten direkt vor Ort zu stärken. Dafür beteiligen wir uns beispielsweise an Initiativen und konkreten Projekten, die die Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort verbessern.

Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zum Ursprung: Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden beim Produktkauf Transparenz über unsere Wertschöpfungsketten zur Verfügung stellen. Hierfür erweitern wir beispielsweise den „dm-Produktweg“, der die einzelnen Schritte zurück bis zum Ursprung der Rohstoffe eines Produkts abbildet, um zusätzliche Produkte.

Sicherung langfristiger und zukunftsfähiger Partnerschaften mit unmittelbaren Geschäftspartnern

Ziel	Maßnahmen
Bis Ende 2025 haben 100 Prozent der bestehenden Herstellpartner den Nachhaltigkeitskodex der dm-Marken unterzeichnet.	Nachhaltigkeitskodex als verbindlicher Bestandteil neuer dm-Marken-Lieferantenverträge. Verpflichtende Einbindung des Nachhaltigkeitskodex bei Vertragsaktualisierung von Altverträgen.

Einhalten von Sorgfaltspflichten entlang der Wertschöpfungsketten

Ziel	Maßnahmen
Wir möchten die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten entlang der Wertschöpfungsketten sicherstellen sowie den Prozess so transparent wie möglich gestalten.	Implementierung und Weiterentwicklung eines übergreifenden Risikomanagementsystems. Monitoring unmittelbarer Geschäftspartner hinsichtlich möglicher Risiken in den Wertschöpfungsketten und Durchführung von Wirksamkeitskontrollen. Durchführung von Präventions- und Abhilfemaßnahmen, um die Einhaltung von Menschenrechten entlang der Wertschöpfungsketten zu verbessern und Risiken zu minimieren. Etablierung anerkannter Sozialstandards als verpflichtender Bestandteil in Lieferantenverträgen für dm-Markenprodukte. Einsatz zertifizierter Rohstoffe gemäß unserer Rohstoff- und Markenstrategie (Fokus soziale Aspekte, zum Beispiel für Palm, Baumwolle, Kaffee, Kakao und Mica). Weiterentwicklung und Implementierung eines anonymen Meldesystems. Schulungen von Mitarbeitenden.

Engagement am Ursprung

Ziel	Maßnahmen
Unser Ziel ist es, die Rechte der Menschen direkt vor Ort zu stärken und uns für bessere Arbeitsbedingungen einzusetzen.	Beteiligung an Initiativen zur Verbesserung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht entlang der Wertschöpfungsketten. Umsetzung von Projekten, welche die Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort verbessern.

Rückverfolgbarkeit der Produkte bis zum Ursprung

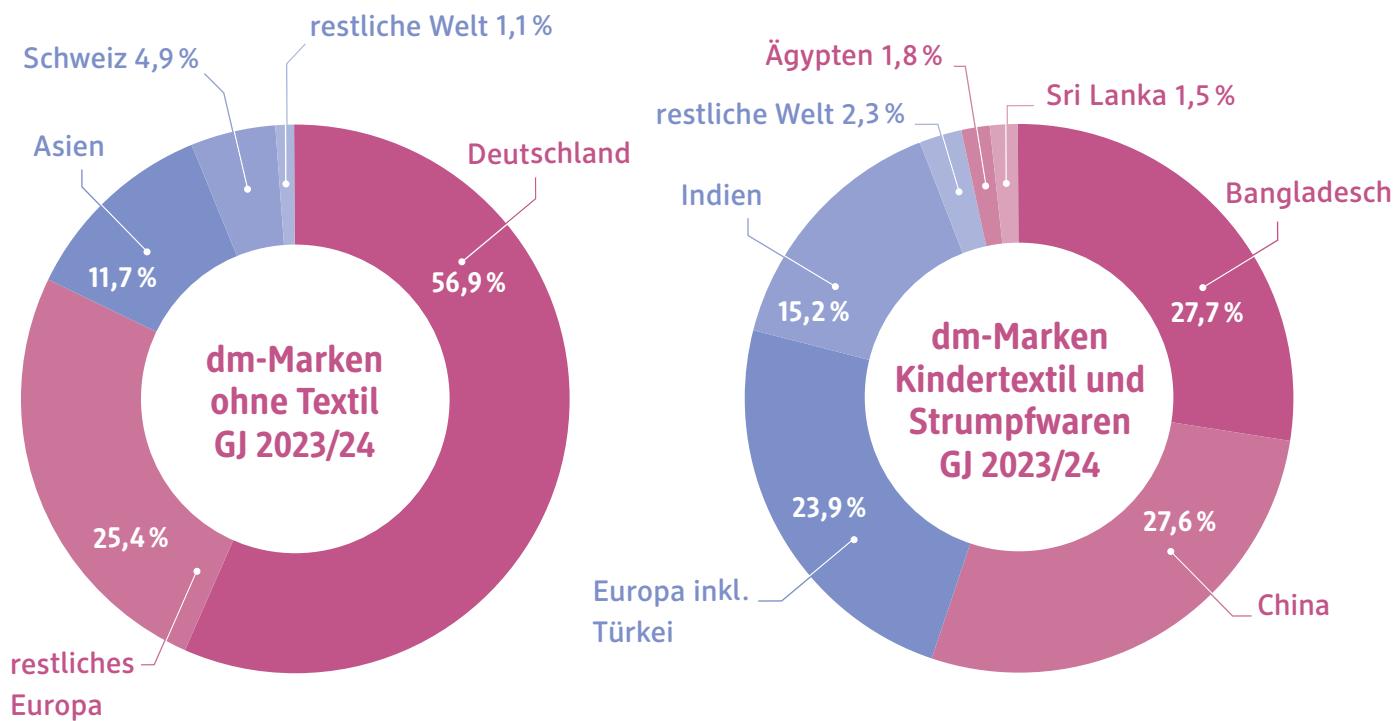
Ziel	Maßnahmen
Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden beim Produktein Kauf Transparenz über die Wertschöpfungsketten zur Verfügung stellen.	Stetige Erweiterung des dm-Produktwegs um zusätzliche Artikel und andere Sortimente.

Mit Partnern vertrauensvoll zusammenarbeiten

Insgesamt arbeiten wir bei unseren dm-Marken mit rund 360 Herstellpartnern zusammen (Stand September 2024), wobei alle Partner in Europa und 76 Prozent in Deutschland ansässig sind. Wir achten auf möglichst kurze

Wertschöpfungsketten und bevorzugen Rohstoffe aus Deutschland oder Europa, was die Transparenz unserer Produkte und ihrer Herstellungsbedingungen sowie Kontroll- und Einflussmöglichkeiten verbessert.

Diagramm 4.2: Anteil der dm-Marken in Prozent nach Abverkaufsmenge je Herstellland



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.

Das größte Einflussvermögen haben wir auf die Auswahl und die Ausgestaltung der Zusammenarbeit mit unseren Partnern, mit denen wir unmittelbare Geschäftsbeziehungen pflegen. Verträge mit unseren Lieferanten und Dienstleistern stellen die verbindliche Grundlage für unsere Zusammenarbeit dar. Insbesondere im Bereich der dm-Marken schließen wir langfristige Verträge, sichern unseren Herstellpartnern dauerhafte Aufträge, sind mit ihnen im ständigen Austausch und lernen im Einzelfall

die Menschen vor Ort kennen, die für uns tätig sind. So können wir die lokalen Umwelt- und Arbeitsbedingungen positiv beeinflussen – besonders im Hinblick auf die Herkunfts- und Produktionsländer außerhalb der EU. Bezuglich der Einhaltung des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) schließen wir darüber hinaus mit all unseren Partnern risikobasiert Ergänzungsvereinbarungen ab, um gemeinsam die Einhaltung sicherstellen zu können und weitere Verbesserungen anzustoßen.

Der Nachhaltigkeitskodex für unsere dm-Marken

Im dm-Nachhaltigkeitskodex sind unsere Erwartungen an unsere Herstellpartner der dm-Marken zusammengefasst. Er gilt für unsere unmittelbaren Geschäftspartner, aber auch für die von diesen beauftragten Subunternehmen und Vorfleieranten.



Die Einhaltung von Menschenrechten und gute Arbeitsbedingungen sind für uns obligatorisch. Die Produktions- und Arbeitsbedingungen haben im Einklang mit den International Labour Organization (ILO)-Konventionen, dem United Nations (UN) Global Compact, den Richtlinien der OECD 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 ein angemessenes Einkommen und ein sicherer Arbeitsplatz.



