

frei ab Donnerstag, 23. Oktober 2014, 12:00 Uhr

Überblick: Die wichtigsten Fakten des Geschäftsjahres 2013/2014 und die Perspektiven für 2014/2015

- 1. Umsatz übersteigt in Deutschland 6-Milliarden-Euro-Schwelle deutlich**
- 2. Investitionsvolumen ist sehr hoch**
- 3. Anzahl der dm-Märkte steigt kontinuierlich**
- 4. Arbeitsgemeinschaft dm wächst in Deutschland um 2.323 auf 36.216 Mitarbeiter**
- 5. Arbeiten bei dm erfreut sich großer Beliebtheit – 185.000 Bewerbungen**
- 6. Weiterbildungsangebot wird kontinuierlich ausgeweitet**
- 7. Spitzenwerte für dm bei der Kundenzufriedenheit**
- 8. dm baut Marktführerschaft bei dekorativer Kosmetik auf mehr als 50 Prozent aus**
- 9. alverde NATURKOSMETIK erneut als GREEN BRAND Germany ausgezeichnet**
- 10. dm forciert sein nachhaltiges Sortiment**
- 11. Deutscher Hebammenverband und dm konzipieren Sprechstunden**
- 12. Neuer Eltern-Kind-Begleiter „glückskind“ erfolgreich gestartet**
- 13. Modernste Technologien fördern die Kundenzufriedenheit**
- 14. Neues Volumenverteilzentrum in Betrieb**
- 15. 1,2 Millionen Euro für die Initiative „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“**
- 16. Gesellschaftliche Verantwortung ist wichtiger Teil der dm-Leistung**
- 17. Prof. Götz W. Werner für Lebenswerk ausgezeichnet**

1. Umsatz übersteigt in Deutschland 6-Milliarden-Euro-Schwelle deutlich

dm-drogerie markt hat im zurückliegenden Geschäftsjahr 2013/2014 die 6-Milliarden-Euro-Umsatzmarke deutlich überschritten und erreicht damit einen neuen Rekordumsatz. Im gesamten Geschäftsjahr wuchs dm in Deutschland um 9,6 Prozent und konnte seinen Umsatz um 558 Millionen Euro auf 6,4 Milliarden Euro steigern. Auf bestehender Fläche wurde ein Plus von 2,4 Prozent verzeichnet. „Wir haben die zu Beginn des zweiten Geschäftshalbjahres getroffene Prognose erreicht“, sagt Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. „Das gute Zusammenwirken der mehr als 36.000 Kolleginnen und Kollegen ist die Basis für diesen Erfolg. Dies macht uns deutlich, dass ein solches Ergebnis nur gemeinsam erreicht werden kann.“

Europaweit überschritt dm mit Ablauf des Geschäftsjahres die Schwellen von 3.000 Märkten und 50.000 Mitarbeitern. Das Konzernwachstum betrug 8,2 Prozent, wodurch ein Umsatz von 8,322 Milliarden Euro erwirtschaftet werden konnte – ebenfalls Rekord. In Österreich und Südosteuropa konnte das Unternehmen seinen Umsatz mit einem Zuwachs von 4 Prozent auf 1,922 Milliarden Euro steigern.

2. Investitionsvolumen ist sehr hoch

Im vergangenen Geschäftsjahr lag das Investitionsvolumen in Deutschland bei rund 190 Millionen Euro. Im gerade begonnenen Geschäftsjahr 2014/2015 plant dm mit mehr als 214 Millionen Euro Investitionen auf einem noch höheren Niveau. „Die Neueröffnungen und Umbauten von dm-Märkten bilden den Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeiten“, erläutert Martin Dallmeier, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Finanzen + Controlling. „Weitere Schwerpunkte werden der Ausbau der Informationstechnologie, für den wir rund 22 Millionen Euro veranschlagt haben, und der Neubau unserer Zentrale in Karlsruhe mit etwa 21 Millionen Euro sein.“ Eine ähnliche Dynamik zeichnet sich für den Gesamtkonzern ab: Im vergangenen Geschäftsjahr beliefen sich die Investitionen auf rund 256 Millionen Euro, für das laufende Geschäftsjahr liegen sie bei rund 300 Millionen Euro.

