

frei ab Dienstag, 29. April 2014, 11.30 Uhr

Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt

Guten Tag, meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich, dass Sie heute zu dm gekommen sind, und möchte Sie sehr herzlich, auch im Namen meiner Geschäftsleitungscollegen, bei uns begrüßen. Es ist uns ein Anliegen, Sie über die wichtigsten Ereignisse bei dm-drogerie markt zu informieren.

Zunächst möchte ich Ihnen drei Menschen vorstellen, mit denen einige meiner Kolleginnen und Kollegen eine Idee geformt und anschließend realisiert haben, die wir „HelferHerzen“ genannt haben und die ehrenamtliches, uneigennütziges Engagement in Deutschland bekannt machen soll, um so einen Beitrag zur Förderung des sozialen Miteinanders zu leisten.

Helena Scholl koordiniert bei der Deutschen UNESCO-Kommission deren Beteiligung an unserer Initiative. Christian Briesen arbeitet seit vielen Jahren beim Deutschen Kinderschutzbund und hat gemeinsam mit Heinz Hilgers, dem Präsidenten der größten Lobby für Kinder bei uns in Deutschland, schon zahlreiche Kampagnen des Kinderschutzbundes erfolgreich durchgeführt. Und Marc Süsser hat sich beim NABU, der größten Naturschutzorganisation in Deutschland, der Aufgabe angenommen, mit uns „HelferHerzen“ erfolgreich zu machen. Wir freuen uns sehr, dass die kulturellen, sozialen und ökologischen Aspekte nachhaltigen Handelns institutionell und personell so kompetent in unserer Initiative „HelferHerzen“ vereint sind. Wenn Sie also im Anschluss an meine Darlegungen Fragen haben, ob zu den beteiligten Organisationen oder zur Initiative selbst, dann können unsere Partner Sie kompetent mit Informationen versorgen.

Als Erstes werde ich Ihnen einen kurzen Überblick geben. Ich werde Ihnen von unserer Sozialinitiative berichten, Sie danach über die Entwicklung unserer Arbeitsgemeinschaft in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres informieren, unsere wirtschaftliche Entwicklung mit einigen Leistungskennziffern darlegen und Ihnen von einem ungewöhnlichen Konzept berichten, das auf Initiative eines der wichtigsten deutschen Museen und dessen österreichischem Direktor zustande gekommen ist. Als Österreicher freue ich mich sehr über diesen Impuls meines Landsmannes.

Doch nun zu „HelferHerzen“, unserer gemeinsamen Sozialinitiative. Sie lässt sich zurückführen auf unsere Grundhaltung, dass ein Unternehmen für die Menschen da ist, weil auch die Wirtschaft die Aufgabe hat, für die Menschen da zu sein. In Zeiten von Börsenspekulationen, Marktwertanalysen und Gewinnmaximierungsstrategien wird diese wichtige Voraussetzung oft vergessen oder sie tritt in den Hintergrund. Wir arbeiten täglich daran, dass möglichst viele Bürger ihren Bedarf an drogistischen Produkten gerne bei uns decken. Dabei wollen wir stets dem Ziel treu bleiben, eine Gemeinschaft zu bilden, in die sich viele Menschen so einbringen können, dass sie ihre Arbeitszeit als sinnvollen Teil ihrer Lebenszeit betrachten.

Wir leben in einer sehr arbeitsteiligen Welt. Ein nützliches Rädchen im großen Getriebe einer globalen „Wertschöpfungskette“ zu sein, selbst wenn dieses als ressourcenschonender Wertschöpfungskreislauf gedacht wird, reicht nicht aus, um das eigene Dasein als sinnvoll und werthaltig einzuschätzen. Dabei wollen wir uns als Teil einer Gemeinschaft empfinden können, die ihren Beitrag zu einer lebenswerten Gesellschaft leistet, mit möglichst viel Freiheit und Möglichkeiten zu eigenverantwortlicher Initiative für die Menschen. Wir leben im Zeitalter des Individualismus, zu einer Ära von Befehl und bedingungsloser Gefolgschaft gibt es – zum Glück – kein Zurück.

