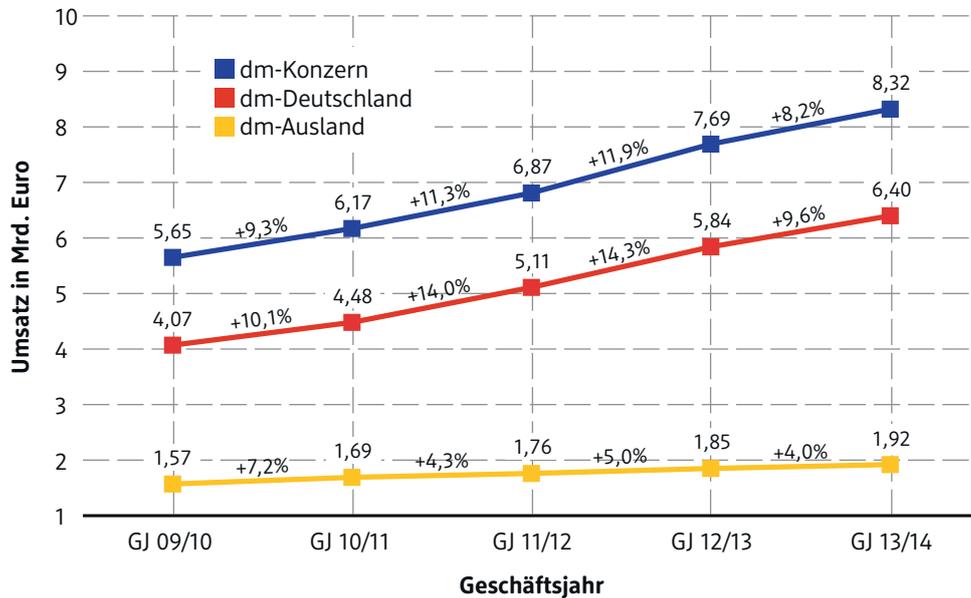


JAHRESPRESSEKONFERENZ 2014

Inhalt

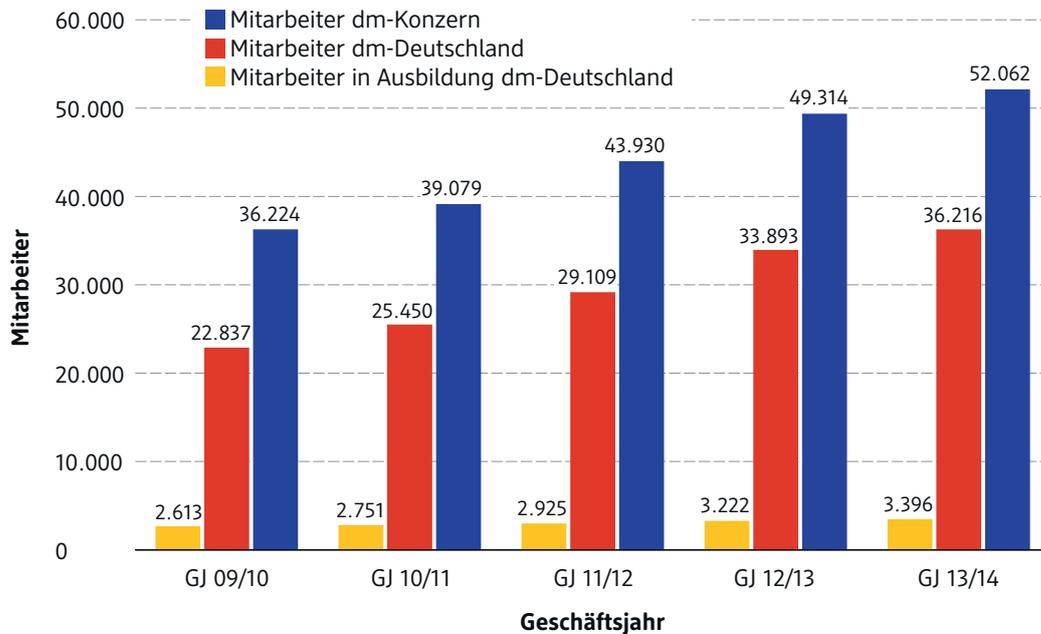
- **Grafiken**
Geschäftsjahr 2013/2014
- **Fotos**
Geschäftsjahr 2013/2014
- **Kurzporträt**
Geschäftsjahr 2013/2014
- **Zusammenfassung**
Presseinformation
- **Rede Erich Harsch,**
Vorsitzender der Geschäftsführung
- **dm-drogerie markt**
im Überblick

Umsatzentwicklung dm-Konzern



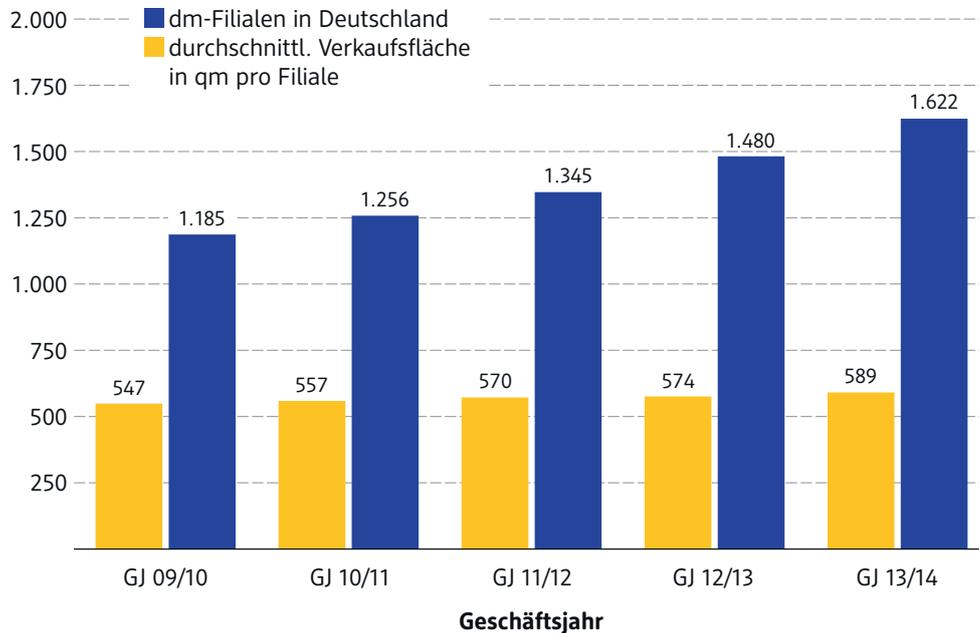
Konstantes Wachstum: Im Geschäftsjahr 2013/2014 hat der dm-Konzern in seinen zwölf europäischen Ländern einen Umsatz von 8,32 Milliarden Euro erzielt. In Deutschland lag der Umsatz erstmals über 6 Milliarden Euro.

