

••• Von Daniela Prugger

Für den Drogeriefachhandel war 2020 ein herausforderndes Jahr: Verstärktes One-Stop-Shopping hat Umsätze in den Lebensmittelhandel verschoben, mehr Zeit zu Hause reduziert den Bedarf an Beauty-Produkten, ganze Standortkategorien in Innenstädten und Einkaufszentren leiden unter einem Frequenzrückgang. Doch obwohl sich der Umsatz von Marktführer dm mit +1,6 Prozent auf 980 Mio. € in Österreich schwächer als gewohnt entwickelt hat, ist es dem Unternehmen gelungen, vergleichsweise stabil durch die Krise zu kommen. Der Vorsitzende der dm-Geschäftsführung, Martin Engelmann, versucht nun, rasche Lösungen für die Möglichkeit von Covid-Tests innerhalb von Dienstleistungsbetrieben zu finden und will die rund 1.500 bei dm beschäftigten Friseurinnen und Friseure sowie Friseurlehrlinge und deren Kunden in den dm-Studios testen. Welche Lehren er aus dem vergangenen Jahr gezogen hat und welche Pläne er für dm hat, erzählt er im Interview mit medianet.

medianet: Herr Engelmann, das neue Jahr begann so, wie das alte aufgehört hat – mit Lock-downs, Versammlungsverboten und geschlossenem Handel. Blicken Sie trotzdem optimistisch in die Zukunft?

Martin Engelmann: Unternehmerisch handeln und gestalten setzt grundsätzlich eine gehörige Portion Optimismus voraus. Die aktuell große Herausforderung an alle, die am laufenden Gestaltungsprozess von dm mitwirken, ist es, kurzfristig Lösungen für die täglich neuen Anforderungen durch die Covid-Beschränkungen zu entwickeln

und gleichzeitig die langfristige Perspektive nicht aus den Augen zu verlieren – nämlich unser Angebot und die Persönlichkeit der Marke dm für unsere Kundinnen und Kunden weiterzuentwickeln, sie attraktiv, unverwechselbar, nahe und relevant zu halten.

medianet: Was haben Sie als Unternehmer in den vergangenen Monaten dazugelernt? Und inwiefern fließen diese Erfahrungen und Erkenntnisse in die Unternehmensstrategie von dm für das Jahr 2021 ein?



Herausforderungen Wie die gesamte Kosmetikbranche war auch dm von spürbaren Umsatzrückgängen im Bereich der Studios betroffen.

Engelmann: Wir haben gelernt, viel agiler und wendiger zu agieren und auch zu improvisieren. Wir haben im Unternehmen eine gewaltige Weiterentwicklung gemacht, was die Nutzung digitaler Arbeits- und Kommunikationsmittel betrifft – von den Kolleginnen und Kollegen in den Filialen und Studios, über die Zentralbereiche und das Management bis zu den Geschäftsleitungsmitgliedern

der dreizehn Länder im Konzern und von den internen Kommunikationskanälen, über tägliche Online-Meetings bis zum digitalen Weiterbildungsprogramm.

medianet: Besonders während der ersten Monate gerieten die sogenannten System-erhalten-den Berufe in den Vordergrund, in vielen Ländern wurde Beifall für Pflegepersonal oder Handelsmitarbeitende geklatscht. War das eine punktuelle Anerkennung oder ist die Wertschätzung für System-relevante Berufe tatsächlich gestiegen?

Engelmann: Unsere tägliche Erfahrung ist, dass sich das nicht über einen Kamm scheeren lässt, dass die Menschen sehr unterschiedlich ticken. Unsere KollegInnen im Vertrieb werden von Stammkunden mit einer kleinen Aufmerksamkeit als Dankeschön überrascht und wenige Minuten später von Kunden beschimpft, die im Frust auf die aktuelle Situation rücksichtslos ‚Dampf ablassen‘.

Insgesamt müssen wir doch feststellen, dass der große Beifall und die Anerkennung in der gesellschaftlichen Diskussion rasch wieder abgeebbt sind. Wir haben es von der Pflege bis zum Handel ganz überwiegend mit ‚typischen Frauenberufen‘ zu tun und mit viel Nachholbedarf, was Wertschätzung in vielfältiger Hinsicht betrifft.

medianet: Viele hoffen, dass es durch die Coronakrise zu einem Umdenken in unserer Konsumgesellschaft kommt. Welche Veränderungen wünschen Sie sich?

Engelmann: Ich würde mir wünschen, dass wenigstens die Hälfte der Prognosen wahr wird, die in den ersten Wochen der Krise aufgestellt worden sind – dass wir den Wert von tragfähigen Beziehungen und Freundschaften neu erkennen, ökologischer und regionaler denken und handeln, einen Schritt aus der Überflussgesellschaft heraus machen und solidarischer agieren. Dass wir erkennen, dass unsere Erde sprichwörtlich zu einem Dorf geworden ist, in dem wir aufeinander achten müssen und in dem wir unmittelbar davon betroffen sind, was am anderen Ende des Planeten passiert. Covid-19 hat das sehr anschaulich aufgezeigt ...

medianet: Welche Chancen für das Unternehmen haben sich durch die Coronakrise ergeben?

Engelmann: Wir haben gelernt, trotz Distanz miteinander zu agieren. Und wir haben erkannt, wie wichtig umgekehrt die persönliche Nähe ist, wenn es um das gemeinsame Gestalten in einem Unternehmen geht. Beides sind wertvolle Erfahrungen für die Zukunft.

medianet: Während viele Unternehmen Umsatzeinbußen