Deshalb ist es notwendig, dass wir nicht nur der beste Händler für drogistische Produkte sein wollen, sondern dass wir uns auch gemeinsam in die Gesellschaft einbringen, und zwar in einer Art, die dieses Einbringen individuell wahrnehmbar macht. Es war uns daher ein zentrales Anliegen, dass „HelferHerzen“ von unseren Kolleginnen und Kollegen in den dm-Märkten mitinitiiert und mitgetragen wird. Vielleicht erklärt dieses breite Engagement den großen Erfolg der Initiative. Wer Kunden informieren möchte, kann dies nur tun, wenn er selbst gut informiert ist. Fragen setzen Bewusstseinsprozesse in Gang, ob man sich die Fragen selbst stellt oder ob Kundinnen und Kunden etwas wissen wollen.

Sehr wichtig war uns auch, dass „HelferHerzen“ die zahlreichen lokalen und marktindividuellen Aktivitäten, sei es für einen Sportclub, eine Kulturveranstaltung, für karitative oder ökologisch aktive Organisationen, nicht ersetzt. Hier in Karlsruhe hat man viele Jahre bereits gut erleben können, dass es einen Unterschied macht, ob Hunderte von dm-Mitarbeitern als Backstage-Helfer oder Sonnencreme-Spender aktiv an DAS FEST beteiligt sind, statt dm einfach nur als potenten Großsponsor zu erleben.

Genau so ist unsere Initiative „HelferHerzen“ veranlagt. Den Preis haben wir gemeinsam mit unseren Partnern entwickelt und alle Kolleginnen und Kollegen bei dm so gut wie möglich einbezogen. Es handelt sich um eine Initiative, die zum Ziel hat, ehrenamtliches Engagement in Deutschland zu würdigen und zu stärken. Deshalb vergeben wir an 1.000 Personen oder Gruppen den „dm-Preis für Engagement“. Er ist mit je 1.000 Euro dotiert. In allen dm-Märkten haben wir Informationssäulen platziert und unsere Kollegen gebeten, Aktionstage zu „HelferHerzen“ durchzuführen.

„HelferHerzen“ weist eine Besonderheit auf, die sich bei der Umsetzung als schwierig herausgestellt hat. Unsere Partner und wir haben „HelferHerzen“ so konzipiert, dass ehrenamtlich tätige Menschen von ihren aufmerksamen Mitbürgern vorgeschlagen werden sollen. Weil die sichere Handhabung der Daten ein kompliziertes Prozedere verlangt, haben wir auch die Möglichkeit eröffnet, sich selbst zu bewerben. Die Aktionstage unserer Kollegen in den dm-Märkten, die Bereitschaft der Bürger, andere Menschen vorzuschlagen, und die Einsicht vieler, dass das eigene soziale, karitative und ökologische Engagement für andere vorbildlich sein kann, haben zu 9.172 Anmeldungen für den „dm-Preis für Engagement“ in Deutschland geführt. Diese Resonanz, insbesondere der höchstpersönlichen Engagements, hat uns sehr positiv überrascht und sehr gefreut.

Inzwischen wurden alle Vorschläge von unseren drei Kooperationspartnern und unseren Kollegen geprüft. Aus den 9.172 Anmeldungen wählen 148 regionale Jurys die bemerkenswertesten 1.000 Vorschläge aus, die dann mit dem „dm-Preis für Engagement“ ausgezeichnet werden. Neben dem von der Karlsruher Künstlerin Hannelore Langhans in Zusammenarbeit mit der Majolika gestalteten Preis erhalten die ausgewählten ehrenamtlichen Personen und Gruppen 1.000 Euro zur freien Verwendung. Anfang September ist die Initiative „HelferHerzen“ zum Bürgerfest des Bundespräsidenten eingeladen, das sich dem ehrenamtlichen Engagement in Deutschland widmet. Bis dahin sollen alle 1.000 Preisträger von „HelferHerzen“ feststehen und am Stand der Initiative auf einer großen Tafel präsentiert werden.