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen dm-Konzern



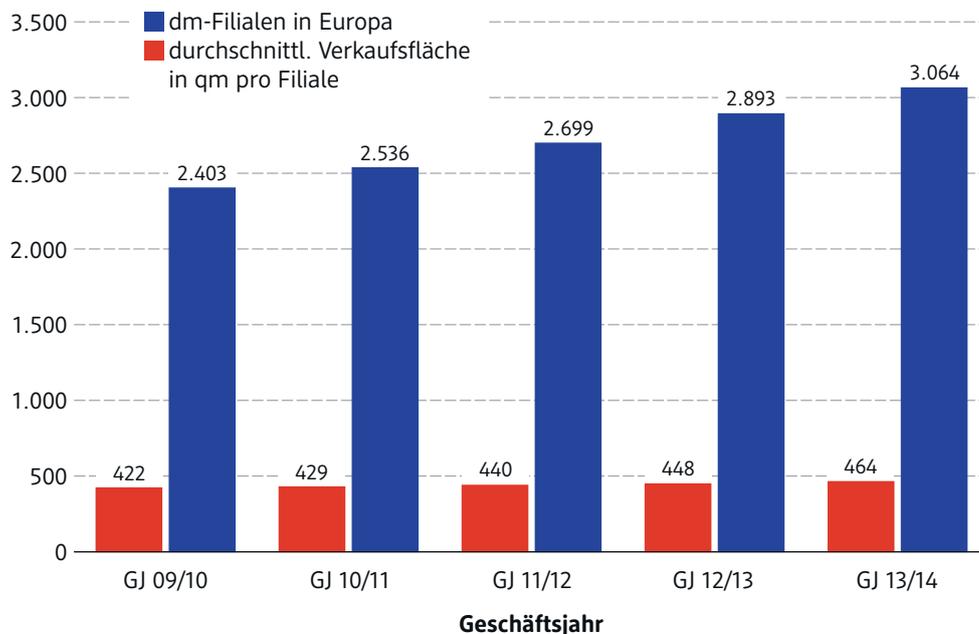
Beliebter Arbeitgeber: 52.062 Menschen arbeiten bei dm-drogerie markt, 2.748 mehr als im Jahr zuvor. In Deutschland gehören 36.216 Menschen zur Arbeitsgemeinschaft dm, rund 3.400 von ihnen machen eine Ausbildung.

Filialexpansion dm-Deutschland



Größere Verkaufsflächen: Die Anzahl der dm-Märkte steigt weiterhin, mittlerweile sind es in Deutschland 1.622. Die Verkaufsfläche wächst ebenfalls, auf durchschnittlich 589 qm pro Filiale.

Filialexpansion dm-Konzern



Wachstum in Europa: Im Geschäftsjahr 2013/2014 stieg die Zahl der dm-Märkte in den zwölf europäischen Ländern um 171 auf insgesamt 3.064. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale betrug 464 qm.

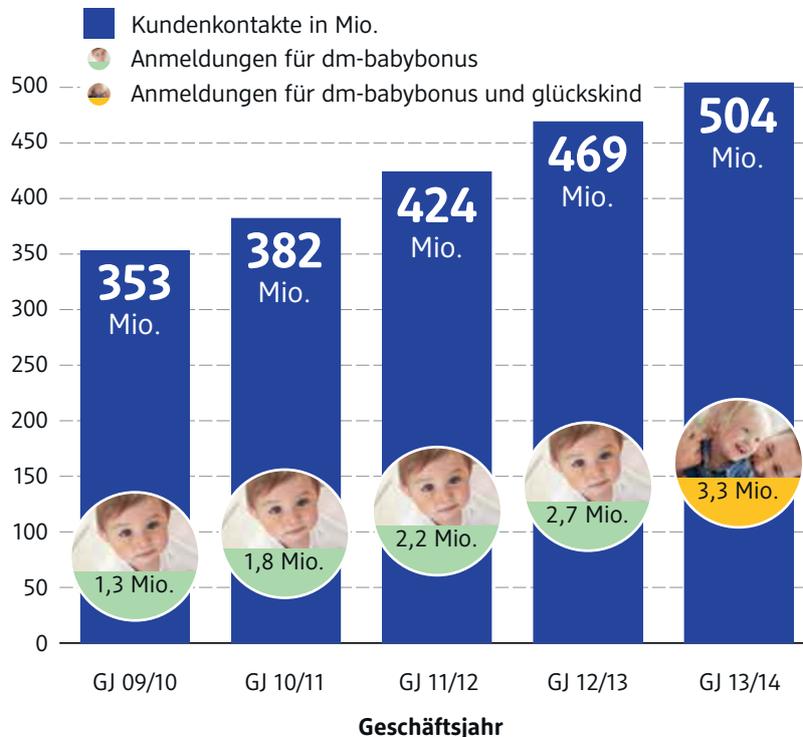
Kundenzufriedenheit

Kundenmonitor					
Platz	Global-zufriedenheit	Weiterempfehlung	Wettbewerbsvorteile	Preis-Leistungs-Verhältnis	Wiederwahlabsicht
1.	 1,87	 1,55	 2,16	 2,10	 1,17
2.	 1,89	 1,62	 2,51	 2,23	 1,21
3.	 2,03	 1,63	 2,54	 2,28	
4.	 2,14	 1,71	 2,75	 2,39	 1,30

Quelle: ServiceBarometer AG

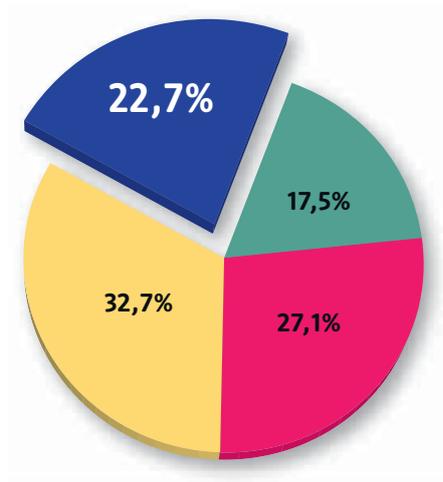
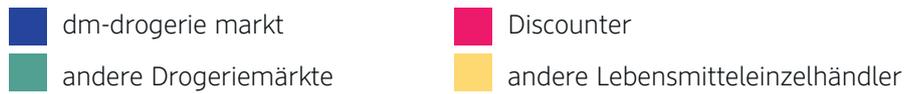
Zufriedene Kunden: dm-drogerie markt ist laut Kundenmonitor Deutschland 2014 erneut die klare Nummer 1 unter den Drogeriemärkten und schneidet mit der Bestnote von 1,87 bei der Globalzufriedenheit so gut ab wie noch nie zuvor seit Beginn der Befragungen im Jahr 1993.

Kundenkontakte



Starker Kundenzuspruch: Im Geschäftsjahr 2013/2014 hatte dm insgesamt 504 Millionen Kundenkontakte. Seit der Einführung haben insgesamt rund 3,3 Millionen Kinder mit ihren Familien am bisherigen Vorteilsprogramm dm-babybonus und am neuen Eltern-Kind-Begleiter glückskind teilgenommen. Davon sind rund 490.000 Kinder bei glückskind angemeldet.