3. Anzahl der dm-Märkte steigt kontinuierlich

dm eröffnete im abgelaufenen Geschäftsjahr in Deutschland 174 neue dm-Märkte, der Nettozuwachs betrug 142 Märkte. Im gerade angelaufenen Geschäftsjahr wird das Unternehmen mehr als 160 Millionen Euro in bestehende und neue Märkte investieren und plant bundesweit rund 170 Neueröffnungen, was einem Nettozuwachs von rund 140 Märkten entspricht. „Der wachsende Kundenzuspruch macht neben einer kontinuierlichen Pflege und Instandhaltung unserer dm-Märkte auch eine stetige Erweiterung und Verdichtung unseres Filialnetzes notwendig“, sagt Markus Trojansky,

der als dm-Geschäftsführer den Bereich Expansion verantwortet. „Unser Anliegen ist es, unseren Kunden immer kürzere Wege und eine immer schönere Atmosphäre für ihren Einkauf bieten zu können. Das Vertrauen, das Eigentümer und Investoren bei der Vermietung von Objekten dabei in uns setzen und somit ihren Anteil dazu beitragen, dieses Ziel auch zu erreichen, ehrt uns.“ dm-drogerie markt expandiert in insgesamt zwölf europäischen Ländern. Europaweit wurden 232 dm-Märkte neu eröffnet, der Nettozuwachs betrug 171 Märkte. Für das aktuelle Geschäftsjahr sind 264 Neueröffnungen geplant, dies entspricht einem Nettozuwachs von 210 Märkten. Der europaweit 3.000. dm-Markt eröffnete im Sommer 2014 in Sanski Most in Bosnien-Herzegowina.

4. Arbeitsgemeinschaft dm wächst in Deutschland um 2.323 auf 36.216 Mitarbeiter

Parallel zur Ausweitung des Filialnetzes wächst auch die dm-Arbeitsgemeinschaft deutlich an. Die Zahl der Mitarbeiter in Deutschland erhöhte sich im Vergleichszeitraum um 2.323 und lag zum Ende des Geschäftsjahres bei 36.216. „Wie beliebt dm als Arbeitsgemeinschaft ist, zeigt uns nicht nur die große Anzahl an Bewerbungen, die uns im vergangenen Geschäftsjahr erreicht hat. Zahlreiche Rankings und Studien belegen, dass unsere Haltung Zuspruch bei den Menschen findet und sie deshalb gerne in unserer Arbeitsgemeinschaft tätig werden möchten“, so Christian Harms, als dm-Geschäftsführer und Arbeitsdirektor verantwortlich für das Ressort Mitarbeiter. Anfang 2014 nahm dm in einer Studie des Nachrichtenmagazins Focus in Zusammenarbeit mit Xing Platz 7 unter Deutschlands besten Arbeitgebern ein. Und auch bei jungen Berufstätigen, die noch am Anfang ihrer Karriere stehen, kann das Drogerieunternehmen punkten: In dem im September 2014 veröffentlichten Young Professional Barometer des Marktforschungsinstituts trendence nimmt dm als höchster Neueinsteiger Rang 31 ein und ist damit attraktivster Arbeitgeber im Handel. Für den Gesamtkonzern betrachtet, stießen im Geschäftsjahr 2013/2014 2.748 neue Kolleginnen und Kollegen zur Arbeitsgemeinschaft dm. Die Gesamtzahl der Mitarbeiter in Europa beläuft sich damit auf 52.062.

