

Anzeige

Im Interview:
Peter Millowitsch



■ Alltag des Kölner Theater-
machers – „alverde“ im Interview
mit Peter Millowitsch.

Als Achtjähriger stand er das erste Mal auf der Bühne und ist auch heute mit 57 Jahren immer noch ein leidenschaftlicher Darsteller: Peter Millowitsch, der die Schirmherrschaft für die dm-Spendeninitiative übernommen hat. Er spricht in der Kölner Sonderausgabe des dm-Kundenmagazins „alverde“ über seine Heimatstadt Köln und seine Leidenschaft für das Theater. Außerdem erfahren die Leser mehr über die sozialen Projekte, die dm im Rahmen der Spendeninitiative in Köln unterstützt.

Mit dem kostenlosen Kundenmagazin „alverde“ gibt dm-drogerie markt seinen Kunden jeden Monat Tipps und vermittelt anwendbares Wissen aus den drogistischen Bereichen Gesundheit, Baby, Schönheit und Foto.

30.000 Euro an drei Projekte

dm-Märkte feiern mit vielen Jubiläumsaktionen den 30. Geburtstag in der Domstadt

Köln – dm-drogerie markt feiert seinen 30. Geburtstag in Köln. 1976 eröffnete der erste dm-Markt am Hohenzollernring. Heute sind es bereits 29 Märkte, in denen die Kunden in der Domstadt ihren täglichen Bedarf an drogistischen Produkten decken. Mit vielen Jubiläumsaktionen bedanken sich die dm-Märkte der Stadt bei den Kölnern – und spenden 30.000 Euro an drei gemeinnützige Projekte in der Rheinmetropole. Peter Millowitsch begleitet die Spendeninitiative als Schirmherr.

„Wir möchten uns bei unseren Kunden für die Treue und das entgegengebrachte Vertrauen



■ Eröffnete 1976: der erste dm-Markt am Hohenzollernring.

bedanken“, sagt Michael J. Kolodziej, als dm-Geschäftsführer unter anderem für alle Kölner Märkte verantwortlich. „Als Unternehmen sind wir uns unserer sozialen Verantwortung bewusst. Daher möchten wir uns anlässlich des Jubiläums für gemeinnützige Projekte in Köln engagieren.“ dm spendet 30.000 Euro an drei soziale Einrichtungen: Die AIDS-Hilfe Köln e.V., den Verein wir für pänz e.V. und die Stadt Köln für einen Kinderspielplatz.

Interessierte Kunden entscheiden mit

Jedes Projekt erhält einen Basisbetrag von 3.000 Euro. Wie die restliche Spendensumme aufgeteilt wird, bestimmen die dm-Kunden: Sie können vom 1. bis zum 30. September in den Kölner dm-Märkten abstimmen, welches Projekt ihrer Meinung nach besonders unterstützt werden soll - und dabei an einer Verlosung attraktiver Preise teilnehmen. Die Gewinner werden bei der Spendenübergabe Anfang Oktober gezogen. An diesem Tag übergibt der Kölner Schauspieler, Bühnenautor und Theatermacher Peter Millowitsch zusammen mit dm-Geschäftsführer Michael J. Kolodziej auch die Spendenschecks an die Vertreter der drei Kölner Projekte.



■ Allen Grund zum Strahlen: Wie das Team um Filialleiterin Marion Greis am Hohenzollernring feiern alle Kölner dm-Märkte.

dm spendet – Kölner entscheiden

Präventionsarbeit der AIDS-Hilfe Köln e.V.

„Mit allen Sinnen gegen AIDS“ – im Rahmen der neuen Kampagne bietet die AIDS-Hilfe Köln Aufklärungsveranstaltungen in Schulen und Jugendtreffs an. Da vor allem junge Menschen gefährdet sind und das Thema AIDS mehr und mehr in Vergessenheit gerät, ist die frühzeitige Aufklärung über HIV und AIDS umso wichtiger. Mit der dm-Spende kann die AIDS-Hilfe Köln ihre Präventionsarbeit an Schulen ausweiten.



Spielplatz Brandtsplatz, Neuhrenfeld/Stadt Köln

Beim freien Spielen auf Spielplätzen können Kinder viele soziale und andere wichtige Verhaltensweisen erlernen. Auf dem Kinderspielplatz Brandtsplatz in Neuhrenfeld mussten in letzter Zeit alte Spielgeräte aus Sicherheitsgründen abgebaut werden. Die dm-Spende ermöglicht der Stadt Köln, den Platz mit neuen Spielgeräten auszustatten, damit die Kinder dort wieder spielen und toben können.



Projekt „Powergirls“ von wir für pänz e.V.

Andere Menschen zu akzeptieren, mit Aggressionen umzugehen und sich souverän zu behaupten – das lernen Mädchen zwischen 11 und 14 Jahren im Kölner Stadtteil Ostheim beim Projekt „Powergirls“. Träger ist wir für pänz e.V., ein gemeinnütziger Verein, der Hilfe und Beratung für benachteiligte Kinder und ihre Familien bietet. Die dm-Spende ermöglicht es dem Verein, „Powergirls“ fortzuführen.



„Wir machen den Unterschied“

25 Jahre mit dabei: Filialleiterin Ute Kierspel im Gespräch

Frau Kierspel, Sie sind schon seit 1981 bei dm in Köln. Was hat sich während dieser Zeit verändert?

„Als ich angefangen habe, war unser Sortiment viel kleiner. Dann kamen die ersten dm-eigenen Qualitätsmarken ins Sortiment, außerdem Lebensmittel aus ökologischer Herstellung. Heute gibt es 21 Eigenmarken, wie Balea oder babylove, die exklusiv von dm sind und regelmäßig Bestnoten von Stiftung Warentest erhalten. Und in den Filialen ist heute noch mehr Platz. Die Gänge sind so breit, dass sogar Eltern mit einem Zwillingsskinderwagen bequem einkaufen können.“

Warum ist dm als Unternehmen so attraktiv für Sie?

„Ich schätze es sehr, dass dm sich so stark im sozialen Be-

reich engagiert. Außerdem haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, die Arbeitsgemeinschaft mitzugestalten. Unsere Lehrlinge nehmen sogar an Theaterworkshops teil. Für unser Ausbildungskonzept haben wir schon einen Preis verliehen bekommen. Das alles macht für mich den Unterschied zu anderen Unternehmen aus.“

Bis zum 11.11. dauert es nicht mehr lange. Hat die Karnevalsaison Auswirkungen auf das Sortiment?

„Ja. Nach Weihnachten geht die Nachfrage nach Karnevalsschminke so richtig los. Wir bieten hauptsächlich spezielle Kosmetikprodukte an, wie Schmink-



stifte und Schminksets für Gesicht und Körper, buntes Haargel und Haarspray oder ausgefallenes für Nägel und Wimpern. Jeder Jeck findet bei uns genau das Richtige, um sich zu maskieren – und sich wieder abzuschminken.“

Man spricht ja nicht nur im Zusammenhang mit Karneval über die Kölsche Frohnatur. Was ist das Besondere an den Kölnern?

„Wenn Fremde nach Köln kommen, werden sie so behandelt, als wären sie schon ewig da. Diese Offenheit und Gelassenheit ist das Schöne an Köln. Das spüren die Kunden auch in den Kölner dm-Märkten.“