Marktanteile für Drogeriewaren in Deutschland



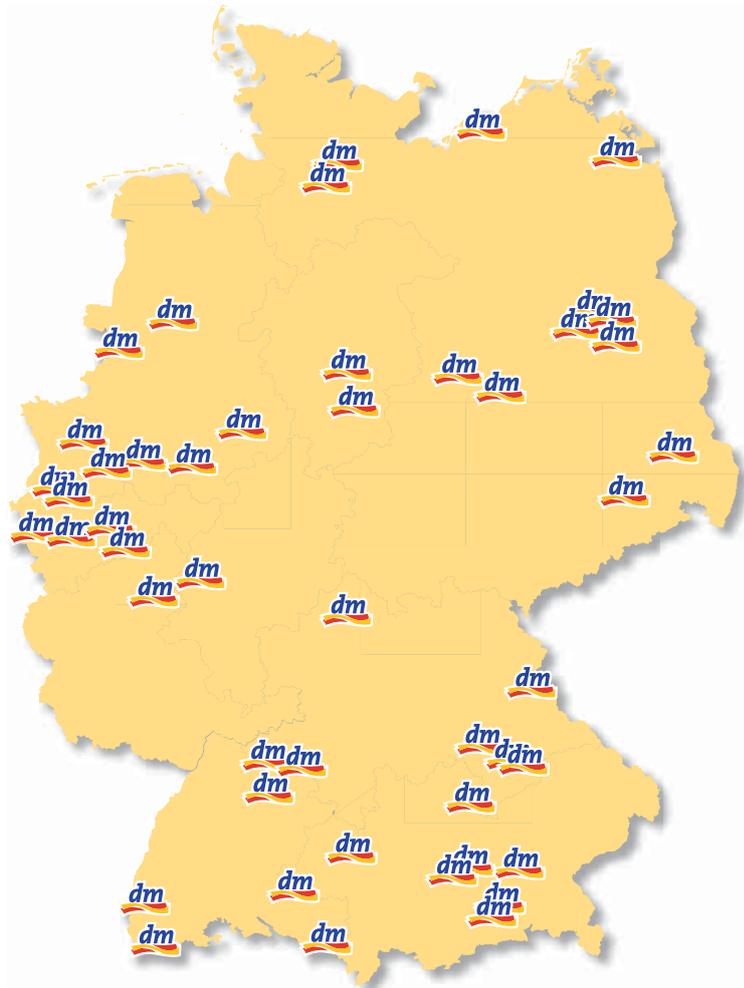
Quelle: unabhängige Marktforschungsinstitute

Auf Erfolgskurs: dm kann seine Spitzenposition im Gesamtmarkt für drogistische Produkte weiter ausbauen. Aktuellen Zahlen zufolge nähert sich der Marktanteil 23 Prozent an.



HIER BIN ICH MENSCH
HIER KAUF ICH EIN

48 neue dm-Märkte vom 1. Oktober bis 31. Dezember 2014



Baden-Württemberg

Bad Saulgau
Gemrigheim
Murrhardt
Schwörstadt
Staufen im Breisgau
Stuttgart

Bayern

Bad Kissingen
Barbing
Bruckmühl
Geisenfeld
Germering
Haag i. OB.
Lindenberg
Miesbach
München
Parsberg

Regensburg
Vohenstrauß
Weißenhorn

Berlin

Berlin-Friedrichsfelde
Berlin-Lichtenberg
Berlin-Mitte

Brandenburg

Wildau

Hessen

Weilburg

Mecklenburg- Vorpommern

Anklam
Bad Doberan

Niedersachsen

Ankum
Bad Bentheim
Scheelerten
Seesen

Nordrhein-Westfalen

Arnsberg
Dinslaken
Düren
Grevenbroich
Hagen
Hennef-Uckerath
Köln
Mönchengladbach
Paderborn
Stolberg
Velbert

Rheinland-Pfalz

Bad Ems

Sachsen

Hoyerswerda
Radebeul

Sachsen-Anhalt

Magdeburg
Zerbst

Schleswig-Holstein

Henstedt-Ulzburg
Quickborn



dm wächst weiter: Im Geschäftsjahr 2013/2014 überstieg der Umsatz in Deutschland erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze, die Anzahl der Märkte erhöhte sich auf 1.622, die Anzahl der Kundenkontakte auf mehr als 500 Millionen.



Gemeinsam für die Kunden: 36.216 Menschen bilden in Deutschland die Arbeitsgemeinschaft dm und tragen gemeinsam Sorge, dass die Kunden gerne bei dm einkaufen.



Immer im Blick: 1,6 Millionen Kunden kaufen täglich bei dm-drogerie markt ein. Ihre Zufriedenheit bestätigen auch die Ergebnisse der diesjährigen Auflage der Verbrauchenumfrage Kundenmonitor, bei der dm in allen fünf Hauptkategorien die Bestnote erhielt.



Beliebte Ausbildung: 1.700 neue Ausbildungsplätze sollen im Ausbildungsjahr 2015 geschaffen werden, 100 mehr als im laufenden Jahr. Rund 50.000 Bewerbungen für einen Ausbildungsplatz gingen im vergangenen Geschäftsjahr ein.



Fortwährendes Lernen: dm investiert in die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter. An mehr als 50.000 Tagen fanden Bildungsveranstaltungen statt.



Für eine bessere Zukunft: Als erste Marke wurde alverde NATURKOSMETIK 2014 zum zweiten Mal als GREEN BRAND Germany ausgezeichnet.



Nachhaltiges Sortiment: Die Kindertextilien von ALANA werden aus kontrolliert biologischer Baumwolle und unter sozialen Arbeitsbedingungen gefertigt.



Neuer Eltern-Kind-Begleiter: Mit „glückskind“ möchte dm werdende Eltern und Familien mit Kindern bis zu 12 Jahren beratend zur Seite stehen.



Für zukünftige Generationen: Gemeinsam mit dem Deutschen Hebammenverband (DHV) will dm ein Beratungsangebot entwickeln.



dm-Preis für Engagement: Mehr als 1.100 ehrenamtlich engagierte Bürger und Gruppen wurden im Rahmen von „HelferHerzen“ für ihren gesellschaftlichen Einsatz ausgezeichnet.



Für das Ehrenamt: dm-drogerie markt war auch in diesem Jahr Gast beim Bürgerfest des Bundespräsidenten. Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, begrüßte Bundespräsident Joachim Gauck am Pavillon der dm-Initiative HelferHerzen.



Willi Weitzel beim Hessestag: Gemeinsam mit dem TV-Reporter bot das dm-Kinderland ein abwechslungsreiches Programm, auch rund um das Thema Biene.



dm bei DAS FEST: dm war 2014 erneut Unterstützer des großen Open-Air-Festivals in Karlsruhe trug mit kostenlosen Services zum Gelingen der Veranstaltung bei.

Kurzporträt dm-drogerie markt

Umsatz:	GJ 10/11	GJ 11/12	GJ 12/13	GJ 13/14
dm-Konzern**	6.172 Mio. € (+525 Mio. €, +9,3%)	6.872 Mio. € (+700 Mio. €, +11,3%)	7.690 Mio. € (+818 Mio. €, +11,9%)	8.322 Mio. € (+632 Mio. €, +8,2%)
dm-Deutschland	4.485 Mio. € (+411 Mio. €, +10,1%)	5.112 Mio. € (+627 Mio. €, +14,0%)	5.842 Mio. € (+730 Mio. €, +14,3%)	6.400 Mio. € (+558 Mio. €, +9,6%)
dm-Ausland**	1.687 Mio. € (+113 Mio. €, +7,2%)	1.760 Mio. € (+73 Mio. €, +4,3%)	1.848 Mio. € (+88 Mio. €, +5,0%)	1.922 Mio. € (+74 Mio. €, +4,0%)

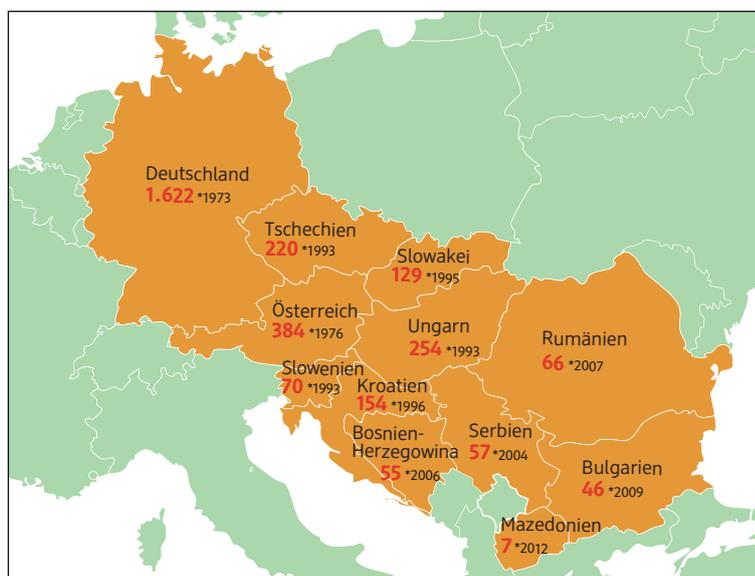
Filialen:	GJ 10/11	GJ 11/12	GJ 12/13	GJ 13/14
dm-Konzern	2.536	2.699	2.893	3.064
dm-Deutschland	1.256	1.345	1.480	1.622
dm-Ausland	1.280	1.354	1.413	1.442