Wir erwarten von unseren Herstellpartnern, dass sie uns bei der Umsetzung unserer ökologischen Nachhaltigkeitsziele unterstützen und selbst Verantwortung übernehmen. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Ressourcenschutz, Rohstoffbeschaffung und deren Einsatz, den Erhalt der biologischen Vielfalt, das Tierwohl und den Klimaschutz.

Der Nachhaltigkeitskodex ist seit 2020 verbindlicher Bestandteil neuer dm-Marken-Lieferantenverträge. Stand September 2024 haben 94 Prozent unserer Herstellpartner den Nachhaltigkeitskodex unterzeichnet, davon 100 Prozent unserer Partner, die im Textilbereich für uns tätig sind.

In allen Verträgen mit diesen rund 50 Herstellpartnern im Bereich Textil ist zudem verankert, dass vorrangig eine GOTS-Zertifizierung, mindestens jedoch OEKO-TEX Standard 100 für die Produkte vorliegen muss. Für die Produktionsstätten entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden Business Social Compliance Initiative (BSCI) oder alternativ SA8000 als Zertifizierung verpflichtend vorausgesetzt. Den Geschäftsbeziehungen mit den textilen Produktionsstätten liegt darüber hinaus ein konkreter, textilspezifischer Verhaltenskodex (Code of Conduct) zugrunde, der die Einhaltung von internationalen sozialen und arbeitsrechtlichen Standards enthält.

Wir nehmen unsere Sorgfaltspflichten ernst

Unser übergreifendes Risikomanagementsystem erfasst die menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten und stellt deren Umsetzung sicher. Hierzu zählen jährliche und anlassbezogene Risikoanalysen in den Wertschöpfungsketten, die darauf aufbauende Definition von Präventions- und Abhilfemaßnahmen sowie ein für alle Interessengruppen zugängliches webbasiertes Meldesystem. Unser Risikomanagement definiert die Ausgestaltung von Prinzipien, Prozessen, Verantwortlichkeiten, Maßnahmen sowie Kontroll- und Kommunikationsmechanismen. Die Ausrichtung und Weiterentwicklung unseres Risikomanagements werden zentral von dm-Deutschland für die gesamte dm-Gruppe koordiniert.

Durch die Umsetzung von Präventionsmaßnahmen können wir die Ein-

haltung von Menschenrechten entlang unserer Wertschöpfungsketten verbessern und Risiken minimieren. Für den Einkauf von dm-Markenprodukten, die Risikorohstoffe enthalten, haben wir zusätzlich Rohstoffstrategien mit Be- schaffungs- und Zertifizierungszielen zur Risikominderung entwickelt (siehe Unter- kapitel „Biologische Vielfalt“). Dies be- trifft beispielsweise die Rohstoffe Palm, Baumwolle, Kaffee, Kakao und Mica. Für den Einsatz des Rohstoffes Mica, der in Kosmetikartikeln eingesetzt wird, gelten strenge Vorgaben.

94 Prozent unserer Herstellpartner haben unseren Nachhaltigkeitskodex unterzeichnet.

Da hierbei in den Wertschöpfungsketten ein hohes Risiko für Menschenrechts- verletzungen – insbesondere Kinderarbeit – besteht, fordern wir für Mica in den dm-Markenprodukten die Einhaltung sehr hoher Standards. Zusätzlich zu den Anforderungen im Nachhaltigkeitsko- dex müssen unsere Herstellpartner den Bezug aus legalen Quellen sowie den Ausschluss von Kinderarbeit nachweisen und Teil der Responsible Mica Initiative (RMI) sein beziehungsweise über aktu- elle Auditberichte verfügen.

Bei dmBio erfassen wir systematisch die Herkünfte und Ursprünge von Risi- korohstoffen in kritischen Ländern, um Risiken im Vorfeld zu minimieren – bei- spielsweise durch eine angemessene Zer- tifizierung der Rohstoffe. Unsere Zusam- menarbeit mit Fairtrade erweitern wir kontinuierlich und setzen uns gemeinsam dafür ein, die Lebens- und Arbeitsbedin- gungen für Produzentinnen und Produ- zenten im Globalen Süden zu verbessern und eine nachhaltigere Produktion sowie fairere Handelsbeziehungen zu fördern.

Derzeit tragen 43 Produkte unseres dmBio-Standardsortiments das Fairtrade-Siegel. Wenn Saisonprodukte zu Weihnachten und Ostern kritische Rohstoffe wie zum Beispiel Kakao enthalten, sind diese zum größten Teil ebenfalls durch Fairtrade zertifiziert – 53 Produkte im Geschäftsjahr 2023/24. Ansonsten greifen wir auf die Rainforest Alliance-Zertifizierung zurück.

Wir streben an, unsere Rohstoffstrategien risikobasiert auch für den Einkauf unserer Industriemarken heranzuziehen und gemeinsam mit unseren Partnern zu implementieren.

Am 01. Januar 2023 haben wir erstmals eine Grundsatzerkklärung für Menschenrechte veröffentlicht (siehe dm.de/unternehmen) und unseren Partnern sowie unseren Mitarbeitenden aktiv zur Verfügung gestellt. Zeitgleich implementierten wir ein in über 20 Sprachen verfügbares webbasiertes, vertrauliches und anonymes Meldesystem für das Beschwerdeverfahren, das allen Interessengruppen auf allen externen Webauftritten der dm-Länder zur Verfügung steht. Risikobasiert haben wir vertragliche Vereinbarungen mit unseren Partnern abgeschlossen, um auf die Veröffentlichung der Kanäle in die tieferen Wertschöpfungsketten hinein hinzuweisen.



Informationen
und unsere Grundsatz-
erklärung zur Achtung
der Menschenrechte.

Zu unseren Präventionsmaßnahmen gehören auch interne Online- und Präsenzschulungen, die von Mitarbeitenden, die Partner beauftragen, einmalig verpflichtend absolviert werden. Dadurch möchten wir das interne Bewusstsein für menschenrechtliche Risiken im eigenen Tätigkeitsbereich erhöhen.



Unser dmBio Caffè de Peru ist Fairtrade zertifiziert.

Das Schulungsangebot kann von allen Mitarbeitenden in Anspruch genommen werden. Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden mehr als 5.000 Mitarbeitende der dm-Gruppe geschult. Darüber hinaus zählen Audits vor Ort sowie die Anforderung von Zertifikaten und Berichten zu unseren risikoreduzierenden Maßnahmen. Risikoorientiert vereinbaren wir mit unseren Partnern vertraglich abgesicherte Kontrollmechanismen wie zum Beispiel eigene Kontrollen in den Produktionsstätten oder digitale Schulungsangebote zu einzelnen Rechtspositionen des LkSG. Notwendige Verbesserungsmaßnahmen werden gemeinsam definiert.

Erkenntnisse aus dem Beschwerde-mechanismus sowie die softwarege-stützte anlassbezogene und jährliche Analyse von eigenen Partnerdaten und externen Risikostatistiken und -indizes werden in unsere Risikobetrachtung eingebunden und fließen in die Weiterentwicklung unserer menschenrechts- und umweltbezogenen Sorgfaltsprozesse ein.

Wir überprüfen kontinuierlich die Wirksamkeit unserer Maßnahmen und unseres Beschwerdeverfahrens. Dazu gehören beispielsweise die Wirksamkeitskontrolle von Schulungen, die Durchführung anlassbezogener Audits und das Monitoring definierter Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators – KPI) zur Wirkungsmessung von Maßnahmen.

Gemeinsam mehr bewirken – den Menschen im Blick behalten

Wir sind überzeugt: Der Einfluss, den Unternehmen auf substanzelle Veränderungen nehmen können, wächst im Zusammenschluss. Daher unterstützen wir Initiativen, die sich positiv auf die Mitarbeitenden in den Wertschöpfungsketten auswirken. Dazu zählt unter anderem die Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und die Mitgliedschaft in der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen. Darüber hinaus arbeiten wir in der Initiative Industrie und Handel (IIH) und der GS1 mit, innerhalb derer wir unter anderem gemeinsam die Themen LkSG und Transparenz in den Wertschöpfungsketten bearbeiten. Die Umsetzung und Wirksamkeit der jeweiligen Projekte und Maßnahmen werden durch Zwischen- und Abschlussberichte dokumentiert, in denen detailliert die einzelnen Arbeitspakete und deren Ziele aufgeführt werden. So stellen wir sicher, dass die vereinbarten Ziele erreicht werden und bei Nichterreichung beziehungsweise Verfehlungen nachgesteuert werden kann.

