

FÜR UNS UND EINE UNBESCHWERTE ZUKUNFT

dm und Unilever übernehmen Verantwortung



PETER DEKKERS

Peter Dekkers ist Unilever Vice President Customer Development in Deutschland, sowohl im Vorstand von Unilever DACH als auch als Teil des Europe Customer Development Leadership Team (ECDLT) seit 2013. Vorher arbeitete Dekker für die Firma in Thailand & Indochina. In London gründete er das erste globale CD Exzellenz Netzwerk. Er war Landesdirektor Unilever VAE sowie Managing Director von zwei Unilever Joint Ventures in Dubai und Abu Dhabi.



ERICH HARSCH

Erich Harsch ist Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogeriemarkt. 1987 übernahm er die Verantwortung für den Bereich IT-Anwendungsentwicklung. Seit 1992 ist er als Geschäftsführer der dm-IT-Tochtergesellschaft Filiadata in der dm-Geschäftsleitung für derzeit 180 Filialen in Bayern verantwortlich. Erich Harsch ist außerdem unter anderem Mitglied im DIHK-Handelsausschuss sowie in der Vollversammlung der IHK Karlsruhe.



CHRISTOPH WERNER

Christoph Werner ist seit Dezember 2010 bei dm-drogeriemarkt tätig. Seit Juli 2011 zeichnet er als dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing + Beschaffung verantwortlich. Zuvor hat er 15 Jahre lang in der Markenartikelindustrie in den USA und in Frankreich Erfahrungen gesammelt, die er nun in seine Arbeit bei dm einbringt.



PAUL POLMAN

Paul Polman ist seit 2009 CEO von Unilever. 2008 war er der erste externe Kandidat, der je zum Executive Director von Unilever PLC und NV gewählt wurde. Nach dem Wirtschaftsstudium startete Polman 1979 seine Karriere bei Procter & Gamble und stieg 2001 in die Führungsspitze auf. Er hat zahlreiche Auszeichnungen für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken gewonnen, einschließlich Preise der UN, dem WWF oder der Rainforest Alliance.

„Unilever hat ein einfaches Ziel – Nachhaltigkeit alltäglich machen. In einer unbeständigen Welt, die Umweltveränderungen und einer wachsenden Bevölkerung gegenübersteht, sehen wir dies für uns als den besten langfristigen Weg, zu wachsen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir die Art und Weise ändern, wie wir unser Geschäft führen, und den Einfluss auf die Themen vergrößern, die am wichtigsten sind.“

Paul Polman, CEO Unilever

VON SANDY STRASSER

Das Leichtmetall Aluminium ist ein Wertstoff, der bei seiner Wiederverwertung weitaus weniger Energie verbraucht als bei der Ersterzeugung. Zudem lässt er sich beliebig oft ohne Qualitätsverlust re- und upcyclen. Mit der Initiative „R'cycle!“ macht der Drogeriemarkt dm gemeinsam mit Unilever auf den nachhaltigen Umgang mit Wertstoffen aufmerksam: Aus leeren Deodosen werden hunderte Kinderfahrräder für soziale Einrichtungen hergestellt. Peter Dekkers, Vice President Customer Development bei Unilever, sowie Christoph Werner, dm-Geschäftsführer, verantwortlich für das Ressort Marketing und Beschaffung, und Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, haben uns mehr über das soziale Projekt erzählt.

Wie kamen Sie auf die Idee, gemeinsam die Initiative „R'cycle!“ ins Leben zu rufen?

PETER DEKKERS: Die Idee entstand mit dem Unilever Launch von compressed Deos. Mit der Umstellung von 150 ml Deodosen auf 75 ml, bei gleichbleibender Ergiebigkeit, schaffen wir es zum Beispiel, jährlich 31 Tonnen Aluminium einzusparen – gerechnet bei einer Million Nutzern, die fünf Sprays pro Jahr verwenden. Das Compressed-Format steht damit exemplarisch für unser Ziel, Verpackungsmaterialien zu reduzieren und unsere Produkte umweltfreundlicher zu gestalten. Da dm nachhaltige Produktinnovationen seiner

Industriepartner unterstützt und Verantwortung für die in Verkehr gebrachten Wertstoffe übernimmt, sind wir hier ideale Partner. Nachhaltigkeit ist Teil des Selbstverständnisses beider Unternehmen.

CHRISTOPH WERNER: Viele Marktforschungen spiegeln, dass Kunden weniger Verpackung und gleichzeitig Recyclingfähigkeit wünschen. Compressed und Recycling als auch das spannende Thema Aluminium und die damit verbundene Aufklärung zu verknüpfen lag daher nahe. Die Frage war nur, wie. Also haben wir die Schwerpunkte beider Unternehmen zu Nachhaltigkeitsstrategien übereinandergelagt: dm, das sich als Unternehmen stark für die kulturelle Entwicklung einsetzt und sozial, vor allem lokal organisiert ist, und Unilever, die mit einer nachhaltigen Produktinnovation ein nachhaltigeres Produkt auf den Markt gebracht haben. Dann war die Idee geboren, Aluminiumdosen zu sammeln, die dafür bereits bestehende dm-interne Infrastruktur zu nutzen und einen eigenen transparenten Recyclingprozess aufzusetzen, der am Ende den Wertstoff Aluminium darstellt und in seiner Einsatzmöglichkeit durch das Beispiel von der Deodose zum Kinderfahrrad beschreibt.