Mitarbeiter:	GJ 10/11	GJ 11/12	GJ 12/13	GJ 13/14
dm-Konzern	39.079	43.930	49.314	52.062
dm-Deutschland	25.450	29.109	33.893	36.216
dm-Ausland	13.629	14.821	15.421	15.846

***) Die Währungsumsätze wurden mit den Jahresdurchschnittskursen des jeweiligen Geschäftsjahres umgerechnet.
Stand: 30.09.2014

Verbreitungsgebiet:

*) Eröffnung der ersten Filiale





dm-Deutschland

Unternehmen: dm-drogerie markt wurde 1973 von Prof. Götz W. Werner gegründet und ist heute Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt mit mehr als 36.000 Mitarbeitern, in Europa sind es mehr als 52.000.

Filialen und Standorte: Das bundesweite Filialnetz von dm besteht aus Innenstadt-, Stadtteil- und Centerlagen von mindestens 400 und bei Fachmärkten von mindestens 500 Quadratmetern Verkaufsfläche. Es ist in neun Regionen gegliedert (dm-Regionen sind nicht identisch mit den Bundesländern).

Vorsitzender der Geschäftsführung*: Erich Harsch

Geschäftsführung*: Christian Bodi (Logistik)
Martin Dallmeier (Finanzen + Controlling)
Christian Harms (Mitarbeiter)
Ulrich Maith (Produktmanagement)
Roman Melcher (IT)
Petra Schäfer (Marketing + Beschaffung)
Markus Trojansky (Expansion)
Christoph Werner (Marketing + Beschaffung)

*Alle Geschäftsführer haben zusätzlich die Verantwortung für eine Vertriebsregion.

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Heino Rück

Gesellschafter: dm-Werner-Stiftung
Günther Lehmann

Preispolitik: 1994 führte dm für das gesamte Sortiment günstige Dauerpreise mit viermonatiger Gültigkeit ein. Preiserhöhungen werden in allen dm-Märkten auf dem Preisetikett mitgeteilt.

Seit Februar 1997 gibt dm für das gesamte Sortiment Grundpreise an, die den Kunden einen einfachen Preisvergleich ermöglichen.

Seit Oktober 2000 ist dm Mitglied des PAYBACK Verbunds und ermöglicht seinen Kunden, in allen dm-Märkten und bei vielen Partnerunternehmen Punkte zu sammeln, die sie sich in Form von Wertschecks, Bargeld oder Prämien auszahlen lassen können.

Kundenservices: Seit 1996 gibt es das dm-ServiceCenter (Anfragen mtl.: rund 50.000). Seit 1998 ist dm unter www.dm.de im Internet vertreten (Visits mtl.: 2,6 Mio.). Seit 2000 ist dm Mitglied im PAYBACK Verbund. Seit 2001 erscheint das Kundenmagazin alverde (Auflage: 1,4 Mio.). Seit 2004 haben insgesamt rund 3,3 Millionen Kinder mit ihren Familien am bisherigen Vorteilsprogramm „dm-babybonus“ und am nun neuen Eltern-Kind-Begleiter „glückskind“ teilgenommen. Davon sind rund 490.000 Kinder bei „glückskind“ angemeldet. Seit 2010 ist dm auf Facebook präsent (>1,6 Mio. Fans). Seit 2012 gibt es den dm-YouTube-Kanal (rund 19.000 Abonnenten).

Kundenbefragung: In Zusammenarbeit mit einem renommierten Marktforschungsinstitut führt dm kontinuierlich Umfragen zur Kundenzufriedenheit in allen dm-Märkten durch. Mittlerweile wurden rund 420.000 dm-Kunden befragt.

Sortiment: Insgesamt sind 12.500 Artikel gelistet.

Die dm-Sortimentsbereiche sind:

- Gesichts- und Körperpflege
- Kosmetik und Düfte
- Gesundheit und Naturkost
- Babynahrung, -kleidung, -pflege, entwicklungsfördernde Spielwaren und Accessoires
- Haushalt
- Foto
- Hygieneartikel
- Tiernahrung

Eigene Marken: Positionierung: Die 24 dm-Marken sind vergleichbar mit der Qualität des jeweiligen Marktführers – im Preis bis zu 30 Prozent günstiger.

dm-Marken:

- **ALANA** (natürliche Baby- und Kinderkleidung)
- **alverde NATURKOSMETIK** (zertifizierte Naturkosmetik für Gesicht, Körper, Haar, auch für Männer und Babys, Dekorative Kosmetik, Sonnenschutz)
- **babylove** (Babypflege, -windeln, -nahrung und -zubehör)
- **Balea** (Gesichts-, Körper- und Haarpflege)
- **Balea MEN** (Pflegeprodukte für den Mann)
- **DAS gesunde PLUS** (Medizin-, Reformprodukte, Diätartikel, Tees, freiverkäufliche Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel)
- **Dein Bestes** (Tiernahrung und -zubehör)
- **Denkmit** (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- **Profissimo** (Haushaltsprodukte)
- **DONTODENT** (Mundhygiene und Zahnpflege)
- **ebelin** (Watteprodukte, Kosmetiktücher, Haarschmuck und Kosmetik-Accessoires)
- **FASCÍNO** (Fein- und Grobstrickartikel)
- **Jessa** (Damenhygieneartikel, Inkontinenzprodukte)
- **PARADIES** (Filme und Zubehör, Fotoservice)
- **Prinzessin Sternenzauber** (Reinigungs- und Pflegeprodukte für Mädchen)
- **p2 cosmetics** (Dekorative Kosmetik und Nagelpflege)
- **PUSBLU** (Baby- und Kinderkleidung)
- **Sanft&Sicher** (trockenes und feuchtes Toilettenpapier)
- **Saugstark&Sicher** (Küchenrollen)
- **Soft&Sicher** (Taschentücher)
- **SauBär** (Reinigungs- und Pflegeprodukte speziell für Kinder)
- **S-quitofree** (Anti-Mücken-Schutz)
- **SUNDANCE** (Sonnenkosmetik und -brillen)
- **VISIOMAX** (Tages- und Monatskontaktlinsen, Reinigungsflüssigkeiten, Lesebrillen)

Logistik: Die nationalen Verteilzentren in Weilerswist bei Köln und Waghäusel bei Karlsruhe beliefern alle dm-Märkte mit Ware. Besonders der 2010 in Betrieb genommene Standort Weilerswist gehört zu den

fortschrittlichsten Logistikzentren Europas. Das Gebäude setzt mit einer Einsparung von mehr als 5.000 Tonnen CO₂ jährlich auch in der Energieeffizienz Maßstäbe. Die Belieferung der dm-Märkte mit großvolumiger Ware wie Haushaltspapier erfolgt aktuell durch sechs sogenannte Volumenverteilzentren. Zur effizienten Belieferung der 1.250 dm-Märkte, die den Sortimentsbereich Kindertextilien führen, hat dm Ende 2011 einen neuen Logistikstandort in Karlsruhe eröffnet.