Die Art der Zusammenarbeit in unserer Arbeitsgemeinschaft bringt immer mehr Menschen dazu, bei dm mitarbeiten zu wollen. In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres haben fast 90.000 Menschen eine Bewerbung bei uns eingereicht. Es sind zumeist Empfehlungen durch Kolleginnen und Kollegen, die zu einer Bewerbung führen, aber auch Lehrer und Freunde werden genannt, wenn wir die Bewerber fragen, warum sie bei dm arbeiten wollen. Diese Weiterempfehlungsabsicht bildet auch die Grundlage für unser hervorragendes Abschneiden der gemeinsamen Studie von Focus und Xing. Der im Januar veröffentlichten Studie zufolge gehören wir zu den zehn bestbewerteten Arbeitgebern in Deutschland. Mit einem hervorragenden 7. Platz sehen uns die Befragten auf Augenhöhe mit der Automobilbranche, also Audi, BMW und Volkswagen, mit Airbus, Paypal Deutschland und Block House. Wir erhalten damit die beste

Bewertung aller Handelsunternehmen. Das passt in das Bild, das das internationale Alumni-Netzwerk des renommierten Collège des Ingénieurs von uns hat, und uns zum Jahreswechsel mit dem erstmals vergebenen German Leadership Award auszeichnete.

Durch die Fülle von Bewerbern haben wir unser rasches Wachstum gut bewältigen können, im Vergleich zum Stichtag 31. März 2013 ist dm um 2.582 Mitarbeiter auf nun 34.310 angewachsen. Das hat zwei Gründe. Zum einen kommen immer noch mehr Kunden in bestehende dm-Märkte, was zu einem flächenbereinigten Wachstum von 2,16 Prozent im ersten Halbjahr führte. Zum anderen haben wir 95 Neueröffnungen gefeiert. Diese Dynamik sorgte dafür, dass wir erneut nahezu zweistellig auf 3,15 Mrd. Euro in Deutschland gewachsen sind. Der Umsatzzuwachs von 279 Mio. Euro entspricht 9,7 Prozent gegenüber der ersten Hälfte des Vorjahres. Nach den uns vorliegenden Zahlen der Marktforscher haben wir nun bei den Marktanteilen am drogistischen Sortiment die 20-Prozent-Marke überschritten und liegen mit 22 Prozent Marktanteil etwa fünf Prozentpunkte vor dem nächsten Wettbewerber.

Auch unsere Kollegen in den elf anderen europäischen dm-Ländern haben trotz zum Teil schwieriger wirtschaftlicher Entwicklungen ein deutliches Wachstum zu verzeichnen. Konzernweit haben wir erstmals im ersten Halbjahr mehr als 4 Mrd. Euro umgesetzt und mit einem Umsatzplus von 313 Mio. Euro oder 8,3 Prozent insgesamt 4,092 Mrd. Euro erreicht. Ich wage den vorsichtigen Optimismus, dass wir bis zum Ende des Geschäftsjahres in Deutschland sechs Milliarden und konzernweit acht Milliarden Euro Gesamtumsatz erreichen können. Über die erhöhte Preissensibilität der Konsumenten, die derzeit bei drogistischen Produkten wahrzunehmen ist, freuen wir uns. Wenn wie gerade in Hamburg die dortige Verbraucherberatung bei einem großen Preisvergleich der relevanten Drogeriemärkte zu dem Ergebnis kommt, dass dm deutlich preisgünstiger ist als die anderen, dann wird unsere Preisführerschaft auch von neutralen Organisationen bestätigt. Die Verbraucherberatung hat Preisunterschiede bis zu 20 Prozent zu Gunsten von dm-Kunden festgestellt.