Weshalb haben Sie sich für Kinderfahrräder entschieden?

C. W.: Ein Kinderfahrrad steht als Symbol für nachhaltige Fortbewegung, es ist langfristig einsetzbar und unterstützt Kinder in ihrer motorischen Entwicklung. Fahrräder

können vielen sozial engagierten Organisationen zur Verfügung gestellt werden und sind somit flächendeckend für eine deutschlandweite Streuung prädestiniert.

Inwieweit bringen sich Ihre beiden Unternehmen aktiv in das Projekt mit ein?

P. D.: Wir sind Kooperationspartner von dm und bringen daneben noch TerraCycle als Vertragspartner mit ein. Dieses Unternehmen ist verantwortlich für die Koordination des gesamten Recyclingprozesses – von der Abholung der Dosen bis hin zur Fahrradproduktion. Jeder einzelne Schritt wird dabei von dm und uns begleitet.

C. W.: In jedem der mehr als 1.700 dm-Märkte gibt es seit vielen Jahren eine Recyclingstation, in der Kunden Leuchtmittel, leere Batterien und verschiedene Verpackungsmaterialien abgeben können. In allen Stationen haben wir für die Initiative eine Abgabebox für leere Deo- und weitere Aluminiumdosen integriert. Wir gestalten daneben aktiv die cross-mediale Kundenkommunikation am POS und digital.

Weshalb greifen Sie auf leere Deodosen als Werkstoff zurück?

P. D.: Mit dem Projekt zeigen beide Unternehmen anschaulich, wie ein transparenter Recyclingprozess funktioniert. Die Initiative bindet den Kunden in den Recyclingprozess mit ein und beteiligt ihn positiv an der Spende von Kinderfahrrädern. Neben der Reduzierung ist die Wieder-

verwertung von Verpackungen extrem wichtig – dies zeigen wir exemplarisch am Wertstoff Aluminium. Gerade Materialien, die in ihrer Primärgewinnung hohe Umweltbelastungen mit sich bringen, sollten dem Recyclingkreislauf zurückgeführt werden.

Wie viele Dosen benötigt man, um ein einzelnes Kinderfahrrad herstellen zu können?

C. W.: Aus etwa 400 Aludosen wird ein Alurahmen für ein Kinderfahrrad gefertigt.

Welche unterschiedlichen Looks haben die Räder und an wen verschenken Sie sie?

P. D.: Die Fahrradmanufaktur Nicolai produziert die eigens entworfenen, qualitativ hochwertigen und handgeschweißten Kinderfahrräder im niedersächsischen Lübbecke. Sie ist eine der wenigen Manufakturen, die noch Aluminiumrahmen am Standort Deutschland vollständig fertigen. Die 24-Zoll-Kinderfahrräder haben einen einheitlichen Look und sind selbstverständlich TÜV-geprüft.

C. W.: Die Kinderfahrräder gehen an über 200 lokale soziale Einrichtungen aus ganz Deutschland. Zehn dieser Bikes erhält beispielsweise die Arche Berlin, die sich für Kinder aus sozial benachteiligtem Lebensumfeld engagiert. Ein weiterer lokaler Spendenempfänger ist die Löwenzahnschule in Moringen bei Göttingen. Eine vollständige Übersicht aller sozialen Einrichtungen und einen kurzen Film zur Veran-

schaulichung des Recyclingprozesses der Deodosen und der Produktion der Kinderfahrräder kann man auf unserer Webseite sehen.

Wie machen Sie Ihre Kunden auf „Rcycle!“ aufmerksam?

P. D.: Grundlage für die Sammelaktion ist die dm-Recyclingstation. Durch individuelle Filialaktionen sowie Begleitkommunikation, wie Kommunikationssäulen, Plakate und Flyer, werden die Kunden über die Initiative aufgeklärt und motiviert, an der Sammlung teilzunehmen. Auch digital wird die Initiative durch regionale Facebook-Posts, eine Landingpage sowie durch einen Film kommuniziert.

Bis wann läuft die Aktion?

C. W.: Unser Ziel ist es, bis Ende April 2016 Dosen für 800 handgefertigte Kinderfahrräder zu sammeln.

Welche Philosophie leben Ihre Häuser generell in Sachen Corporate Social Responsibility?