5. Arbeiten bei dm erfreut sich großer Beliebtheit – 185.000 Bewerbungen

Arbeiten bei dm steht bei deutschen Schülern hoch im Kurs. Laut dem trendence Schülerbarometer belegt das Unternehmen Platz 3 der beliebtesten Ausbildungsbetriebe im Handel und ist dazu die Nummer 1 im Lebensmitteleinzelhandel. Im Gesamtranking verbessert dm seine Position branchenübergreifend um neun Plätze auf Rang 27. Gerade erreichte das Unternehmen Platz 3 beim Deutschen Personalwirtschaftspreis der Zeitschrift Personalwirtschaft und der Messe „Zukunft Personal“. „Aktuell erlernen rund 3.400 Lehrlinge in den dm-Märkten, in den Logistikzentren und in der Karlsruher Zentrale einen Ausbildungsberuf oder absolvieren ein duales Studium. Zum Ausbildungsbeginn 2015 möchten wir 1.700 jungen Menschen, nochmals 100 mehr als zum Ausbildungsstart in diesem Jahr, die Möglichkeit bieten, erfolgreich ins Berufsleben zu starten“, erklärt Christian Harms. „Und natürlich hoffen wir, dass diese, wie so viele andere vor ihnen, auch nach ihrer Ausbildung dm treu bleiben und das Unternehmen mitgestalten werden.“ Neben der fachlichen Ausbildung in neun Ausbildungsberufen und fünf dualen Studiengängen setzt sich das Drogerieunternehmen auch für die persönliche Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter ein.

6. Weiterbildungsangebot wird kontinuierlich ausgeweitet

Das Wachstum der Arbeitsgemeinschaft und die Vielzahl neuer Mitarbeiter erfordern auch eine fortwährende Ausweitung des Weiterbildungsangebots. So hat sich beispielsweise die Zahl der Weiterbildungsplätze zum Handelsfachwirt seit dessen Einführung 2006 auf über 160 im aktuellen Geschäftsjahr 2014/2015 verzehnfacht. Auch die Zahl der internen Lernveranstaltungen ist im Geschäftsjahr 2013/2014 weiter gestiegen. Bei der Ausbildung war ein Anstieg um rund 8 Prozent auf nahezu 28.000 Lerntage zu verzeichnen, die sich aus der Theaterinitiative „Abenteuer Kultur“ und aus dreitägigen Workshops zusammensetzen. Im Bereich Weiterbildung wuchs die Anzahl der Lerntage um 9 Prozent auf mehr als 26.000. dm bietet seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein- und mehrtätige Werkstätten an, die schwerpunktmäßig die warentkundliche Beratungskompetenz sowie die Organisationsstärke fördern sollen, aber auch Seminare, die sich mit Themen wie Führungsfragen, Persönlichkeitsentwicklung oder Unternehmenskultur befassen. Insgesamt wurden damit an deutlich mehr als 50.000 Tagen Bildungsveranstaltungen durchgeführt. Ergänzt wird das Weiterbildungsangebot durch die sogenannte „dm-lernumgebung“, bei der sich die Mitarbeiter online-basiert, orts- und zeitunabhängig spezielle Wissensfelder selbstständig erschließen können.

7. Spitzenwerte für dm bei der Kundenzufriedenheit

dm-drogerie markt hat die zufriedensten Kunden im Handel. Zu diesem Ergebnis gelangt die Verbraucherumfrage „Kundenmonitor Deutschland 2014“, die als umfassendste, repräsentative Erhebung in Fragen der Kundenzufriedenheit und -orientierung in Deutschland gilt. dm erhält in den fünf Hauptkategorien „Globalzufriedenheit“, „Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Wettbewerbsvorteile“, „Wiederwahlabsticht“ und „Weiterempfehlungsabsicht“ die besten Werte und ist damit zum wiederholten Mal Branchenprimus. Bei der „Globalzufriedenheit“ erzielt dm mit der Note 1,87 sein bestes Ergebnis und steht mit dem Ergebnis sowohl an der Spitze der Drogeriemärkte als auch der Handelsunternehmen insgesamt. „Die Ergebnisse des Kundenmonitors fassen wir als Wertschätzung und Ansporn zugleich auf. Unser Anspruch an uns selbst ist es, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden immer wieder aufs Neue zu erkennen und dafür zu sorgen, dass sie gerne bei uns einkaufen. Daher möchte ich mich im Namen aller Kolleginnen und Kollegen bei unseren Kunden für diese Anerkennung bedanken“, so Erich Harsch.