Bei außereuropäischen Herstellpartnern ist uns eine stabile Zusammenarbeit besonders wichtig. Denn sie ist

die beste Voraussetzung, um die Arbeits- und teilweise auch die Lebensbedingungen der Menschen zu verbessern. Über die Durchführung von Projekten vor Ort können wir die Rechte der Mitarbeitenden in unseren Wertschöpfungsketten wahren und verbessern.

Auch Produktzertifizierungen können als Präventionsmaßnahme dazu beitragen, Risiken in den vorgelagerten Wertschöpfungsketten zu minimieren und Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zu fördern. Sie setzen klare Standards und erhöhen die Transparenz. Beispielsweise tragen rund 96 Prozent der ALANA Artikel das GOTS-Siegel, was ein Zeichen für hohe ökologische und soziale Standards in der Textilproduktion ist. Die GOTS-Zertifizierungen unterstützen aktiv die Verbesserung der sozialen Lebensbedingungen entlang der Wertschöpfungsketten.

Im Zusammenschluss können wir unsere Wirkung verstärken.

Durch die Einhaltung strenger Kriterien wird sichergestellt, dass faire Löhne gezahlt, sichere Arbeitsbedingungen geschaffen und die Rechte der Mitarbeitenden respektiert werden. Dies fördert nicht nur das Wohl der Mitarbeitenden in den Wertschöpfungsketten, sondern stärkt auch das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in die Marke ALANA. Ebenfalls zur Verbesserung der sozialen Lebensbedingungen trägt die Zertifizierung mit dem Global Recycled Standard (GRS-Zertifizierung) bei, die wir erstmals im Jahr 2024 bei uns aufgenommen haben. Diese Zertifizierung stellt verantwortungsvolle Beschaffung und Verarbeitung von Recyclingmaterialien sicher, während gleichzeitig soziale Standards eingehalten werden. Neben unseren Kindertextil-Marken nutzen wir die GRS-Zertifizierung auch bei anderen dm-Marken, beispielsweise bei Profissimo.



GOTS

Informationen zum Standard und zur Zertifizierung.

Mit Produkten auf die Reise gehen

Der Transparenz-Service „dm-Produktweg“ zeigt die Herkunft und Produktionskette der dm-Markenprodukte: Aktuell können rund 40 Prozent der Kindertextilien von ALANA und PUSBLU sowie circa 41 Prozent der Strumpfwaren von Fascino im dm-Produktweg rückverfolgt werden. Auch Jessa Periodenwäsche und die ersten dmBio Produkte sind im dm-Produktweg rückverfolgbar. Wir streben an, diesen kontinuierlich um zusätzliche Produkte und Sortimente zu erweitern.

Wer den QR-Code auf dem Etikett eines dm-Textils scannt oder die Kennziffer manuell unter dm.de eingibt, kann unmittelbar Herkunft und Wertschöpfungskette des Kleidungsstücks zurückverfolgen und mehr über die Menschen erfahren, die an der Produktion beteiligt waren – das ist unter deutschen Kinder- textilanbietern bislang einzigartig. Auch die Kleidung der dm-Mitarbeitenden 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. Zusätzlich hat ein weiterer Herstellpartner ein Projekt in Bangladesch initiiert. Viele Menschen haben dort keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. In drei Dörfern wurden große Tanks aufgestellt, die Regenwasser auffangen. Das Wasser wird gefiltert, damit steht den Bewohnern seitdem ausreichend Wasser für die Monate der Trockenzeit zur Verfügung.



dm-Mitarbeitende besuchen regelmäßig die Produktionsstätten unserer Herstellpartner.

2023 besuchte unser Textil- Team eine Baumwollfarm in Balangir, Indien.

Transparenz vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt



4
5

1

2

3

Bio-Baumwollanbau

Garn- und
Stoffproduktion

Konfektionierung

5

Von uns zu Dir

4

Unser Herstellpartner &
Lieferant



Das Video

erläutert unseren
„dm-Produktweg“.

Mit dem „dm-Produktweg“ erfahren unsere Kundinnen und Kunden mehr über die Herkunft und Produktion unserer Produkte. Mittels QR-Code können sie beispielsweise den Weg vieler ALANA, PUSBLU und Fascino Textilien zurückverfolgen. Auch Jessa Periodenwäsche und die ersten dmBio Produkte sind im dm-Produktweg rückverfolgbar.

Ausgewählte Initiativen und Projekte



dm-Textilien - Arbeitsbedingungen vor Ort verbessern

Die Arbeitsbedingungen der Menschen, die für dm Textilien produzieren, sind für uns schon immer besonders wichtig. Das Kindertextil-Team besucht jedes Jahr verschiedene textile Produktionsstätten. Nach einem Besuch in der Türkei im Jahr 2022 reisten Mitarbeitende des Textil-Teams im Oktober 2023 nach Indien. Dort besichtigten sie im südindischen Coimbatore verschiedene Fabriken – darunter eine Spinnerei, eine Strickerei, eine Weberei und einen Konfektionsbetrieb. Auch die Baumwollfelder, auf denen die Bio-Baumwolle für viele der dm-Kinder-textilien wächst, konnte im nordöstlich gelegenen Raipur besichtigt werden. So erhielten die Mitarbeitenden des Textil-Teams einen Eindruck von der gesamten Wertschöpfungskette der dm-Textilien – vom Baumwollfeld bis zur Näherei – und konnten Arbeitsschutzthemen direkt beim Partner adressieren.



Im Jahr 2023
reiste unser
Textil-
Team zu
mehreren
Herstell-
partnern
in Indien.

dmBio - die Rechte der Mitarbeitenden vor Ort stärken

Bei dmBio setzen wir auf Transparenz und soziale Verantwortung bis zum Ursprung der Rohstoffe. Mit der dm-Marke dmBio unterstützen wir drei Projekte, um auf ganzheitliche Weise die Arbeitsbedingungen und Sozialstandards zu verbessern, zusätzliche Einkommensquellen zu schaffen und die Zukunftsfähigkeit sicherzustellen. Mit dmBio engagieren wir uns in Ecuador, Peru und Sierra Leone. Das Monitoring der Maßnahmen wird vom jeweiligen Projektteam verantwortet.

Bananenanbau in Peru und Ecuador:

Gemeinsam mit unseren Partnern und im Rahmen der GIZ-Initiative entwickeln wir ein Konzept zur Etablierung existenzsichernder Löhne im Bananenanbau. Ziele des im Jahr 2019 initiierten Projektes sind die Etablierung verantwortungsvoller Beschaffungspraktiken im Einzelhandel sowie der Rahmenbedingungen für existenzsichernde Einkommen, die Stärkung der Mitarbeitendenvertretungen, die Etablierung von Kontrollmechanismen entlang der Wertschöpfungsketten, um transparente Löhne und Arbeitsbedingungen sicherzustellen, sowie die Entwicklung einer gemeinschaftlichen Agenda der Einzelhändler zur langfristigen Etablierung der Rahmenbedingungen.

Schokolade aus Sierra Leone: Um über die Zertifizierung von Produkten hinaus für die Produzentinnen und Produzenten einen Mehrwert zu schaffen, haben wir



Der Kakao für unsere „Single Origin“ Schokolade kommt aus Sierra Leone und ist Fairtrade zertifiziert.

im Jahr 2023 gemeinsam mit unserem Herstellpartner Maestrani, mit Fairtrade und einer Förderung durch den Due Diligence Fund der GIZ ein zweijähriges Projekt zur Verbesserung des Lebensunterhalts und der Resilienz von Kakao-bäuerinnen und -bauern in Sierra Leone ins Leben gerufen.

Die beiden „Single Origin“ Fairtrade-Schokoladen, Sierra Leone Schokolade Feine Bitter und Feine Bitter mit Kokos-chips von dmBio, sind das Ergebnis dieses Projekts, von dem 7.000 Bio-Kakaobäuerinnen und -bauern der beiden Kooperativen Kasiyatama und Salmed profitieren. Ziel ist es, zusätzliche Einkommensmöglichkeiten für die Bäuerinnen und Bauern zu schaffen – beispielsweise durch den Anbau weiterer Nutzpflanzen – sowie die Produktivität und Qualität des Kakaobaus zu steigern. Zudem unterstützt das Projekt die Produktion und Lieferung von abholzungsfreiem Kakao und fördert so den Erhalt natürlicher Lebensräume und der Artenvielfalt.

