

Damit und mit gezielten Listungen wollen wir die Bedürfnisse unserer Kunden in einem ökologischen Sinn veredeln. Dennoch gibt es keine Zielsetzung, die Anzahl dieser gekennzeichneten Produkte zu steigern, weil wir parallel auch die Kriterien verschärfen. Und wir wollen mit unseren hauseigenen dm-Marken neue Benchmarks setzen – insbesondere was Klimaneutralität betrifft, mit innovativen Ideen für Verpackungen und vieles anderes mehr. Diesbezüglich dürfen sich unsere Kunden schon im heurigen Jahr auf eine Reihe neuer Konzepte freuen.

medianet: Inwiefern hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten hinsichtlich nachhaltiger Produkte seit Corona verändert?

Engelmann: Wir sehen seit Jahren einen Trend in dieser Richtung und dürfen uns als Pionier in Sachen Bio und Naturkosmetik auf die Fahnen schreiben, über rund drei Jahrzehnte intensiv an der Bewusstseinsbildung in der Gesellschaft mitgestaltet zu haben. Konzepte wie feste Produkte ohne Plastikverpackung oder Nachfüllkonzepte erfahren heute deutlich mehr Nachfrage als noch vor wenigen



© dm/Neumayr

Engagement

Vor Weihnachten stellte dm Produkte für 1.000 Bio-Festessen in sozialen Einrichtungen zur Verfügung. Foto: dm-Geschäftsführer Harald Bauer und Iris Wind (dm-Pressestelle).

Grüner werden

dm gestaltet sein Sortiment laufend ökologischer.

Jahren. Ich denke nicht, dass dies ursächlich auf die Pandemie zurückzuführen ist, sondern darauf, dass immer mehr Menschen erkennen, dass die natürlichen Ressourcen nicht beliebig vermehrbar sind und dass Meere, Böden und Klima an einem Punkt angekommen sind, an dem sie sich selbst nicht mehr regenerieren können.

medianet: Wenn Sie Deutschland und Österreich vergleichen – haben sich die Pandemiemaßnahmen auf die Geschäfte von dm unterschiedlich ausgewirkt?

Engelmann: Wir sehen in allen dreizehn dm-Ländern sehr parallele Entwicklungen – manchmal um einige Wochen zeitverzögert, je nachdem, wie weit die Pandemie um sich greift und in welchem Ausmaß Politik und Behörden darauf mit Maßnahmen reagieren müssen.

medianet: In Österreich gab es 400 Euro 'Covid-Beitrag' für jeden Mitarbeiter, außerdem leistet dm Beiträge für benachteiligte Menschen. dm ist in dreizehn Ländern mit 3.765 Filialen präsent. Geht das Unternehmen in Ländern wie Serbien, Bosnien-Herzegowina, Rumänien, Bulgarien und Nordmazedonien

denselben Weg? Welche Beiträge und Schritte für ein soziales Engagement werden dort umgesetzt?

Engelmann: Unsere Haltungen im innerbetrieblichen Miteinander und bei der Wahrnehmung unserer Verantwortung in der Gesellschaft sind überall die gleichen. Die konkreten Maßnahmen werden jedoch von den Kollegen vor Ort jeweils individuell entwickelt. So hatten wir beispielsweise in Österreich im Dezember eine sehr erfolgreiche Spenden-Initiative zugunsten obdachloser Menschen, während in Kroatien und Bosnien gerade umfangreiche Programme anlaufen, um Menschen zu helfen, die ihr Hab und Gut durch die Erdbeben verloren haben. Diese Fähigkeit, im jeweiligen Land auf die ganz konkreten Bedürfnisse

”

Wir denken, dass die Onlineumsätze weiter steigen werden, dass Kunden mit guten Erfahrungen beim digitalen Einkauf diesen Kanal nutzen werden.

“

Martin Engelmann

einzugehen und trotzdem als Marke unverkennbar zu bleiben – getragen von gemeinsamen Grundwerten in Richtung Kunden, Mitarbeitern, Partnern und der Gesellschaft –, das ist sicherlich eines der Erfolgsrezepte, die uns in den letzten 45 Jahren in dreizehn verschiedenen Märkten zur größten Drogerie und zu einem der erfolgreichsten Händler in Europa gemacht haben.



© dm/Gastner