



Christoph Werner, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung © dm/Christina Riedl

01.01.2022 09:00 CET

Neujahrskolumne von Christoph Werner aus der alverde-Reihe: "In welcher Welt wollen wir leben?"

Sehr geehrte Damen und Herren,

ein neues Jahr beginnt. Was wird es uns bringen?

Am Beginn von etwas Neuem kommen mir oft die viel zitierten Zeilen aus Hermann Hesses „Stufen“-Gedicht in den Sinn: „(...) Und jedem Anfang wohnt

ein Zauber inne, der uns beschützt und der uns hilft, zu leben“. Es ist Offenheit für das Neue, noch Unbekannte, die mich nach vorne schauen lässt. Eine Offenheit für das, womit ich nicht rechnen kann, da es sich noch nicht in klaren Konturen zeigt. Denn Offenheit ermöglicht Entwicklungen – und Überraschungen.

Im Kontrast dazu stehen für mich Vorsätze, die ich am Beginn von etwas Neuem fasse - und dann oftmals doch so nicht umsetze. Vorsätze sind klare Vorstellungen von dem, was ich erwarte und dann zu tun gedenke. Vorsätze haben für mich daher eine andere Qualität. Sind Vorsätze deshalb sinnlos? Natürlich nicht! Wäre es besser, alles auf mich zukommen zu lassen und bewusst keine Ziele anzuvisieren? Durchaus auch nicht! Was wäre stattdessen dann ein sinnvoller Zugang? Wohl am ehesten von beidem zur rechten Zeit und mit dem rechten Maß. Aber das ist leichter gesagt als getan.

Bevor ich beruflich in die operative Verantwortung bei dm eingestiegen bin, habe ich unter anderem in Frankreich gelebt. In der französischen Sprache gibt es zwei Begriffe für das, was wir in der deutschen Sprache gemeinhin als „Zukunft“ bezeichnen. „Le futur“ und „l’avenir“. Der eine Begriff bezeichnet die planbare Qualität der Zukunft, der zweite Begriff die unplanbare Qualität. Sie sind wie zwei Seiten derselben Medaille, die wir umgangssprachlich „Zukunft“ nennen.

Bei dm beschäftigen wir uns tagtäglich auch mit der Frage, wie wir uns auf die Zukunft vorbereiten und diese mitgestalten können. Hilfreich hat sich für uns erwiesen, den Begriff der Zukunft differenzierter zu verstehen, als er im gemeinen Sprachgebrauch in Deutschland verwendet wird. Deswegen verwenden wir bei unserer Grundsatzarbeit die Begriffe des „Futurum“ und des „Adventus“.

Futurum ist für uns die Zukunft, die wir aus der Gegenwart heraus planen. Ein typisches Beispiel hierfür ist mein Terminkalender, mit dem ich meinen Tagesablauf strukturiere und verplane. Oder Geschäftsplanungen für die kommenden Wochen, Monate und Jahre, mit deren Hilfe wir vorausschauend Investitionsentscheidungen treffen wollen und uns organisieren. Wenn die Dinge dann so geschehen, wie vorgesehen, sind wir im Abarbeitungs- oder Erledigungsmodus. Sonderlich kreativ ist das zwar nicht, es schafft aber Sicherheit für uns selbst und Verlässlichkeit für andere.

Adventus hingegen ist für uns die Zukunft, die auf uns zukommt und die uns

überrascht, die einfach passiert. Sie ist unplanbar und fordert unsere situative Geistesgegenwart und oftmals auch unsere Improvisationsfähigkeit. Wenn Adventus zuschlägt, erleben wir das meist als verunsichernd und destabilisierend. Das Ergebnis ist aber oft Innovation, also neue Ideen und Vorgehensweisen. Für kreative Köpfe ist das befreiend. Für sicherheitsorientierte äußerst anstrengend. Der Ausbruch von Corona und der Umgang damit war solch ein Moment für uns bei dm.

Wenn Futurum und Adventus die beiden Seiten von Zukunft sind, kommt es darauf an, sich mit dem Umgang mit beiden vertraut zu machen. Langfristige Ziele, die wir uns aus der Gegenwart heraus setzen, geben uns Orientierung. Wachsamkeit und Improvisationsfähigkeit geben uns Gelassenheit und Kreativität, die wir im Umgang mit dem Unvorhergesehenen brauchen. Diesen Zugang empfinde ich als hilfreich, wenn ich auf das vor uns liegende Jahr blicke. Die großen Linien sind natürlich klar. Die konkrete Ausgestaltung ist aber oft noch offen. Und das ist auch gut so. Denn wer am genauesten plant, den trifft der Zufall am härtesten.

Ich wünsche Ihnen einen guten Start ins Jahr 2022. Viele gute Ideen für langfristige Ziele und für situative Improvisationen. Oder wie Theodore Roosevelt es ausgedrückt haben soll: „Keep your eyes on the stars and your feet on the ground“ („Halte deine Augen auf die Sterne gerichtet und deine Füße auf dem Boden“).

Herzlichst Ihr

Christoph Werner
Vorsitzender der dm-Geschäftsführung

*Diese Kolumne ist im dm-Magazin alverde Ausgabe Januar 2022 erschienen.
alverde ist in allen mehr als 2.060 dm-Märkten kostenfrei erhältlich.*

Zu dm-drogerie markt

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit rund 90.000 Menschen in weit mehr als 4.000 Märkten. In 14 europäischen Ländern konnte dm im Geschäftsjahr 2023/2024 einen Umsatz von 17,74 Milliarden Euro erzielen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschafteten mehr als 60.300 dm-

Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in Deutschland einen Umsatz von 12,47 Milliarden Euro. 2024 wählten Kundinnen und Kunden bei der Verbraucherumfrage Kundenmonitor dm erneut zum beliebtesten Drogeriemarkt. In der bundesweiten Mitarbeiterbefragung des Magazins stern und der Online-Marktforschungsplattform Statista zu „[Deutschlands Top-Arbeitgeber 2025](#)“ wurde dm zur Nummer eins gewählt. dm arbeitet stetig daran, seiner Verantwortung für nachhaltige Entwicklungen gerecht zu werden. Dieses Engagement wurde 2023 mit dem [Deutschen Nachhaltigkeitspreis](#) in der Kategorie „Unternehmen: Konsumgüter Einzelhandel 2024“ mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Einen Einblick in die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten in den unterschiedlichen Bereichen erhalten Sie in unserem neuen [„Bericht zur Zukunftsfähigkeit“](#).

Kontaktpersonen



So erreichen Sie das dm-Presseteam

Pressekontakt

dm-pressestelle@arthen-kommunikation.de

+49 721 5592 1195

Herbert Arthen

Pressekontakt

Pressesprecher

herbert.arden@dm.de

+49 721 5592 1195