

Die 4. Dimension

Von Gerd Hanke

LZ|NET. Politikern begegnet dm-Chef Götz W. Werner im Allgemeinen mit kritischer Distanz. Er hält sie für Gefangene des eigenen Systems, oft unfähig, über den Tellerrand hinaus zu schauen.

Mitunter sind sie aber auch bei dm durchaus willkommen. Beispielsweise dann, wenn es wie vor wenigen Tagen darum geht, den jüngsten Lehrstellenrekord zu kommentieren.

Münchener parlamentarischer Staatssekretär Gerd Andres vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales jedenfalls zeigte sich sehr angetan vom Ausbildungsengagement der Karlsruher: "Solche positiven Signale, wie dm sie setzt, müssen verbreitet werden."

In der Verbreitung positiver Nachrichten hat es der Hauptkonkurrent von Schlecker und Rossmann durchaus zu einer gewissen Virtuosität gebracht.

Dabei geht es keineswegs allein um die Darstellung des wirtschaftlichen Erfolges, der nach wie vor aller Ehren wert ist.

Vielmehr kommuniziert der Drogeriemarktbetreiber eine stattliche Anzahl von sozialen und kulturellen Projekten, für die sich das Unternehmen und sein von einem anthroposophischen Menschenbild geleiteter Lenker mit Nachdruck einsetzen.

Soziales und kulturelles Engagement ist für dm Teil des großen Ganzen. dm bezieht politisch Position.

In Zeiten von Pisa, so bedauert dm-Kommunikationsmann Herbert Arthen, droht das "Fach Musik" an den Schulen zur Nebensache zu werden.

Innerhalb von dm genießt das Thema Kultur schon lange einen hohen Stellenwert. Theaterstücke von und mit dm-Azubis sind recht bekannt, weil auch sie medienwirksam kommuniziert werden.

Projekt "Zukunftsmusiker"

Dieser Tage ist das Projekt "Zukunftsmusiker" angelaufen. Ein weiteres in einer langen Kette von Engagements dieser Art, bei denen es meist um Hilfe und die Unterstützung von Kindern geht.

"Zukunftsmusiker", daran beteiligen sich im übrigen viele namhafte Lieferanten wie L'Oreal, Beiersdorf oder Procter & Gamble, richtet sich an 1600 Kinder im Grundschulalter, die bislang noch keine oder wenig Erfahrung mit Instrumenten gesammelt haben.

Unter fachmännischer Anleitung von 400 Musikpädagogen erhalten die Kinder, die in den nächsten Wochen ausgewählt werden, einen "musikalischen Schnupperkurs".

Die Förderung von Institutionen, Schulen, Kindergärten oder kulturellen Projekten ist das Anliegen vieler. Es gibt eine sicherlich stattliche Anzahl von Unternehmen und Inhabern, die Ähnliches oder Vergleichbares tun.

Nicht selten erfolgt dies aber im Stillen oder ganz bewusst anonym. Eine Diskussion zum Thema "Corporate Social Responsibility", zu der kürzlich die Kölner Marktforscher von Rheingold eingeladen hatten, förderte bei diesem Punkt ebenfalls deutliche Auffassungsunterschiede zu Tage.

Für Egbert Miebach, Deutsche See, ist es schon sozial, ein Unternehmen mit gesundem Menschenverstand und Engagement vor dem sicheren Untergang zu retten.

Dr. Hasso Kaempfe von der Mast AG (Jägermeister) sieht das erfolgreiche unternehmerische Wirken bereits als positiven Beitrag für die Gesellschaft.

Er meinte aber ergänzend, dass Zuwendungen für soziale und karitative Zwecke bei Mast eher im Hintergrund ablaufen und nicht großartig kommuniziert werden.

Zweifelhafte Nabelschau

dm geht offensiver zu Werke. Spötter kritisieren, dm betreibe unter der öffentlichkeitswirksamen Zurschaustellung eigener Wohltaten eine eher zweifelhafte Nabelschau.

Doch das kann man auch anders sehen. Es stimmt zwar; dm übt sich bei diesen Projekten keineswegs in kommunikativer Bescheidenheit.

Werner mischt sich ganz bewusst ein und er folgt einem inneren Bedürfnis, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und zu gestalten.

An dem Kalkül, die positive Botschaft und den erhofften Imagegewinn ganz bewusst zur Stärkung der Marke dm einzusetzen, kann der Unternehmer überhaupt nichts Verwerfliches erkennen.

Tue Gutes und rede darüber - für Werner eine Selbstverständlichkeit: "Jedes Handelsunternehmen sollte konsequente PR machen."

Für Werner ist der Geschäftszweck eines Unternehmens nicht von dessen Verantwortung für die Gesellschaft zu trennen. Er sagt: "Der wirtschaftliche Erfolg für ein Unternehmen ergibt sich aus dem gesellschaftlichen Kontext."

Daraus resultiert einerseits eine Verpflichtung, sich beispielsweise für die Ausbildung von Kindern zu engagieren, andererseits auch eine Chance zur Verbesserung der eigenen Marktposition.

Es gehe darum, dem Kunden aufzuzeigen, was hinter dem Unternehmen steckt, "das ihm im Grunde nur Zahnpasta verkauft".

Das Wernersche Szenario verliert den unternehmerischen Zweck des eigenen Handelns nicht aus den Augen.

Verknüpfung mit praktischem Nutzwert

Wenn dm-Mann Arthen von der 4. Dimension spricht, die Ökonomie, Ökologie, Soziales und Kulturelles im Sinne von künstlerischer Entwicklung und Entfaltung umfasst, dann geschieht das bei dm eben nicht abgehoben, sondern verknüpft mit einem ganz praktischen Nutzwert.

Wer in einer dm-Filiale ein Los der Aktion Mensch kauft, tut Gutes und nimmt überdies an einer Verlosung teil, bei der lukrative Preise winken.

Wer die dm-Eigenmarke "Babylove" kauft, hilft dem dm-Umsatz, gleichzeitig fließt aber ein Teil des Kaufpreises in die "Stiftung Unesco - Bildung für Kinder in Not" nach Ägypten. dm garantiert jedes Jahr 100000 Euro für dieses Projekt, unabhängig davon, wieviel "Babylove" über den Kassentisch geht.

Die Projekte, die dm unterstützt, sind keine Schnellschüsse. Sie passen zur Marke dm, wie Professor Dr. Franz-Rudolf Esch vom Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Gießener Justus-Liebig-Universität meint.

Vor einigen Jahren wählte sich ein Anbieter von Unterhaltungselektronik in seiner Werbung den Zusatz "Wir sind die Guten". Ob es der Kunde wirklich geglaubt und dem Unternehmen geholfen hat, bleibt dahin gestellt.

dm würde so etwas nie sagen. Aber genau diese Botschaft soll sich womöglich in den Köpfen der Kunden festsetzen. "dm ist eine Begegnungsstätte für Kunden und eine Erfahrungsstätte für Menschen, die zusammen arbeiten", formuliert Werner.

dm ist auf dem Weg zur "Kulturmarke". Tue Gutes und sei erfolgreich. Eine wundervolle Vorstellung.

Lebensmittel Zeitung vom 03. März 2006