Caffè de Peru: Durch das Projekt Caffè de Peru werden mit einer Zusatzzahlung

von 0,80 Euro pro Kilo direkt von uns an die Kooperative Juan Santos Atahualpa deren Nachhaltigkeitsbemühungen finanziell unterstützt.

Gemeinsam wurde ein Projektplan mit Zielen und entsprechenden Maßnahmen im sozialen, ökologischen und ökonomischen Bereich erstellt. Das Geld wird vor Ort eingesetzt, um die Zukunftsfähigkeit des Kaffeeanbaus und seine Attraktivität für künftige Generationen zu sichern. Dazu zählen beispielsweise die Sicherung und Steigerung der Einkommen durch die Verbesserung der Qualität und Produktivität des Kaffeeanbaus, die Anpassung an die Folgen des Klimawandels sowie die Unterstützung der Gesundheitsversorgung in ländlichen Gemeinden.

In vierteljährlichen Treffen berichtet die Kooperative über den Projektfortschritt und legt gemeinsam mit uns künftige Maßnahmen fest. So wurden beispielsweise bereits Schulen und Gesundheitsstationen, die im Einzugsgebiet der Kooperative liegen, mit notwendigen Materialien versorgt.

Gesellschaftliches Engagement

Unternehmen, die sich in vielfältiger Weise gesellschaftlich engagieren, tragen dazu bei, das Gemeinwohl zu stärken und nachhaltige Entwicklung zu fördern. Dadurch leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Die positiven Effekte dieses Engagements hängen jedoch stark davon ab, dass die Unternehmen verantwortungsbewusst handeln, die an sie gestellten Erwartungen ernst nehmen und ihre Bemühungen glaubwürdig kommunizieren.



Von der Haltung zur Handlung



Als dm-Arbeitsgemeinschaft begreifen wir uns als partizipatorisches Mitglied der Gesellschaft. Unser diesbezügliches Engagement steht im Zeichen des Respekts vor der Individualität des Menschen und vor dem regionalen Umfeld unserer dm-Märkte. Wir möchten vorbildlich in unser Umfeld wirken, den Menschen in verschiedenen Phasen ihres Lebens Impulse für ein selbstwirksames Handeln bieten und die zukunftsfördernde, positive Entwicklung jeder und jedes Einzelnen und der Gesellschaft unterstützen.

Unsere Gesellschaft lebt von gegenseitigem Interesse und Engagement füreinander.

Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern und durch unsere Initiativen engagieren wir uns für eine friedliche und offene Gesellschaft. Dabei möchten wir Mitgestalter und nicht nur Geldgeber sein sowie regional wie national Themen impulsieren, die unserer Arbeitsgemeinschaft am Herzen liegen. Damit wir gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern wirksam werden können, sind langjährige und glaubwürdige Kooperationen unerlässlich. Dabei betrachten wir unsere Partnerschaften als eine Zusammenarbeit, bei der beide Seiten ihre Expertise einbringen und wir dadurch gemeinsam die größte Wirksamkeit für die Menschen erreichen.

Um den regionalen Bedürfnissen der Gemeinschaften im Umfeld unserer dm-Märkte Rechnung zu tragen und gleich-

zeitig Themen national so zu kommunizieren, dass diese Sichtbarkeit erhalten, gestalten wir unser gesellschaftliches Engagement auf verschiedenen Ebenen:

- Unsere national initiierten dm-Initiativen sind seit vielen Jahren tief im Unternehmen verwurzelt und verknüpfen die nationale Sichtbarkeit von Themen mit dem konkreten Wirken im direkten Umfeld unserer dm-Märkte.
- Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern setzen wir immer wieder thematische Schwerpunkte, beispielsweise bei dm-Deutschland im Bereich Familie, bei der dm-Teilgruppe Österreich im Bereich Gesundheit.
- Die Mitarbeitenden in unseren dm-Märkten setzen sich mit vielfältigen Aktionen für soziale, kulturelle und ökologische Projekte in ihrem Umfeld ein und haben teilweise langjährige Partnerschaften gebildet.
- Darüber hinaus haben wir veranlagt, unsere Jubiläen – bei dm-Deutschland auch Neu- und Wiedereröffnungen – stets mit einem Engagement für die Gesellschaft zu verknüpfen.

Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft leisten: Als dm-Arbeitsgemeinschaft möchten wir auch in Zukunft unseren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft leisten und bei unseren Mitarbeitenden sowie unseren Kundinnen und Kunden das Bewusstsein und die Handlungskompetenz für ökologische, kulturelle und soziale Zukunftsähigkeit fördern.

Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft leisten

Ziele	Maßnahmen
Wir möchten Menschen in Deutschland und Europa dazu inspirieren, sich als Teil einer lebenswerten, zukunftsfähigen Bürgergesellschaft aktiv für die Gemeinschaft einzusetzen.	<p>Zeichensetzung für eine lebenswerte und offene Bürgergesellschaft und Sichtbarmachung bürgerlichen Engagements mit der dm-Deutschland-Initiative „Lust an Zukunft“.</p> <p>Ausrichtung 50 Jahre dm-Deutschland durch Förderung von 3.000 Zukunftsprojekten und Anregung des gesellschaftlichen Diskurses.</p> <p>Angebot des „mehr vom leben tag“ für Mitarbeitende zur Förderung ihrer persönlichen Entwicklung und zur Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements in der dm-Teilgruppe Österreich.</p> <p>Umsetzung des „Giving Friday“ zur Unterstützung von ökologischen sowie sozialen Projekten und Initiativen in der dm-Teilgruppe Österreich.</p>
Wir möchten die Persönlichkeitsentwicklung durch musisch-kulturelle Bildung fördern.	<p>Förderung von Bewegung und Singen mit der dm-Deutschland-Initiative „Singende Kindergärten“.</p> <p>Organisatorische Unterstützung des Musiktheaterprojekts der Kammerphilharmonie Bremen.</p>
Für unsere Kooperationspartner möchten wir weiterhin ein verlässlicher Partner sein und gemeinsam mit ihnen zur Bewusstseinsbildung gesellschaftsrelevanter Themen beitragen.	<p>Engagement für den Deutschen Hebammenverband e. V. und den Bundesverband „Das frühgeborene Kind“ e. V.</p> <p>Durchführung und Unterstützung von Projekten zur Förderung des ganzheitlichen Gesundheitsbewusstseins, insbesondere von Frauen, in der dm-Teilgruppe Österreich.</p> <p>Förderung von Projekten für Umwelt-, Klima- und Artenschutz (Bewusstseinsbildung, Pflanzaktionen, Landschaftssäuberungen) in der dm-Teilgruppe Österreich.</p>
Wir möchten die lokale Verbundenheit unserer dm-Märkte fördern.	<p>Aktionen zur Unterstützung lokaler Initiativen und Vereine, die sozial, kulturell oder ökologisch aktiv sind.</p> <p>Förderung lokaler und überregionaler Kultur- und Familienfeste.</p>

Ausgewählte Initiativen und Projekte



Lust an Zukunft

Mit unserer deutschlandweiten Initiative „Lust an Zukunft“ ist es uns im Sommer 2024 gelungen, ein starkes Zeichen für eine lebenswerte und offene Bürgergesellschaft zu setzen. Die Initiative schließt sich an das langjährige Engagement von uns an, regelmäßig im Rahmen von national initiierten Initiativen dem vielfältigen bürgerschaftlichen Engagement in Deutschland mehr Sichtbarkeit zu verleihen und Menschen zu ermutigen, sich ebenfalls eigeninitiativ in die Gemeinschaft einzubringen.

- dm-Teams aus rund 2.100 dm-Märkten haben deutschlandweit jeweils zwei lokale Initiativen ausgewählt, denen wir eine kommunikative Plattform geboten und die wir mit insgesamt mehr als 2,1 Millionen Euro Spendensumme zusätzlich monetär unterstützt haben.

Im Rahmen unserer Zukunftsinitiative förderten wir mehr als 3.000 lokale Initiativen.



Jugendliche im Gespräch mit Expertinnen und Experten über Grundgesetz und Demokratie.