Die von dm betriebenen nationalen Verteilzentren bieten rund 2.900 Menschen aus mehr als 60 Nationen einen Arbeitsplatz. Täglich werden hier und in den Volumenverteilzentren im Schnitt rund 1,5 Millionen Einheiten kommissioniert; mehr als 10.000 Paletten am Tag verlassen die dm-Verteilzentren und die Volumenverteilzentren in Richtung der dm-Märkte. Dazu kommen täglich mehr als 1.500 Pakete mit Textilien.

Technologie:

dm hat als Handelsunternehmen den Anspruch, auch technologisch der Vorreiter der Branche zu sein. So gilt in der Lebensmittelbranche das B2B-Extranet als vorbildlich. Seit April 2012 nimmt dm am Pilotprojekt „kontaktloses Bezahlen“ teil und akzeptiert in der Region Hannover, Braunschweig, Wolfsburg das Bezahlerfahren „girogo“ der Deutschen Kreditwirtschaft sowie in der Region Pforzheim das Verfahren „PayPass“ von Mastercard.

Energie:

dm-drogerie markt hat im Jahr 2012 vollständig auf Strom aus regenerativen Energien umgestellt. Im Zuge von Neueröffnungen und Umbauten will dm-drogerie markt im kommenden Geschäftsjahr weitere 250 Märkte mit ressourcenschonenden Anlagen zum Heizen, Kühlen und Lüften ausstatten, die ohne fossile Brennstoffe auskommen und sich IT-gestützt fernwarten lassen. Bislang verfügen bereits rund 640 dm-Märkte über diese optimierte Haustechnik.

Kooperationspartner:

in alphabetischer Sortierung

1. DAS FEST, Karlsruhe
2. Deutscher HebammenVerband e. V.
3. Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband e. V.
4. Deutsche UNESCO-Kommission e. V.
5. Elektrizitätswerke Schönau
6. Festspielhaus Baden-Baden (Education Program)
7. Ganes, Poptrio
8. Hannes Jaenicke
9. Humor Hilft Heilen, Dr. Eckart von Hirschhausen
10. Mellifera e. V.
11. Naturschutzbund Deutschland e. V.
12. Plant-for-the-Planet
13. Städel Museum
14. VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband), seit 1993
15. wellcome gGmbH
16. Willi Weitzel
17. WWF (World Wide Fund For Nature)

Soziales Engagement:

dm will neben seiner Händlerleistung vorbildlich in seinem Umfeld wirken. Wichtigster Baustein des bürgerschaftlichen Engagements sind unterstützende Aktivitäten für regionale und lokale Initiativen im Umfeld der dm-Märkte.

Mit der Initiative „Zukunftsmusiker“ unterstützt dm seit 2006 die musikalische Entwicklung von Kindern. Seit 2009 macht das Projekt „Singende Kindergärten“ ErzieherInnen und Kindern Mut zur eigenen Stimme. Ziel ist es, das kindgerechte, ritualisierte Singen und Bewegen stärker in den Kindergartenalltag zu integrieren. Im September 2012 wurde das Projekt vom BDI mit dem Deutschen Kulturförderpreis ausgezeichnet.

dm kooperiert seit 2008 mit der Deutschen UNESCO-Kommission. Die Deutsche UNESCO-Kommission und dm haben 2009 erstmals einen Wettbewerb für nachhaltige Ideen und Projekte ins Leben gerufen. Seitdem haben sich mehr als 15.000 Menschen und Projekte beworben.

Mit der Initiative „HelferHerzen – Der dm-Preis für Engagement“, die im Frühjahr 2014 deutschlandweit in allen dm-Märkten startete, will dm ehrenamtliches Engagement würdigen und stärken. Gemeinsam mit dem Naturschutzbund Deutschland e. V., dem Deutschen Kinderschutzbund Bundesverband e. V. und der Deutschen UNESCO-Kommission e. V. soll das Vorbild engagierter Menschen in das öffentliche Bewusstsein gerückt werden. 9.175 Bürgerinnen und Bürger waren der Aufforderung zur Teilnahme gefolgt. Regional und national wurden 1.141 Personen und Organisationen, die sich in vorbildlicher Weise für das Gemeinwohl einsetzen, mit dem dm-Preis ausgezeichnet. dm fördert ihr Engagement mit insgesamt rund 1,2 Millionen Euro.

dm intensiviert die Kooperation mit dem Deutschen Hebammen-Verband, die seit 2004 besteht. Ziel ist es, gemeinsam Frauen und ihre Familien kompetent und wohnortnah bei allen Fragen rund um Schwangerschaft, Geburt, Wochenbett und Stillzeit zu beraten und zu begleiten. dm möchte die Leistung der Hebammen würdigen und die Bedeutung dieses Berufszweiges wertschätzen.

Informationen zu allen sozialen Engagements finden Sie unter www.dm.de/Engagement.

Aktuelle Auszeichnungen:

- Oktober 2014: dm belegt Platz 3 beim Deutschen Personalwirtschaftspreis. Ausgezeichnet wurde das Lernkonzept „dm-Beratungseinsätze“ mit dem die Beratungskompetenz der Mitarbeiter gefördert wird.
- September 2014: dm erzielt zum wiederholten Mal beim Kundenmonitor, der umfassendsten Verbraucherumfrage Deutschlands, in allen fünf Globalkennziffern Bestnoten.
 - „Globalzufriedenheit“ (1,87),
 - „Wettbewerbsvorteil“ (2,16),
 - „Wiederwahlabsticht“ (1,17),
 - „Preis-Leistungs-Verhältnis“ (2,10) und
 - „Weiterempfehlung“ (1,55).
- September 2014: Götz W. Werner wird der Deutsche Gründerpreis für sein Lebenswerk verliehen. Der Preis gilt als bedeutendste Auszeichnung für herausragende unternehmerische Leistungen.
- September 2014: alverde NATURKOSMETIK erhält zum zweiten Mal das Zertifikat „GREEN BRAND Germany“.
- September 2014: dm wird mit dem Corporate Social Responsibility Award der European University Business School geehrt.



- Juni 2014: dm wird mit dem Unternehmenspreis EDDI des Deutschen Dialogmarketing Verbands ausgezeichnet. Mit dem EDDI werden herausragende Leistungen von Unternehmen in der Dialogkommunikation prämiert.
- Juni 2014: dm belegt Platz zwei im W&P Fit-Monitor 2014. Dieser zeigt, wer aus Kundensicht der „fitteste“ Händler in Deutschland ist und wie gefährdet die stationären Anbieter durch potenzielle Category Killer aus der Online-Welt sind.
- Juni 2014: Götz W. Werner wird im Rahmen des „Deutschen CSR-Forums – Internationales Forum für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit“ in der Kategorie „Herausragendes CSR-Engagement“ mit dem Deutschen CSR-Preis 2014 ausgezeichnet.
- April 2014: dm steht in der Studie Best Retail Brands 2014 der Markenberatung „Interbrands“ auf Platz 6 der wertvollsten deutschen Händlermarken und ist mit Position 33 der einzige Drogeriemarkt im europäischen Gesamtranking.
- April 2014: dm ist im branchenübergreifenden Gesamtranking des BrandIndex, der Markenanalyse des Marktforschungsunternehmens YouGov Köln, die Nummer zwei hinter Nivea.
- März 2014: dm bekommt den ersten German Leadership Award für seinen außergewöhnlichen und innovativen Führungsstil.
- Januar 2014: Unter den besten Arbeitgebern Deutschlands ist dm auf Rang 7, laut einer Umfrage von Focus, Xing und Kununu.
- Januar 2014: Im dritten Jahr in Folge ist dm Spitzenreiter im Brand Feel Ranking der Drogerien von mafo.de, der jährlich durchgeführten Umfrage.
- November 2013: dm ist Deutschlands beliebtester Händler, so das Ergebnis der Verbraucherumfrage „OC&C-PropositionIndex 2013“.
- November 2013: Preis für Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel 2013 in Gold vom Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e. V.“.
- Oktober 2013: Silberner Annual Multimedia Award 2014 der Kategorie „Social Media“ für das YouTube-Format „mitgefragt?“.
- Oktober 2013: Bei der zweiten Auflage des „Loyalitätsindex“ der Münchener Serviceplan hat dm die loyalsten Kunden nach Miele.