8. dm baut Marktführerschaft bei dekorativer Kosmetik auf mehr als 50 Prozent aus

In den vergangenen Jahren konnte dm seine Position als Marktführer bei dekorativer Kosmetik weiter ausbauen. Lag der Marktanteil 2012 noch bei knapp über 30 Prozent, sprechen die jüngsten Erhebungen von einem Marktanteil, der die 50-Prozent-Marke überschritten hat. Das bedeutet: Jedes zweite Produkt aus dem Sortimentsbereich dekorative Kosmetik wird in einem der 1.622 dm-Märkte verkauft. „Durch die Beratungskompetenz der Kolleginnen in unseren Märkten und die kontinuierliche Pflege des Sortiments können wir unseren Kundinnen stets das beste und aktuellste Sortiment anbieten. Die aktuellen Zahlen bei dekorativer Kosmetik zeigen, dass unsere Bemühungen, auch die Investitionen in das Ladenbild, unsere Kundinnen ansprechen“, erläutert Petra Schäfer, als dm-Geschäftsführerin verantwortlich für das Ressort Marketing + Beschaffung.

Auch im Gesamtmarkt für drogistische Produkte kann dm seine Spitzenposition weiter ausbauen. Neuesten Zahlen zufolge liegt der Marktanteil bei knapp 23 Prozent, 2013 betrug er noch 21,6 Prozent. Die verbleibenden Drogeriemärkte haben zusammen einen Marktanteil von 17,5 Prozent. Der Gesamtmarktanteil für Drogeriewaren bei den Discountern liegt bei rund 30 Prozent. Rund 32 Prozent Marktanteil verteilen sich auf die übrigen Lebensmittelhändler.

9. alverde NATURKOSMETIK erneut als GREEN BRAND Germany ausgezeichnet

Zum zweiten Mal in Folge wählte eine unabhängige Jury die dm-Marke alverde NATURKOSMETIK zur GREEN BRAND Germany. Damit ist alverde die erste Produktmarke überhaupt, die die mit der Auszeichnung verbundene Zertifizierung erneut erfolgreich durchlaufen hat. Das Gütesiegel GREEN BRAND GERMANY wird an Marken verliehen, die nachweisbar ökologische Nachhaltigkeit praktizieren. „Vor genau 25 Jahren haben wir alverde NATURKOSMETIK, als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik überhaupt, in unser Sortiment eingeführt. In unserem Jubiläumsjahr nun zum zweiten Mal als GREEN BRAND Germany ausgezeichnet zu werden, ehrt uns“, sagt Ulrich Maith, der als dm-Geschäftsführer das Ressort Produktmanagement verantwortet. alverde NATURKOSMETIK ist laut Gesellschaft für Konsumforschung heute die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetikmarke Deutschlands.

10. dm forciert sein nachhaltiges Sortiment

Der Aspekt der Nachhaltigkeit spiegelt sich im Bereich der Sortimentsgestaltung auf vielen Ebenen, besonders bei den dm-Marken, wider. So achtet dm beispielsweise bei der Herstellung seiner Produkte darauf, den größten Teil in Deutschland zu produzieren und damit die Transportwege so kurz wie möglich zu halten. Auch die Auswahl der Inhaltsstoffe erfolgt nach klaren Kriterien: Wie werden diese angebaut bzw. hergestellt und welche Auswirkungen hat dies auf Mensch und Umwelt? Dabei wird auch frühzeitig nach sinnvollen Alternativen gesucht. Jüngstes Beispiel ist die Diskussion über die Verwendung von Kunststoff-Mikropartikeln in Produkten aus dem Sortimentsbereich Haut- und Zahnpflege. Die Rezepturen aller dm-Marken-Produkte aus diesem Bereich wurden weiterentwickelt, sodass diese keine Kunststoff-Mikropartikel enthalten. Als Ersatz werden natürliche oder nachwachsende Rohstoffe eingesetzt.

Bereits in den achtziger Jahren hat dm als erstes Drogerieunternehmen Lebensmittel in Bio-Qualität (Alnatura) in sein Sortiment aufgenommen. Damit gilt das Unternehmen als Pionier in diesem

Bereich. Mit der Einführung der ersten Textilien in Bio-Qualität, ALANA, und später mit der Marke alverde NATURKOSMETIK leistete dm-drogerie markt weitere Pionierarbeit innerhalb der Drogeriebranche und stieß eine Entwicklung an, die noch immer andauert. Heute findet sich im Sortiment der dm-Märkte eine Vielzahl zertifizierter Produkte aus dem Bio- und Naturbereich. „Wir wollen ein Bewusstsein für nachhaltigen Konsum bei unseren Kunden weiter und vertiefend verankern, unsere Kompetenz ausbauen und ihnen durch eine ansprechende vielseitige Sortimentsgestaltung alternative Möglichkeiten bieten“, erläutert Erich Harsch die Entwicklung.