P. D.: Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie von Unilever. Daher haben wir uns zum Ziel gesetzt, diese alltäglich zu machen. Wir leben in einer unbeständigen Welt, die geprägt ist von Umweltveränderungen, einer wachsenden Bevölkerung sowie knapper werdenden Ressourcen. Ein auf Nachhaltigkeit basierendes Geschäftsmodell ist deshalb für uns der einzige Weg, um auch in Zukunft zu wachsen.

ERICH HARSCH: Auch wir tragen Verantwortung für unser Umfeld, für Mensch und Natur. Nachhaltigkeit ist für uns kein unternehmerisches Ziel, sondern Teil unseres Selbstverständnisses. Wir versuchen, sie in all ihren Facetten zu berücksichtigen. Generell begreifen wir Nachhaltigkeit in vier

Dimensionen: ökonomisch, ökologisch, sozial und kulturell. Die kulturelle Nachhaltigkeit erachten wir als zentral und setzen hier auch unseren Schwerpunkt, um in den anderen Dimensionen entsprechend wirken und gestalten zu können. **Weshalb ist es Ihrer Meinung nach wichtig, dass Industrieunternehmen etwas für die Gesellschaft tun?**

P. D.: Die Welt verändert sich – der Klimawandel zeigt seine Wirkung. Nur wenn wir einen nachhaltigen Lebensstil alltäglich machen, können wir als Unternehmen erfolgreich sein. Wir erreichen mit unseren Produkten jeden Tag zwei Milliarden Menschen auf der ganzen Welt. Daraus erwächst eine große Verantwortung und die Chance, diese Kontakte positiv für eine nachhaltigere Lebensweise zu werben.

E. H.: Sich für Menschen zu engagieren und auf diese Weise Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen, ist etwas fundamental Notwendiges. Werte spielen hierbei eine essenzielle Rolle, denn durch sie werden Haltungen geprägt. Und in den jeweiligen Haltungen liegen die fundamentalen Beweggründe für Entscheidungen und Handlungen.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.dm.de

www.unilever.de

DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt Osudio

Technologie verändert die Art, wie wir Produkte kaufen und verkaufen. Osudio verhilft Unternehmen zu Erfolg in der Welt des E-Business, die ständigen Veränderungen unterworfen ist. Wir sind Unternehmer im Herzen und übersetzen die komplexen Anforderungen des E-Business in leicht zu nutzende Online-Lernumgebungen. Aufgrund unserer Erfahrung im E-Business seit den 1990er-Jahren wissen wir, was funktioniert, was nicht funktioniert und was Wachstum bewirkt. Mithilfe von Osudio erreichen Sie B2B-Kunden ebenso wie B2C-Kunden mit einem nahtlosen Service auf jedem Kanal, auf dem diese aktiv sind. Unsere Aufgabe sind die Menschen und deren Umgang mit Technologie. Deshalb legen wir auch besonderen Wert auf Kenntnisse in UX und digitaler Kommunikation. Wir suchen laufend den

richtigen Mittelweg zwischen innovativer Anwenderfreundlichkeit und robuster Technologie. Osudio hilft dem Kunden, anwenderfreundliche Umgebungen zu entwickeln, welche die Käufer leicht zu digitalen Transaktionen oder dem herkömmlichen Handel leiten. Wir bieten ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen wie digitale Strategie und Beratung, User Experience Design, Tätigkeiten in E-Business und IT-Dienstleistungen. So unterstützte Osudio in den vergangenen 20 Jahren die größten Unternehmen in Europa bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells, um ihnen einen Platz in der ersten Reihe zu sichern.

Ein Stillstand ist für unsere Kunden keine Option. Unsere Aufgabe ist es, ihr Vertrauen zu gewinnen, eine haltbare Partnerschaft aufzubauen und ihnen zu helfen, voranzuschreiten. Um

dieses wahr werden zu lassen, müssen wir eine Atmosphäre schaffen, wo Erfolg möglich ist. Eine Atmosphäre, in der wir gradlinig, offen und ehrlich miteinander umgehen. Eine Atmosphäre, in der Leidenschaft, Kreativität und Innovation Bestand haben. Genau das können Sie bei Osudio erwarten.

DM UND OSUDIO

Osudio ist stolz, die größte Drogeriemarktkette Deutschlands auf dem Weg zu einem Omnichannel-Player begleiten zu dürfen. Die international ausgelegten PIM- und E-Commerce-Konzepte mit agilen Methoden umzusetzen, war eine spannende Herausforderung.



Verzerrter Blick auf Ihre Daten?

Information Supply Chain Management
sorgt für Klarheit.

Wir sorgen dafür, dass Ihre ERP-, CRM-, CMS- und PIM-Lösungen perfekt ineinandergreifen. Dass jedes Programm die Anforderungen Ihrer verschiedenen Teams erfüllt. Dass Produktinformationen konsistent bleiben und dort ankommen, wo sie sollen. Ganz automatisch. **Das nennen wir Information Supply Chain Management.**



Xtention
www.xtention.com