**Verrechnungs-
kooperation:**

Markant, Offenburg

Anschrift:

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Carl-Metz-Straße 1 Postfach 10 02 33
76185 Karlsruhe 76232 Karlsruhe

**Kommunikations-
verbindungen:**

Telefon +49 721 5592-0 Telefax +49 721 5522-13
E-Mail: servicecenter@dm.de
www.dm.de
www.facebook.com/dm.Deutschland



Zusammenfassung Presseinformation

Wirtschaftlicher Erfolg: dm-drogerie markt gewinnt weiter Marktanteile

dm-drogerie markt baut seine Position als führender Anbieter von Drogeriewaren weiter aus. In Deutschland erreichten die Karlsruher im Geschäftsjahr 2013/14 (Stichtag 30. September) bei einem Plus von 558 Millionen Euro (9,6 Prozent) mit 6,4 Milliarden Euro einen neuen Rekordumsatz. Entsprechend rasch entwickelt sich die Anzahl der Beschäftigten. Bundesweit arbeiten nun 36.216 Menschen bei dm, das sind 2.323 mehr als im vergangenen Geschäftsjahr. „Wir haben die zu Beginn des zweiten Geschäftshalbjahres getroffene Prognose erreicht; das gute Zusammenwirken der nun mehr als 36.000 Kolleginnen und Kollegen ist die Basis für diesen großartigen Erfolg“, sagt Erich Harsch bei der Jahrespressekonferenz in Karlsruhe.

Europaweit überschritt der Konzern mit dem Ablauf des Geschäftsjahres die Schwellen von 3.000 Märkten und 50.000 Mitarbeitern. Der europaweit 3.000. dm-Markt eröffnete im Sommer 2014 in Sanski Most in Bosnien-Herzegowina. Das Wachstum in den 12 Ländern betrug insgesamt 632 Millionen Euro (8,2 Prozent), wodurch ein Gesamtumsatz von 8,32 Milliarden Euro erwirtschaftet werden konnte – ebenfalls ein neuer Rekord. 52.062 Menschen arbeiten nun bei dm-drogerie markt.

dm eröffnete im abgelaufenen Geschäftsjahr in Deutschland 174 neue dm-Märkte, der Nettozuwachs betrug 142 Märkte. Das Unternehmen betreibt bundesweit nun 1.622 dm-Märkte. Die zügige Ausweitung des dm-Netzes ist mit erheblichen Investitionen verbunden. 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 und wird von Flensburg bis Konstanz mehr als 160 Millionen Euro in bestehende und neue Märkte investieren. Geplant sind 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.

„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 im gerade begonnenen Geschäftsjahr 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. dm expandiert in elf weiteren europäischen Ländern. Europaweit wurden 232 dm-Märkte neu eröffnet, der Nettozuwachs betrug 171 auf nunmehr 3.064 dm-Märkte. Für das aktuelle Geschäftsjahr sind bisher 264 Neueröffnungen geplant, dies entspricht dann konzernweit einem Nettozuwachs von 210 Märkten.

Die positive Umsatzentwicklung führt in Deutschland zu einer eindeutigen Marktführerschaft. Im Gesamtmarkt für drogistische Produkte kann dm seine Spitzenposition weiter ausbauen. Nach Unternehmensangaben liegt der Marktanteil neuesten Erhebungen zufolge bei knapp 23 Prozent, 2013 betrug er noch 21,6 Prozent. Die verbleibenden Drogeriemärkte haben zusammen einen Marktanteil von 17,5 Prozent. Der Marktanteil der Discounter bei Drogeriewaren liegt bei rund 30 Prozent, etwa 32 Prozent Marktanteil verteilen sich auf die übrigen Lebensmittelhändler.

In der Ende September veröffentlichten jährlichen Befragung zur Kundenzufriedenheit in Deutschland schneidet dm deutlich besser ab als die Wettbewerber und hat die zufriedenste Kunden im Handel. Beim „Kundenmonitor Deutschland 2014“ erhalten die dm-Märkte in den fünf Hauptkategorien „Globalzufriedenheit“, „Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Wettbewerbsvorteile“, „Wiederwahlab-sicht“ und „Weiterempfehlungsabsicht“ die besten Werte und sind zum wiederholten Mal Bran-



chenprimus. Bei der „Globalzufriedenheit“ erzielt dm mit der Note 1,87 sein bisher bestes Ergebnis überhaupt und steht 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.

Gesellschaftliches Engagement: dm kooperiert mit starken und bekannten Partnern

Bei seinen sozialen Engagements setzt das Unternehmen auf Kooperationen mit verschiedenen Organisationen. Die Sozialinitiative „HelferHerzen“ rief dm in diesem Jahr gemeinsam mit der Deutschen UNESCO-Kommission, dem Naturschutzbund Deutschland und dem Deutschen Kinderschutzbund Bundesverband ins Leben. Für den dm-Preis für Engagement wurden 9.175 Menschen oder Organisationen vorgeschlagen oder haben sich beworben. Die Preisträger unterstützt dm mit rund 1,2 Millionen Euro.

Mit dem Deutschen Hebammenverband, dem mehr als 18.000 Hebammen angehören, bietet dm Sprechstunden für Fragen zur Schwangerschaft, Geburt, zum Wochenbett und zur Stillzeit an. „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.

Beispiele für weitere Kooperationen sind die Zusammenarbeit mit dem Festspielhaus Baden-Baden, den veranstaltenden Städten des jährlichen „Hessentags“ 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.“ dm unterstützt außerdem den WWF bei seiner Arbeit und die „Stiftung Humor Hilft Heilen“ von Eckart von Hirschhausen.

Der wirtschaftliche Erfolg und die bürgerschaftlichen Engagements machen dm zu einem begehrten Arbeitgeber in Deutschland. „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. 185.000 Bewerbungen sind bei dm eingegangen. Anfang 2014 nahm dm in einer Studie des Nachrichtenmagazins Focus in Zusammenarbeit mit Xing Platz 7 unter Deutschlands besten Arbeitgebern ein; in dem im September 2014 veröffentlichten Young Professional Barometer des Marktforschungsinstituts trendence ist dm attraktivster Arbeitgeber im Handel. Arbeiten bei dm steht auch bei deutschen Schülern hoch im Kurs. Laut dem trendence Schülerbarometer ist dm die Nummer 1 im Lebensmittel Einzelhandel.

Medienkontakt:
dm-drogerie markt, Herbert Arthen
Tel.: 0721 5592-1195, Fax: 0721 62514-90
E-Mail: herbert.arthen@dm.de
www.dm.de

frei ab Donnerstag, den 23.10.2014, 12.00 Uhr

Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt

Meine sehr geehrten Damen, sehr geehrte Herren, liebe Gäste,

ich danke Ihnen allen für Ihr Kommen und hoffe sehr, Sie angemessen und ausreichend mit interessanten Informationen über dm-drogerie markt versorgen zu können. Herzlich willkommen in der Carl-Metz-Straße und herzlich willkommen bei dm-drogerie markt.