11. Deutscher Hebammenverband und dm konzipieren Sprechstunden

Ein flächendeckendes und leicht zugängliches Aufklärungs- und Beratungsangebot ist das gemeinsame Ziel des Deutschen Hebammenverbands und dm-drogerie markt. Im Rahmen der bundesweiten Zusammenarbeit werden die Kooperationspartner Hebammen-Sprechstunden in den dm-Märkten anbieten und dadurch werdenden Eltern und Familien ermöglichen, Antworten auf all ihre Fragen zu Schwangerschaft, Geburt, Wochenbett und Stillzeit zu erhalten. „Hebammen leisten durch ihre Arbeit einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft. Mit der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Hebammenverband wollen wir unseren Kundinnen und Kunden, die am Anfang ihrer Familienplanung stehen, Beratung und Hilfestellung bieten. Gleichzeitig würdigt die Kooperation den Beruf der Hebammen. Wir unterstützen den Verband finanziell wie ideell“, sagt Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Wann Hebammen-Sprechstunden stattfinden, erfahren die Kundinnen und Kunden vor Ort in den jeweiligen dm-Märkten.

12. Neuer Eltern-Kind-Begleiter „glückskind“ erfolgreich gestartet

Seit Juli 2014 steht den dm-Kunden mit dem Eltern-Kind-Begleiter „glückskind“ ein neues Beratungsangebot zur Verfügung. Das Programm versteht sich als Partner für werdende Eltern und Familien mit Kindern bis zu zwölf Jahren, der mit Rat und vielfältigen Informationen zur Seite steht. Nach der Online-Registrierung erhalten die Teilnehmenden u. a. regelmäßige Tipps zu Ernährung, Körperpflege und Erziehung. „Das Besondere an ‚glückskind‘ ist, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Tipps passend zu ihrer persönlichen Familiensituation und zum Alter ihres Kindes erhalten“, erklärt Christoph Werner, dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing + Beschaffung. „Damit möchten wir unsere Kunden in ihrem familiären Alltag individuell unterstützen und dabei helfen, mögliche Fragen zu beantworten.“

13. Modernste Technologien fördern die Kundenzufriedenheit

Um seinen Kunden stets ein optimales Einkaufserlebnis ermöglichen zu können und die Verfügbarkeit der gewünschten Produkte zu gewährleisten, setzt dm-drogerie markt auf den Einsatz modernster Technologien. Über den Datenfluss aus den einzelnen dm-Märkten in die Zentrale sowie die Verteilzentren und umgekehrt soll größtmögliche händlerische Effizienz und Effektivität gewährleistet werden. „Täglich vertrauen uns unsere Kunden im Rahmen ihres Einkaufs zahlreiche persönliche Daten an, mit denen wir sehr sorgfältig und achtsam umgehen“, erläutert Roman Melcher, verantwortlicher Geschäftsführer für die Informationstechnologie. Insgesamt verwaltet dm in einen Gesamtbestand von 90 Terabyte Daten in den operativen Systemen, was mehr als 47 Milliarden Schreibmaschinenseiten entspricht. „Die Abverkaufszahlen nutzen wir, um unsere Preise so attraktiv und niedrig wie möglich zu gestalten. Ohne die Bereitschaft, Offenheit für technische Innovationen zu zeigen und die dafür notwendigen Investitionsmittel bereitzustellen, wäre dies nicht möglich.“