- Im Rahmen der Feierlichkeiten zum 75. Jahrestag des Grundgesetzes traten bei den Jungen Verfassungsgesprächen in Karlsruhe Jugendliche und junge Erwachsene unter dem Motto #LETSTALKABOUTRECHT in den Dialog mit Persönlichkeiten aus Justiz, Kultur und Medien.
- Wir förderten den Schulwettbewerb „Aus gutem Grund“ des ZEIT-Verlages, der Schülerinnen und Schüler dazu einlud, sich intensiv mit dem Grundgesetz zu beschäftigen und sich kreativ mit den Grundwerten unserer Gesellschaft und den Möglichkeiten demokratischer Partizipation auseinanderzusetzen.
- Im Rahmen der Europawahl riefen wir unsere Mitarbeitenden auf, sich als Wahlhelferinnen und Wahlhelfer in ihren jeweiligen Wahlkreisen zu engagieren und so zum Gelingen der Wahl beizutragen. Die dort geleisteten Stunden wurden als Arbeitszeit gutgeschrieben.

Corporate-Volunteering-Initiative „mehr vom leben tag“

Seit über zehn Jahren schenkt die dm-Teilgruppe Österreich ihren mehr als 28.300 Mitarbeitenden jährlich einen zusätzlichen Urlaubstag, damit sie sich auf freiwilliger Basis für einen guten Zweck engagieren können. Wir arbeiten dabei unter anderem mit Wohltätigkeitsverbänden und NGOs zusammen, beispielsweise mit der Caritas, der Diakonie, dem Roten Kreuz, dem SOS-Kinderdorf,

Pro Juventute, der Lebenshilfe, dem Naturschutzbund sowie kleineren karitativen Vereinen, Umweltorganisationen und -ämtern.

In Salzburg engagieren sich unsere Mitarbeitenden beispielsweise bei den „Salzburger Clean Up Days“, die sich zum Ziel gesetzt haben, die Altstadt und den Gaisberg von Müll zu befreien.



Unsere Zukunftswoche in Berlin widmete sich zentralen Fragen zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.

50 Jahre dm

Mit Freude und Zuversicht gemeinsam nach vorne blicken, um unsere Zukunft zu gestalten – mit dieser Haltung feierte dm-Deutschland 2023 sein 50-jähriges Jubiläum mit dem Ziel, möglichst viele Menschen in Deutschland in den Dialog zu Zukunftsthemen zu bringen. Im Mittelpunkt standen die Themen: Das Ich im Wir, Ökologische Zukunftsfähigkeit, Gesundheit, Neue Arbeitswelten sowie Kinder und Jugendliche. Unter dem Motto „Lust auf Zukunft“ förderten wir darüber hinaus rund 3.000 Zukunftsprojekte im lokalen Umfeld unserer dm-Märkte mit insgesamt 2,1 Millionen Euro Spendensumme. Im Herbst rundeten wir unsere Jubiläumsaktivitäten mit unserer fünfjährigen, hybrid umgesetzten dm-Zukunftswöche in Berlin ab, in deren Rahmen namhafte Expertinnen und Experten sich über Möglichkeiten austauschten, wie wir Zukunft gemeinsam gestalten können.



Singen bereitet Freude und fördert die sprachliche, musikalische und soziale Entwicklung von Kindern.

Singende Kindergärten

Gemeinsam singen und sich dabei bewegen – die dm-Initiative „Singende Kindergärten“ unterstützt Erzieherinnen und Erzieher in deutschen Kindertagesstätten dabei, beides spielerisch in den Alltag zu integrieren. In Workshops werden sie von Musikpädagoginnen und -pädagogen dazu inspiriert, ihre eigene Stimme und die Freude am Singen neu zu entdecken, auf spielerische Weise mit den Kleinen in kindgerechter Stimmlage zu singen und aktiv zu sein. Seit Projektstart im Jahr 2009 haben mehr als 9.300 Erzieherinnen und Erzieher aus 80 Städten daran teilgenommen.

Giving Friday

Der „Giving Friday“, der jährlich Ende November stattfindet, bietet unseren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, ihren Einkauf mit einem guten Zweck zu verbinden: An diesem Tag spenden alle Länder der dm-Teilgruppe Österreich jeweils fünf Prozent des gesamten Tagesumsatzes aus den dm-Märkten und dem dm-Onlineshop an gemeinnützige Projekte. Im Jahr 2023 konnten so in Summe 726.000 Euro gespendet werden. Seit 2018 steht die Aktion als eine Alternative zum konsumorientierten „Black Friday“.

Folgende Initiativen wurden dabei unter anderem unterstützt:

- Das Ernährungsprojekt „Mentor Palánták“ in Ungarn fördert gesunde Ess- und Lebensgewohnheiten von Grundschülerinnen und -schülern.
- Die Mutter-Kind-Station in Gabrovo, Bulgarien, bietet in Not geratenen Schwangeren und Müttern eine vorübergehende Unterkunft inklusive psychosozialer und rechtlicher Beratung.
- Die SOS-Kinderdörfer Rumänien unterstützen Kinder in schwierigen Situationen.
- Die Initiative „Base Camp“ in Tschechien bietet Umweltbildung für Schülerinnen und Schüler in der ersten und zweiten Klasse der Mittelschule.
- Ein Programm bei dm-Slowakei fördert die Installation von Photovoltaikmodulen in Grund- und Mittelschulen.

Das Projekt „Mentor Palánták“ vermittelt ungarischen Schülerinnen und Schülern gesunde Essgewohnheiten.



Stadtteiloper Bremen

Im Stadtteil Osterholz-Tenever wird alle zwei Jahre ein Musiktheaterprojekt mit rund 600 Teilnehmenden – darunter Schülerinnen und Schüler, Lehrerinnen und Lehrer, Eltern und Künstlerinnen und Künstler – in Zusammenarbeit mit der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen durchgeführt. Das Projekt reflektiert die multikulturelle Identität des Stadtteils und thematisiert kulturelle Herkunft sowie gesellschaftliche Herausforderungen. Das „Zukunftslabor“ fördert neue Perspektiven und ermutigt alle, unter dem Motto „Du hast immer eine Wahl!“ ihre Talente einzubringen. Die nächsten Aufführungen sind vom 16. bis 18. September 2025 geplant, begleitet von Workshops in den Sommerferien. Der Projektverlauf für die Oper „O-Topia“ begann im Juni 2024 mit über 15 Klassen und Stadtteilgruppen. Über 350 Personen arbeiten an Ideen, die Wünsche nach Sicherheit, Gerechtigkeit und Frieden widerspiegeln. dm-Mitarbeitende aus der Region sind aktiv an den Vorbereitungen beteiligt, indem sie Künstlerinnen und Künstler schminken, Snacks bereitstellen, bei der Anprobe der Kostüme helfen und stets ein offenes Ohr für die Teilnehmenden haben.



Mitarbeitende helfen aktiv bei den Auftrittsvorbereitungen – wie hier beim Schminken eines Künstlers.



Für eine gesunde Entwicklung brauchen Neugeborene besondere Schutz und eine liebevolle Umgebung.

dm-Deutschland unterstützt den Start ins turbulente Familienleben

Uns 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. Im Jahr 2024 feierte dm-Deutschland gemeinsam mit dem Deutschen Hebammenverband e. V. ihre zehnjährige Kooperation. Gemeinsames Ziel ist es, auf die Bedeutsamkeit des Hebammenberufes aufmerksam zu machen und Eltern über das gesamte Spektrum der qualifizierten Hebammenbetreuung, das Schwangere und junge Familien in Anspruch nehmen dürfen, zu informieren.

Gemeinsam mit dem Bundesverband „Das frühgeborene Kind“ e. V. engagiert sich dm-Deutschland für die Allerkleinsten – deutschlandweit kommen pro Jahr etwa neun Prozent aller Neugeborenen vor der vollendeten 37. Schwangerschaftswoche und damit als Frühgeborene zur Welt. dm-Deutschland hat die Patenschaft für die kostenfreie Frühchen-Hotline des Vereins übernommen und beteiligt sich mit verschiedenen Aktionen am Weltfrühgeborenentag, der jedes Jahr am 17. November stattfindet.