In den vergangenen Jahren hat immer wieder einmal jemand aus Ihren Reihen festgestellt, dass es nichts Spektakuläres und Dramatisches über dm-drogerie markt zu berichten gibt. Ich kann schon vorab sagen, dass sich daran nichts ändern wird. Und ich bin sehr froh darüber. Denn dramatisch sind die Ereignisse im Nahen Osten, in Afrika und vielerorts in Asien, aber auch recht nah in der Ukraine und auf den Flüchtlingsbooten im Mittelmeer. Meistens handelt es sich um existenzielles Leid und Elend, das ist schlimm und Drama genug.

Wir bei dm wollen durch unser händlerisches Schaffen zu Wohlbefinden und Wohlstand beitragen und durch unser soziales und kulturelles Engagement mit dafür sorgen, dass die Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa für eine soziale Marktwirtschaft auf demokratischer Grundlage gewährleistet sind.

Erwarten Sie bitte nach dieser Einleitung in den kommenden Minuten keinen Schwerpunkt meiner Ausführungen auf unseren sozialen Aktivitäten. Aber gestatten Sie mir einige kurze Bemerkungen. Wir haben im vergangenen Jahr mit unserer Initiative „HelferHerzen“ für das Ehrenamt in Deutschland weit mehr erreicht, als wir zu hoffen gewagt hatten. Mehr als 9.000 Menschen sind wegen ihres sozialen, karitativen oder ökologischen Engagements für unseren „dm-Preis für Engagement“ vorgeschlagen worden oder haben sich beworben. Mehr als 700 Juroren in 148 Jurys haben die eingereichten Unterlagen sorgsam gesichtet und bewertet. 1.141-mal haben wir Bürger und Gruppen mit unserem Preis und zusätzlich mit 1.000 Euro gewürdigt. Beim Bürgerfest des Bundespräsidenten im vergangenen Monat haben wir die 13 nationalen Preisträger auf der Bundeslandebene ermittelt und bekannt gegeben. Auch konnten wir Bundespräsident Joachim Gauck, der sein Fest den ehrenamtlich tätigen Menschen widmet, bei seinem Fest-Rundgang an unserem HelferHerzen-Pavillon, wo er sich über die Initiative informierte, persönlich begrüßen.

Eher im Stillen unterstützen wir mit „Singende Kindergärten“ Erzieherinnen und Erzieher in Kindergärten bei ihrer Arbeit. Mehrere Tausend Menschen, die in Hunderten von Erziehungseinrichtungen arbeiten, haben mittlerweile unsere Workshops besucht, in denen eigens geschulte Musikpädagoginnen die kindgerechte Vermittlung von Gesang und Bewegung weitergeben. Unsere Initiative fördert die musikalische Früherziehung; sie hilft aber auch bei der Integration von Kindern, weil Singen den Zugang zur deutschen Sprache und zum sozialen Miteinander sehr begünstigt.

Bei diesen wenigen Sätzen zu unserem bürgerschaftlichen Engagement will ich es auch belassen, denn wenn wir uns die Berichterstattung der zurückliegenden Jahre zu unserer Jahrespressekonferenz ansehen, dann stellen wir fest, dass für Sie die ökonomischen Aspekte unseres Schaffens bei Ihrer Leser-, Hörer- und Zuschauerinformation im Vordergrund stehen. Deshalb starte ich mit den Resultaten unserer Geschäftstätigkeit und skizziere – soweit es möglich ist –, wie wir unsere Händlerrolle im kommenden Jahr zur Zufriedenheit unserer Kunden erfüllen wollen.

Im April hatte ich die Prognose gewagt, dass wir in Deutschland wohl die Schwelle von 6 Milliarden Euro und im Konzern den Wert von 8 Milliarden Euro Umsatz überschreiten werden können. Diese zu Beginn des zweiten Geschäftshalbjahres getroffene Prognose haben wir erreicht und sind mit diesem Ergebnis sehr zufrieden. Und: Unser überdurchschnittliches Wachstum kann nicht mehr auf den sogenannten Schlecker-Effekt zurückgeführt werden, sondern es ist die Folge unserer eigenen Performance im Vergleich zu den unmittelbaren Wettbewerbern und den konkurrierenden

Vertriebsformen des Lebensmittelhandels. Noch einmal kurz zur Erinnerung: 2011 lagen wir mit 4,6 Milliarden Euro Umsatz erstmals vor Schlecker mit 4 Milliarden Euro; 2012 setzte das Unternehmen bis zur endgültigen Schließung der Schlecker-Filialen am 27. Juni und der IhrPlatz-Filialen am 26. Juli nur noch etwas mehr als 1 Milliarde Euro um. Was den Markt an drogistischen Produkten insgesamt angeht, konnte dieser von 2012 auf 2013 lediglich um ein Prozent auf 21,5 Milliarden Euro zulegen und auch in den ersten sechs Monaten dieses Jahres lag der Zuwachs gerade einmal bei 1,2 Prozent.

Wir haben im Geschäftsjahr 2013/2014 6,4 Milliarden Euro in Deutschland umgesetzt, das sind 558 Millionen Euro mehr als im vorangegangenen Geschäftsjahr oder 9,6 Prozent Zuwachs. Auch in den anderen elf Ländern, in denen dm vertreten ist, verlief die Entwicklung über Plan. Vor einigen Wochen haben wir in Bosnien-Herzegowina unseren 3.000. dm-Markt eröffnet, beschäftigen nun mehr als 52.000 Menschen und haben 8,322 Milliarden Euro umgesetzt. Das Umsatzwachstum im Konzern betrug damit 8,2 Prozent. In den vergangenen Monaten habe ich mit meinen Geschäftsführerkollegen Märkte in mehreren Ländern besucht, und konnte dabei feststellen, dass es uns immer wieder gelingt, das jeweils Landestypische mit den Gegebenheiten des lokalen Standortes und unseren generellen Anforderungen an das Erscheinungsbild der dm-Märkte in Einklang zu bringen.

In dieses Erscheinungsbild investieren wir mehr als je zuvor. Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag das Investitionsvolumen in Deutschland bei 190 Millionen Euro, im laufenden Jahr wollen wir erneut mehr als 200 Millionen Euro investieren, davon mehr als 160 Millionen in Neueröffnungen und Umbauten. Wir tun alles, um Investitionsstaus zu vermeiden, indem wir mehr als ein Drittel der Mittel für die Modernisierung bestehender dm-Märkte aufwenden. Für unsere neue Zentrale in Karlsruhe und für unsere Informationstechnologie haben wir zudem jeweils mehr als 20 Millionen Euro vorgesehen. Mit den Investitionen unserer Kolleginnen und Kollegen in den elf anderen dm-Ländern summieren sich unsere Konzerninvestitionen auf 256 Millionen Euro für das vergangene Geschäftsjahr und auf 300 Millionen im laufenden Jahr.

Nach wie vor erhalten wir immer wieder Mails und Anrufe von Bürgern, die uns Standorte in ganz Deutschland vorschlagen, weil sie sich einen dm-Markt in ihrer Nähe wünschen. Und glücklicherweise sind darunter auch zahlreiche Investoren, sodass uns derzeit die Suche nach geeigneten neuen Standorten nicht sehr schwerfällt. Im vergangenen Jahr konnten wir 174 neue Filialen eröffnen, der Nettozuwachs lag bei 142 Märkten. Die Differenz von 32 Märkten resultiert nicht etwa aus notwendigen Schließungen aufgrund fehlender Rentabilität, sondern wir ziehen in neue Räume um, damit wir attraktiver werden. Ein häufiger Grund ist der Drang zur bestmöglichen Lage, der häufigere ist die Vergrößerung der Verkaufsfläche. Im vergangenen Jahr haben wir die Anzahl der Märkte, die größer als 600 qm sind, um 132 erhöht; wir haben aber immer noch mehr als 350 dm-Märkte unter 500 qm Verkaufsfläche; es sind also noch einige Umzüge zu erwarten.