Die Kunden honorieren das und kommen gerne zu uns, täglich mehr als 1,6 Millionen Menschen in ganz Deutschland. Wir reagieren auf dieses nicht hinzugekaufte, sondern organisch entwickelte Wachstum bei der Entwicklung unserer filialunterstützenden Dienste. Bei der Warenlogistik haben wir unsere Kapazität um ein weiteres regionales Verteilzentrum erweitert. Und die Planungen für unseren Karlsruher Zentralneubau machen Fortschritte. Nachdem wir den Auftrag an das Architekturbüro Lederer vergeben haben, sind wir aktuell in Verhandlungen, um nun auch den Auftrag für die Generalplanung zu vergeben. Parallel dazu wird der Siegerentwurf von Prof. Lederer aus dem Architektenwettbewerb unseren Anforderungen angepasst. Wir bilden derzeit Projektgruppen, in denen die Mitarbeiter ihre Vorstellungen zum neuen Zentralgebäude einbringen können, und hoffen nach wie vor auf die Unterstützung der politisch Verantwortlichen bei der Gestaltung der Verkehrsanbindungen. Derzeit gehen wir davon aus, 2017 von der Carl-Metz-Straße nach Durlach-Untermühl umziehen zu können.

Währenddessen betreiben wir unser Geschäft nach unserem Gestaltungsprinzip „Kontinuität und Überraschung“. In allen Unternehmensbereichen suchen wir nach Produktivitätsfortschritten und realisieren diese konsequent, in einigen Bereichen wagen wir uns aber auch auf unbekanntes Terrain. Ein besonders bemerkenswertes Terrain haben wir gemeinsam mit einem der wichtigen Museen der Welt, mit dem Frankfurter Städel, betreten. Dessen österreichischer Direktor Max Hollein hat sich vorgenommen, die reale Welt des Museums mit den Möglichkeiten der digitalen Welt zu verbinden. Max Hollein will rund 100.000 wertvolle Werke, über die das Städel verfügt, digitalisieren und damit für all die Menschen verfügbar machen, die das Museum in Frankfurt nicht besuchen können.

Städel und dm haben sich deshalb zusammengetan, um den Menschen Kunst in einer sehr innovativen Form näherzubringen. Seit Mitte März können Kunden aus einer Auswahl von zunächst 100 Motiven berühmter Künstler ihr Lieblingsbild online als sehr hochwertige Reproduktion für ihr Zuhause bestellen. Das Städel ist gut sortiert und bietet mit Werken von Botticelli bis Monet und



Kirchner einen exzellenten Querschnitt durch 500 Jahre Kunst- und Kulturgeschichte. Die Ölgemälde, Aquarelle, Drucke und Zeichnungen werden in ganz unterschiedlichen Formaten gefertigt und sind bis zu einer Größe von 150 x 100 cm erhältlich. Neben wertigen Trägermaterialien können Kunstinteressierte auch verschiedene Passepartouts und Rahmen wählen.

Ich bin sehr gespannt, wie dieses neue Angebot aufgenommen wird. Als besonderen Service bietet das Städel Museum Hintergrundinformationen zum Werk, zum Kontext, zur historischen Einbettung oder aber zur Ikonografie des jeweiligen Kunstwerks. Im kommenden Jahr feiert das Städel sein 200-jähriges Bestehen. Wir hoffen mit den Initiatoren, dass das Experiment, große Kunst in die Wohn- und Arbeitsumgebung von vielen Menschen zu bringen, gelingt.

Wenn Sie nun zu unseren Kooperationen, ob mit dem Städel oder den hier anwesenden Partnern, Fragen haben, dann sind wir gerne gemeinsam für Sie da. Ich werde gerne auch, wenn möglich, Ihre Fragen zu unseren Leistungskennziffern und zur aktuellen Wettbewerbssituation beim Handel mit drogistischen Produkten beantworten. Zunächst jedoch herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.