14. Neues Volumenverteilzentrum in Betrieb

Mit dem Unternehmen selbst wachsen auch die Logistikanforderungen kontinuierlich. So nahm Anfang August 2014 das nunmehr sechste vom Logistikpartner DSV betriebene Volumenverteilzentrum seinen Betrieb auf. Im Volumenverteilzentrum im hessischen Gernsheim werden zukünftig bis zu 1.100 Artikel umgeschlagen und rund 100 Mitarbeiter in Vollzeit beschäftigt sein; die Arbeitsplätze wurden eigens für diesen Betrieb geschaffen. „Das Wachstum der vergangenen Jahre und die stetig steigende Nachfrage durch unsere Kunden spiegelt sich auch in der Entwicklung und Erweiterung unserer logistischen Kapazitäten wider“, sagt Christian Bodi, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Logistik. „Kurz nach Inbetriebnahme des neuen Volumenverteilzent-

rums feierte unser dm-eigenes Verteilzentrum im badischen Waghäusel 10-jähriges Bestehen. Zum Start 2004 wurden von dort aus rund 400 unserer Märkte beliefert, heute sind es mehr als 800. Und auch die Zahl der Kolleginnen und Kollegen im Verteilzentrum hat sich mit heute rund 900 nahezu verzehnfacht.“ Neben dem Zentrum in Waghäusel betreibt dm ein Verteilzentrum in Weilerswist bei Köln sowie ein Verteilzentrum für Baby- und Kindertextilien in Karlsruhe. Auf Grund des starken Wachstums plant das Unternehmen mittelfristig den Neubau eines weiteren Verteilzentrums.

15. 1,2 Millionen Euro für die Initiative „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“

Im September 2014 wählte eine prominent besetzte Jury anlässlich des Bürgerfestes des Bundespräsidenten die 13 nationalen Preisträger der Initiative „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“ aus. „Wir haben Berlin, Hamburg und Bremen beim jeweiligen angrenzenden Flächenland mitberücksichtigt und so für jedes Bundesland einen Preisträger ausgesucht“, erklärt Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm, die Zahl der Preisträger. Insgesamt wurden 9.175 Menschen, Organisationen und Initiativen für „HelferHerzen“ vorgeschlagen oder hatten sich beworben. Alle durch 148 lokale Jurys ausgewählten regionalen Preisträger wurden mit einer eigens gestalteten „HelferHerzen“-Skulptur sowie jeweils 1.000 Euro bedacht. „Der Elan und die Kraft, mit der die Ehrenamtlichen einen Beitrag für unsere Gesellschaft leisten, sind überwältigend. Umso wichtiger erscheint es uns, mit ‚HelferHerzen‘ ein Zeichen für die Anerkennung des Ehrenamtes in Deutschland zu setzen“, resümiert Erich Harsch. Für „HelferHerzen“ stellt dm-drogerie markt insgesamt rund 1,2 Millionen Euro zur Verfügung.

16. Gesellschaftliche Verantwortung ist wichtiger Teil der dm-Leistung

dm-drogerie markt stellt die kulturelle Nachhaltigkeit in das Zentrum seines Engagements. Beispiele sind die Kooperationen mit dem Festspielhaus Baden-Baden, dem Hessentag und dem Open-Air-Festival DAS FEST in Karlsruhe. So verschenkte dm 2014 bereits im fünften Jahr 1.000 Ballett-Freikarten an dm-Kollegen, Kunden und Schüler. Auch das dm-Kinderland ist nach 2013 in Kassel und 2014 in Bensheim zum festen Bestandteil des Landesfestes geworden. „Der Hessentag in Bensheim bot eine gute Gelegenheit, viele Menschen mit unserem diesjährigen Schwerpunktthema ‚Biene‘ zu erreichen“, sagt dm-Geschäftsführer Christoph Werner, der für die Region Hessen verantwortlich zeichnet. „Die außerordentlich positive Resonanz der Besucher auf unsere Services sowie das bunte und gleichzeitig lehrreiche Programm bestärken uns, die Zusammenarbeit mit dem Hessentag auch 2015 in Hofgeismar fortzusetzen.“

17. Prof. Götz W. Werner für Lebenswerk ausgezeichnet

dm-Gründer Prof. Götz W. Werner ist im September 2014 der Deutsche Gründerpreis für sein Lebenswerk verliehen worden. Der Gründerpreis, der jährlich in den Kategorien Schüler, StartUp, Aufsteiger und Lebenswerk vergeben wird, gilt als bedeutendste Auszeichnung für herausragendes Unternehmertum in Deutschland.