Engagement für ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein

Mit dem Schwerpunkt Frauengesundheit stellt die dm-Teilgruppe Österreich das ganzheitliche Gesundheitsbewusstsein mit Vorsorge und Gesunderhaltung von Körper, Geist und Seele in den Mittelpunkt ihres diesbezüglichen Engagements. Hierbei möchten wir auch auf soziale Faktoren aufmerksam machen, die für die Gesundheit von Frauen in besonderer Weise relevant sind:

- Ein Aufruf in Bosnien und Herzegowina zu Projekten zur Verbesserung und Erhaltung der Menstruationsgesundheit richtete sich an Vereine, Stiftungen und regionale Verwaltungseinheiten.
- dm-Ungarn unterstützte vor Ort Aufklärungsworkshops für bedürftige jugendliche Mädchen in segregierten Bereichen (Malteser-Schulen) und Workshops für die Malteser-Mitarbeitenden zur Intensivierung der Aufklärungsarbeit.
- dm-Ungarn hat den Wettbewerb „Körper. Seele.Gemeinschaft“ ausgeschrieben, für den sich NGOs mit Gesundheitsprogrammen für benachteiligte Frauen bewerben konnten. Insgesamt wurden sieben Projekte zu folgenden Themen mit insgesamt 30 Millionen Forint (knapp 75.000 Euro) unterstützt: Gesundheits-

unterricht in Schulen, Krebsprävention, Unterstützung von Frauengemeinschaften in sozial schwachen Bezirken, Chat-Beratung für benachteiligte Teenager, psychologische Hilfe für obdachlose Frauen und Betreuungsunterstützung für Mütter mit autistischen Kindern.

- dm-Rumänien veranstaltete 2023 eine Roadshow in sieben Städten des Landes, 2024 wurde die Aktion in insgesamt 19 Städten wiederholt. Die Roadshow bot unter anderem Informationen und Workshops mit Ernährungsspezialistinnen und -spezialisten, Gynäkologinnen und Gynäkologen sowie Psychologinnen und Psychologen.
- In der Slowakei organisierte dm neben einer Roadshow auch eine Kunstinstallation, die durch fünf Städte reiste. Ihr Ziel war es, über den Menstruationszyklus zu informieren und aufzuklären.
- dm-Österreich setzte ein Zeichen gegen Periodenarmut und stellte kostenlose Periodenprodukte im Wert von insgesamt rund 52.000 Euro für Schulen und Caritas Lerncafés zur Verfügung. Die Initiative sollte den niederschwelligen Zugang zu Menstruationsartikeln für Mädchen und Frauen fördern.



Bildungsprogramm „AckerRacker“

Mit „AckerRacker“, einer Initiative von „Acker Österreich“, lernen schon die Kleinsten, woher das Essen auf ihren Tellern kommt. Auf dem eigenen Kindergarten-Acker pflanzen, pflegen und ernten die teilnehmenden Kinder Gemüse. dm-Österreich ermöglicht sechs Kindergärten, an dem ganzjährigen und auf mindestens vier Jahre angelegten Bildungsprogramm teilzunehmen.



dm Festessen

dm-Österreich veranstaltete im Jahr 2023 bereits zum fünften Mal gemeinsam mit BIO AUSTRIA vor Weihnachten ein Bio-Festessen für wohnungs- und obdachlose Menschen. In 38 sozialen Einrichtungen in ganz Österreich nahmen rund 2.000 Personen an festlich gedeckten Tischen Platz und bekamen ein Drei-Gänge-Menü serviert. Unsere Kundinnen und Kunden konnten sich mit Fünf-Euro-Spenden an der Aktion beteiligen. Mit dem Spendenergebnis von über 298.000 Euro wirkt die Aktion nicht nur im Advent: Dank der Geldspende können die Einrichtungen auch unterjährig notwendige Anschaffungen oder Instandhaltungen umsetzen und weitere Hilfsaktionen starten. Der Restbetrag von mehr als 282.000 Euro wurde auf die 38 teilnehmenden Sozialeinrichtungen aufgeteilt.

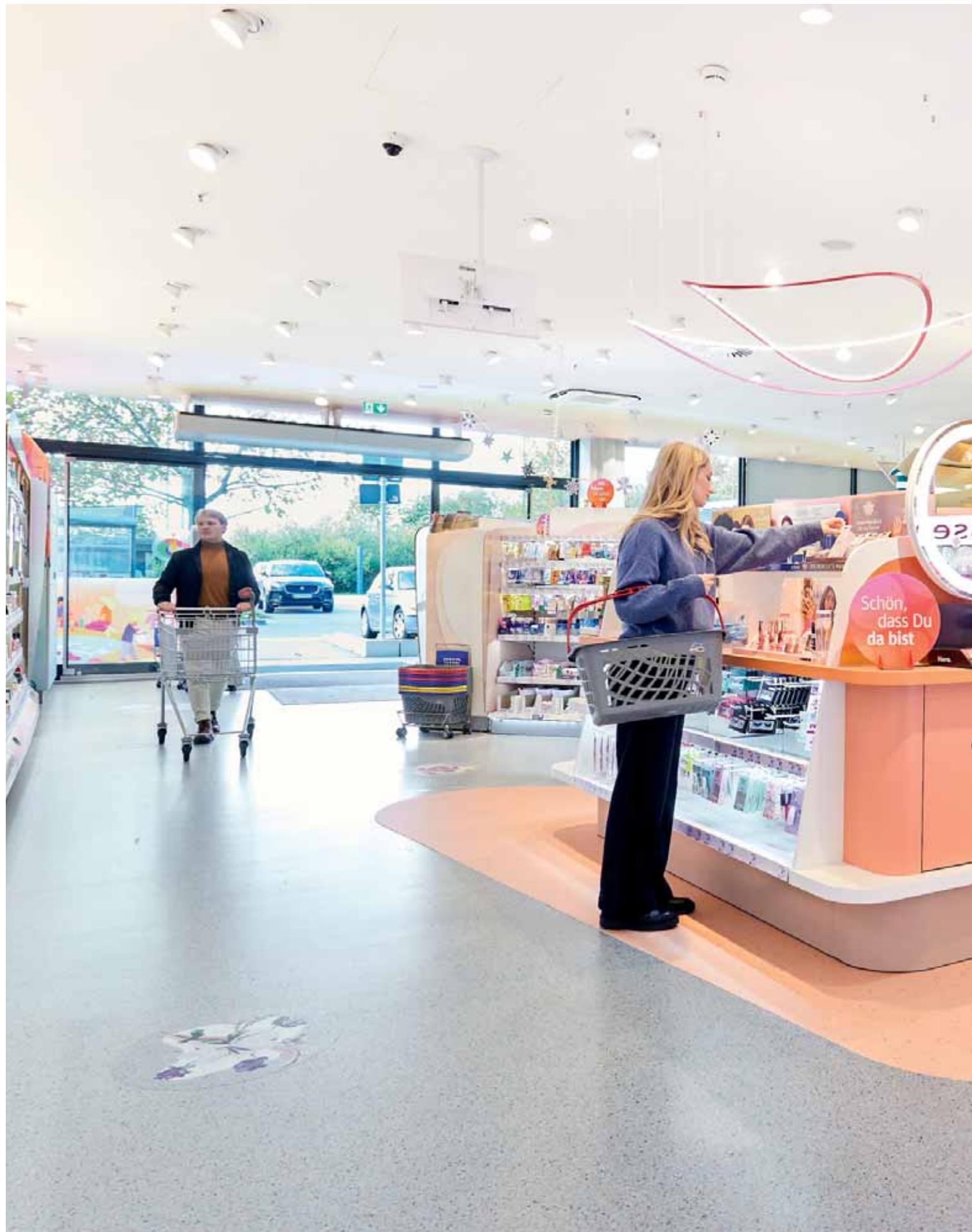
**Unsere Mitarbeitenden unterstützen
in den sozialen Einrichtungen beim
Kochen, Servieren und Dekorieren.**

Umweltaktion „Die Flüsse der Stadt“

1,5 Tonnen Müll wurden bereits gesammelt. Bei der Müllsammelaktion „Die Flüsse der Stadt“ ist dm-Bulgarien Hauptpartner der Stiftung „The Collective“. In fünf großen Städten Bulgariens ruft dm-Bulgarien seine Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden sowie Partner zudem dazu auf, beim Säubern der Flüsse zu helfen.

Projekt „Letzter Ferientag, erster Schultag“

Seit 2021 organisiert dm-Rumänien einen besonderen Tag voller Spaß und Abenteuer für die Kinder des SOS-Kinderdorfes. Gemeinsam mit den Kindern aus den SOS-Programmen und psychopädagogischen Zentren sowie Kolleginnen und Kollegen von dm werden die letzten Momente der Sommerferien gefeiert – für einen energiegeladenen Start ins neue Schuljahr.