Ein durchschnittlicher dm-Markt ist in Deutschland heute 589 qm groß, im kommenden Jahr wollen wir uns weiter einer Durchschnittsgröße von 600 qm nähern. 2014/15 wollen wir rund 170 Märkte eröffnen und dabei rund 30 ältere und kleinere Märkte umziehen. dm würde dann erstmals in Deutschland über mehr als 1 Million Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen.

In den elf Ländern von Österreich bis Rumänien sind die Verkaufsflächen von dm-Märkten etwas kleiner, weil sie den jeweiligen Marktbedingungen angepasst sind. Die durchschnittliche Verkaufsfläche reicht je nach Land von 272 qm bis 392 qm, der Durchschnitt liegt mit 324 qm deutlich niedriger als die derzeit 589 qm in Deutschland. In den elf verbundenen Ländern haben wir 29 neue dm-Märkte eröffnet, sodass wir jetzt 1.442 Filialen im europäischen Ausland betreiben, im Konzern insgesamt 3.064 Märkte. Im laufenden Jahr wollen wir in den verbundenen Ländern 67 weitere dm-Märkte eröffnen und auch hier bei der Gesamtverkaufsfläche eine Schwelle überschreiten. Mit 501.300 qm summiert sich die Verkaufsfläche im Konzern dann auf mehr als 1,5 Millionen Quadratmeter.



Mit der Anzahl der Märkte wächst die Zahl der Mitarbeiter. In der Gesellschaft wird unsere Expansion wahrgenommen – entsprechend hoch ist die Zahl der Bewerbungen. Über 185.000 Menschen haben in Deutschland ihr Interesse an einer Mitarbeit gezeigt. In Deutschland haben am Stichtag 30. September 2.323 Menschen mehr bei dm gearbeitet als ein Jahr zuvor; insgesamt waren es 36.216 Erwerbstätige in Voll- und Teilzeit. In den verbundenen Ländern hat sich die Mitarbeiterzahl um 425 auf 15.846 erhöht, sodass zum 30. September 52.062 Menschen im Konzern arbeiteten; das sind 2.748 mehr als zu Beginn des Geschäftsjahres.

Die große Zahl von Bewerbern hat meines Erachtens zwei Gründe. Viele Bürger erleben dm hautnah aus der Kundenperspektive. Man kann so die konkrete Arbeit unmittelbar in Augenschein nehmen und bekommt zugleich ein Bild von der Arbeitsatmosphäre. Da alle Mitarbeiterbefragungen ebenfalls sehr gute Ergebnisse zeigen, wird das konstruktive Miteinander der Kolleginnen und Kollegen auch intern deutlich. Empfehlungen der dm-Mitarbeiter an Freunde werden in den Bewerbungsschreiben ebenso oft als Grund angegeben wie unser exzellentes Aus- und Weiterbildungsangebot, für das wir ein eigenes Veranstaltungsmanagement etabliert haben. Die Lerntage für Ausbildung, die sich aus der Beteiligung an unserer Theaterinitiative „Abenteuer Kultur“ und aus dreitägigen Workshops zusammensetzen, summieren sich auf nahezu 28.000, etwa genauso viele Lerntage zählen wir bei der Weiterbildung, sodass wir in Summe in Deutschland derzeit an deutlich mehr als 50.000 Tagen Bildungsveranstaltungen durchführen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, für uns ist dm-drogerie markt ein sozialer Organismus, der vor über 40 Jahren von Götz W. Werner als Filialbetrieb gegründet wurde. Die händlerischen Ziele gelten bis heute: dm will die Einkaufsstätte sein, bei der die Kunden ihre Einkaufskörbe verlässlich am günstigsten mit Drogeriewaren füllen können. Wir wollen wie am ersten Tag die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort für eine bewusst kaufende Stammkundschaft bereithalten. Seit 20 Jahren haben die Produkte eine Dauerpreisgarantie von vier Monaten, bevor eine Preiserhöhung erfolgen kann. Diese Garantie ist nach wie vor einzigartig im deutschen Handel. Auf dem Regaletikett steht bei jedem einzelnen Artikel „nicht erhöht seit ...“, weil innerhalb dieser Zeit durchaus zentralseitig veranlasste Preissenkungen möglich sind und weil die Verantwortlichen in jedem der 1.622 dm-Märkte ebenfalls die Preise für die angebotenen Produkte senken können. Deshalb ist unser Dauerpreis kein nationaler Einheitspreis. Wenn wir verlässlich den günstigsten Regalpreis bereithalten wollen, dann ist diese standortspezifische Form der Preisgestaltung nach unten notwendig.

Hier in Karlsruhe führt unser anhaltender Erfolg dazu, dass wir zügig den Bau unserer neuen Zentrale realisieren wollen, um die Filialunterstützenden Dienste weiter zu stärken. Nach Lederer Ragnarsdóttir Oei aus Stuttgart als Architekten haben wir uns für die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG aus Hamburg als Generalplaner entschieden. Den Bauantrag wollen wir im laufenden Geschäftsjahr bei der Stadt Karlsruhe einreichen. Wir planen den Bezug des Gebäudes im Jahr 2018. Nach den aktuellen Kostenberechnungen gehen wir davon aus, dass die Gesamtinvestition mehr als 100 Millionen Euro betragen wird.

Wir rechnen auch damit, dass wir die eigenen nationalen Verteilzentren in Waghäusel und Weilerswist bei Bonn aufgrund des Wachstums um ein drittes Verteilzentrum ergänzen müssen und werden hierfür eine Projektgruppe gründen. Dieses dritte Verteilzentrum wird in der östlichen Mitte Deutschlands errichtet, da wir die dm-Märkte im Westen und im Süden mit den bestehenden Zentren gut versorgen können.

Bitte gestatten Sie mir, dass ich die Gelegenheit nutze, Sie auf unser sehr gutes Abschneiden bei vielen Experten- und Bürgerbefragungen hinzuweisen. Wir haben uns mit einer Anzeige in allen Printmedien zum Geschäftsjahresende bei unseren Kundinnen und Kunden dafür bedankt, dass wir beim Deutschen Kundenbarometer erneut in allen fünf Basiskategorien die Bestnote erhalten haben vor allen relevanten Wettbewerbern. In der Bewertung der Verbraucher sind wir Deutschlands bester Händler. Die Ergebnisse des Kundenmonitors fassen wir als Wertschätzung und Ansporn zugleich auf. Unser Anspruch an uns selbst ist, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden immer



wieder aufs Neue zu erkennen und dafür zu sorgen, dass diese gerne bei uns einkaufen. Daher möchte ich mich im Namen aller Kolleginnen und Kollegen für diese Anerkennung bedanken.

In Ihren Unterlagen finden Sie einen kompakten Überblick mit Statements meiner jeweils verantwortlichen Geschäftsführerkollegen sowie das gewohnte Kurzporträt. Ich stehe Ihnen jetzt sehr gerne für weitere Fragen, gerne auch für Anregungen und Wünsche zur Verfügung. Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

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 Nettowachstum 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 Nettowachstum 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 warenkundliche 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.