Annex

Tabellenverzeichnis

Tabellennummer	Tabellenbezeichnung	Seite
3 Handeln im Einklang mit der Natur		
3.1	Gesamtenergieverbrauch der dm-Gruppe in Megawattstunden (MWh)	72 – 73
3.2	Entwicklung unserer direkten THG-Emissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	76 – 77
3.3	Entwicklung unserer bereits gemessenen indirekten THG-Emissionen (in Tonnen CO ₂ -Äquivalente)	82 – 83
4 Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander		
4.1	Entwicklung der Anzahl unserer Mitarbeitenden	152
4.2	Mitarbeitende nach Vertragsart und Geschlecht	152 – 153
4.3	Mitarbeitende nach Beschäftigungsverhältnis und Geschlecht	153
4.4	Anzahl an Mitarbeitenden nach Durchschnitt und in Vollzeitäquivalenten	154
4.5	Austritte	154
4.6	Tarifvertragliche Abdeckung und Arbeitnehmervertretung der angestellten Mitarbeitenden	154
4.7	Geschäftsführung	155
4.8	Altersstruktur	155
4.9	Abdeckung der Mitarbeitenden durch gesetzlichen Mindestlohn	156
4.10	Mitarbeitende mit Behinderungen und Gleichgestellte	156
4.11	Durchschnittliche Schulungsstunden der Mitarbeitenden	156
4.12	Arbeitssicherheit	157
4.13	Familiär bedingter (Sonder-)Urlaub	157

Diagrammverzeichnis

Diagrammnummer	Diagrammbezeichnung	Seite
1 Zukunftsähig durch Dialog		
1.1	Umsatzentwicklung	22
2 Handeln für Entwicklung und Fortschritt		
2.1	Testergebnisse der dm-Markenprodukte	45
3 Handeln im Einklang mit der Natur		
3.1	Durchschnittlicher Energieverbrauch der dm-Märkte pro Quadratmeter Verkaufsfläche in kWh	75
3.2	Jahresstromerzeugung unserer Photovoltaikanlagen in MWh	75
3.3	Materialeinsatz unserer Kunststoffverpackungen	97
3.4	Anteil verkaufter Nachfüllbeutel in der Warenklasse flüssige Seifen	98
3.5	Primärrohstoffe ersetzen wir fortlaufend durch recycelte Rohstoffe	100
4 Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander		
4.1	Entwicklung unserer Mitarbeitenden	143
4.2	Anteil der dm-Marken in Prozent nach Abverkaufsmenge je Herstellland	167

Glossar

Abkürzung	Bezeichnung
BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BRCGS	Brand Reputation through Compliance Global Standards
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CSDDD	Corporate Sustainability Due Diligence Directive
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
ECHA	Europäische Chemikalienagentur
EFSA	Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde
ESRS	European Sustainability Reporting Standards
EU	Europäische Union
FONAP	Forum Nachhaltiges Palmöl
FSC	Forest Stewardship Council
GenAI	Generative Artificial Intelligence
GHG-Protocol	Greenhouse Gas-Protocol
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GOTS	Global Organic Textile Standard
GRS-Zertifizierung	Global Recycled Standard-Zertifizierung
GS1	Global Standards One
GUH	Gemeinsam umweltneutral handeln e. V.
HVO	Hydrotreated Vegetable Oil
IFS	International Featured Standards
IIH	Initiative Industrie und Handel
ILO	International Labour Organization
iTUBS-Methode	Methodik der Innovationsgesellschaft Technische Universität Braunschweig mbH
KI	Künstliche Intelligenz
KPI	Key Performance Indicator
kWh	Kilowattstunde
LkSG	Lieferkettenorgfaltspflichtengesetz
MWh	Megawattstunde
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V.
NGO	Nichtregierungsorganisation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PCR	Post Consumer Recycled

ANNEX

Abkürzung	Bezeichnung
PPA	Power Purchase Agreement
PV	Photovoltaik
RMI	Responsible Mica Initiative
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
THG-Emissionen	Treibhausgas-Emissionen
UN	United Nations
ZSVR	Zentrale Stelle Verpackungsregister

dm-spezifische Bezeichnung	Erläuterung
dm-dialogicum, dm-dialogica	Unternehmenssitz
dm-Gruppe, dm	gesamte dm-Unternehmensgruppe (dm-Teilgruppe Deutschland und dm-Teilgruppe Österreich)
dm-Markt	dm-Filiale
dm-Teilgruppe Deutschland	dm-Deutschland und dm-Polen
dm-Teilgruppe Österreich	dm-Österreich und Verbundene Länder (dm-Ungarn, dm-Tschechien, dm-Slowakei, dm-Slowenien, dm-Kroatien, dm-Serbien, dm-Bosnien-Herzegowina, dm-Rumänien, dm-Bulgarien, dm-Nordmazedonien, dm-Italien)
Verteilzentrum	Lager- und Distributionsstandort von dm

ESRS-Index

Die European Sustainability Reporting Standards (ESRS) wurden im Juli 2023 als delegierter Rechtsakt übernommen. Sie bilden einen umfassenden Rahmen und Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die Unternehmen

bei der Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsberichte nach CSRD auf europäischer Ebene anwenden müssen. Folgende ESRS Standards wurden teilweise oder zur Gänze im Bericht berücksichtigt.

Standard	Angabe	Seite	Unterkapitel
E1 Klimawandel – Handeln im Einklang mit der Natur			
E1-2	Konzepte im Zusammenhang mit dem Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel	62–63, 64–37	Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen
E1-3	Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit den Klimakonzepten	66–89	Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen
E1-4	Ziele im Zusammenhang mit dem Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel	66–71	Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen
E1-5	Energieverbrauch und Energiemix	71–75	Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen
E1-6	THG-Bruttoemissionen der Kategorien Scope 1, 2 und 3 sowie THG-Gesamtemissionen	76–85	Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen
E1-7	Entnahme von Treibhausgasen und Projekte zur Verringerung von Treibhausgasen, finanziert über CO ₂ -Zertifikate	62–63, 88, 111–115	Umfangreiche Klimaschutzmaßnahmen, Biologische Vielfalt
E2 Umweltverschmutzung – Handeln im Einklang mit der Natur			
E2-1	Konzepte im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung	128	Geringstmögliche Umweltauswirkungen
E2-2	Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung	128–131	Geringstmögliche Umweltauswirkungen
E2-3	Ziele im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung	128–130	Geringstmögliche Umweltauswirkungen
E3 Wasser- und Meeresressourcen – Handeln im Einklang mit der Natur			
E3-1	Konzepte im Zusammenhang mit Wasser- und Meeresressourcen	124	Achtsamer Umgang mit Wasserressourcen
E3-2	Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit Wasser- und Meeresressourcen	124–125	Achtsamer Umgang mit Wasserressourcen
E3-3	Ziele im Zusammenhang mit Wasser- und Meeresressourcen	124–125	Achtsamer Umgang mit Wasserressourcen

ANNEX

Standard	Angabe	Seite	Unterkapitel
E4 Biologische Vielfalt und Ökosysteme - Handeln im Einklang mit der Natur			
E4-2	Konzepte im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen	108-109	Biologische Vielfalt
E4-3	Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosysteme	110-121	Biologische Vielfalt
E4-4	Ziele im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen	110-111	Biologische Vielfalt
E5 Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft - Handeln im Einklang mit der Natur			
E5-1	Konzepte im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	92-93	Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft
E5-2	Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	92-103	Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft
E5-3	Ziele im Zusammenhang Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	92-101	Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft
E5-4	Ressourcenzuflüsse	97-101	Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft
E5-5	Ressourcenabflüsse	97-101	Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft
S1 Arbeitskräfte des Unternehmens - Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander			
S1-1	Konzepte im Zusammenhang mit den Arbeitskräften des Unternehmens	136-138	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-2	Verfahren zur Einbeziehung der Arbeitskräfte des Unternehmens und von Arbeitnehmervertretern in Bezug auf Auswirkungen	26-27, 144-151	Zukunftsfähiges Wirtschaften, Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-3	Verfahren zur Verbesserung negativer Auswirkungen und Kanäle, über die die Arbeitskräfte des Unternehmens Bedenken äußern können	147	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-4	Ergreifung von Maßnahmen in Bezug auf wesentliche Auswirkungen auf die Arbeitskräfte des Unternehmens und Ansätze zum Management wesentlicher Risiken und zur Nutzung wesentlicher Chancen im Zusammenhang mit den Arbeitskräften des Unternehmens sowie die Wirksamkeit dieser Maßnahmen	144-151	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-5	Ziele im Zusammenhang mit der Bewältigung wesentlicher negativer Auswirkungen, der Förderung positiver Auswirkungen und dem Umgang mit wesentlichen Risiken und Chancen	138-142	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-6	Merkmale der Arbeitnehmer des Unternehmens	152-154	Lebendige Arbeitsgemeinschaft

Standard	Angabe	Seite	Unterkapitel
S1 Arbeitskräfte des Unternehmens – Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander			
S1-8	Tarifvertragliche Abdeckungen und sozialer Dialog	143–144, 154, 156	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-9	Diversitätskennzahlen	146–147, 152–156	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-10	Angemessene Entlohnung	143–144, 154, 156	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-12	Menschen mit Behinderungen	156	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-13	Kennzahlen für Weiterbildung und Kompetenzentwicklung	156	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-14	Kennzahlen für Gesundheitsschutz und Sicherheit	157	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S1-15	Kennzahlen für die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben	157	Lebendige Arbeitsgemeinschaft
S2 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette – Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander			
S2-1	Konzepte im Zusammenhang mit Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette	164–165	Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten
S2-2	Verfahren zur Einbeziehung der Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette in Bezug auf Auswirkungen	168–175	Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten
S2-3	Verfahren zur Verbesserung negativer Auswirkungen und Kanäle, über die die Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette Bedenken äußern können	168–171	Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten
S2-4	Ergreifung von Maßnahmen in Bezug auf wesentliche Auswirkungen auf Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette und Ansätze zum Management wesentlicher Risiken und zur Nutzung wesentlicher Chancen im Zusammenhang mit Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette sowie die Wirksamkeit dieser Maßnahmen	168–175	Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten
S2-5	Ziele im Zusammenhang mit der Bewältigung wesentlicher negativer Auswirkungen, der Förderung positiver Auswirkungen und dem Umgang mit wesentlichen Risiken und Chancen	165–166	Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten

ANNEX

Standard	Angabe	Seite	Unterkapitel
S4 Verbraucher und Endnutzer – Handeln für Entwicklung und Fortschritt			
S4-1	Konzepte im Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern	42, 48, 56	Kontinuierliches Qualitätsmanagement, Bewusstseinsbildende Kundenkommunikation, Verlässliche IT-Sicherheit und Datenschutz
S4-2	Verfahren zur Einbeziehung von Verbrauchern und Endnutzern in Bezug auf Auswirkungen	45, 49–53	Kontinuierliches Qualitätsmanagement, Bewusstseinsbildende Kundenkommunikation
S4-3	Verfahren zur Verbesserung negativer Auswirkungen und Kanäle, über die Verbraucher und Endnutzer Bedenken äußern können	48	Bewusstseinsbildende Kundenkommunikation
S4-4	Ergreifung von Maßnahmen in Bezug auf wesentliche Auswirkungen auf Verbraucher und Endnutzer und Ansätze zum Management wesentlicher Risiken und zur Nutzung wesentlicher Chancen im Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern sowie die Wirksamkeit dieser Maßnahmen	43–45, 49–53, 59	Kontinuierliches Qualitätsmanagement, Bewusstseinsbildende Kundenkommunikation, Verlässliche IT-Sicherheit und Datenschutz
G1 Unternehmensführung – Zukunftsfähig durch Dialog/Handeln im Sinne des Miteinander Füreinander			
G1-1	Unternehmenskultur und Konzepte für die Unternehmensführung	15–19, 24–27, 136–138	Verbindende Organisationsstruktur, Zukunftsfähiges Wirtschaften, Lebendige Arbeitsgemeinschaft
G1-2	Management der Beziehungen zu Lieferanten	26–27, 167–172	Zukunftsfähiges Wirtschaften, Verantwortungsvolle Wertschöpfungsketten
G1-5	Politische Einflussnahme und Lobbytätigkeiten	96, 101	Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft

Über diesen Bericht

Bei dem vorliegenden Bericht zur Zukunftsfähigkeit handelt es sich um den ersten Nachhaltigkeitsbericht von dm, der für die gesamte dm-Gruppe erstellt wurde, und erste Anforderungen der gültigen ESRS-Standards berücksichtigt.

Der Inhalt bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2023/24, wobei teilweise auch Daten aus vorherigen Geschäftsjahren eingearbeitet wurden. Das Geschäftsjahr startet jeweils am 01. Oktober und endet am 30. September des folgenden Jahres.

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

In diesem Bericht wird die geschlechtergerechte Sprache verwendet. Begriffe wie „Kundinnen und Kunden“ schließen dabei diversgeschlechtliche Menschen mit ein. Mit der Verwendung des Pronomens „wir“ ist allgemein die Arbeitsgemeinschaft der dm-Gruppe gemeint.

Einladung zum Dialog

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

dm-Teilgruppe Deutschland

Pressesprecher
Herbert Arthen
+49 721 5592-1195
herbert.arthen@dm.de

dm-Kundenservice Deutschland

0800 3658633
servicecenter@dm.de

dm-Teilgruppe Österreich

Pressesprecher
Mag. Stefan Ornig
+43 662 64 35 79-0
presse@dm.at

dm-Kundenservice Österreich

kundenservice@dm.at

Impressum

Herausgeber

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Am dm-Platz 1
76227 Karlsruhe

Gestaltung und Redaktion

Arthen Kommunikation GmbH
Käppelestraße 8a
76131 Karlsruhe

Projektleitung: Corinna Maier-Collin

Redaktion

movea marketing GmbH & Co KG
LOFT – Müllner Hauptstraße 1
5020 Salzburg

Themenverantwortlich/Content

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Dieser Bericht ist entstanden mit Unterstützung vieler Mitarbeitenden aus den unterschiedlichen Unternehmensbereichen.

Projektleitung: Christina Balduf,
Christian Schwab.

Gesamtverantwortlich für den Bericht ist die Geschäftsführung der dm-Teilgruppe Deutschland und der dm-Teilgruppe Österreich.

Druck

D.O.G. Lokay GmbH & Co. KG
Kleyerstraße 9
64295 Darmstadt

Öko-Kontrollstelle

DE-ÖKO-007

Veröffentlichung

März 2025
(Aktualisierung Juni 2025)

Bildnachweis

Mike Abmaier (S. 158, 180), Atelje (S. 137), Dénes Balázs (S. 41, 120), Bee Smart Technologies AD (S. 121), Dominik Berchtold (S. 11), Nathalie Bordère (S. 172, 174), Gianluca Bonafini (S. 37), Boris Breuer (S. 14, 33, 42, 65, 123, 151), Dominik Butzmann (S. 181), Chilli Production (S. 78), Tibor Czitó (S. 161), Uli Deck (S. 4, 5, 80, 180), dm-drogerie markt (S. 105, 148, 159, 170), DSV (S. 88), Jörg Eberl (S. 34), Fairtrade/Mohamed Aly DIABATÉ (S. 175), Zuzana Gavulová (S. 161), GREENZERO (S. 107, 108, 119), Sebastian Heck (S. 7, 55, 56, 59), Michael Ippendorf (S. 74), iStockphoto/alxpin (S. 120), iStockphoto/Ralf Geithe (S. 124), iStockphoto/Bevan Goldswain (S. 91), iStockphoto/Halfpoint (S. 89), iStockphoto/SolStock (S. 127), Oliver Kern (S. 81, 102, 104), Helge Kirchberger (S. 17, 52), Michael Koerbler (S. 118), Leonie Kuderer (S. 163), Wolfgang Lienbacher (S. 18, 21, 44, 47, 85, 145, 147, 149, 150, 160, 184), Sebastian Mast (S. 135), NABU/Christoph Bosch (S. 116), Franz Neumayr (S. 105), Todor Nikolov (S. 84), Nübold Architekten (S. 103), Almási Petra (S. 119), Mirjam Reither (S. 185), Marco Riebler (S. 98), Christina Riedl (S. 6, 16), Tobias Rieger (S. 23), Im Wind, Klaus Rockenbauer (S. 86), Franziska Roloff (S. 159), Joerg Sarbach (S. 183), Alexander Schindel (S. 51), Katrin Sonnleitner (S. 117), Star Network (S. 182), Tristan Stedman (S. 86), taniawalck (S. 58), Silke Walz (S. 177, 182), Stefan Wascher (S. 7, 12, 50)



