

Pressemitteilung

Hamburg, 16. April 2014

## **Otto Group gibt sich ein neues Fundament für das Nachhaltigkeitsmanagement**

**Die Otto Group geht einen innovativen Schritt im Nachhaltigkeitsmanagement. Der Handels- und Dienstleistungskonzern berechnet erstmalig sämtliche Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft entlang des gesamten Lebenszyklus von Produkten. Damit gibt sich die Otto Group ein neues Fundament für eine nachhaltige Unternehmenssteuerung.**

Bereits seit langem ist nachhaltiges Wirtschaften ein Grundprinzip der Otto Group. So reicht die aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie bis ins nächste Jahrzehnt. Bisher hat der Konzern, wie viele andere Wirtschaftsunternehmen auch, die Anforderungen aus Politik, von NGOs und nicht zuletzt des Kunden zum wesentlichen Maßstab seines Handelns in diesem Bereich gemacht. Nun gibt die Otto Group dem Nachhaltigkeitsmanagement eine neue fundierte Grundlage.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wo in der Wertschöpfungskette die größten Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft entstehen. Um verschiedene Auswirkungen auf die Umwelt, wie beispielsweise den Ausstoß klimaschädlicher Gase oder den Wasserverbrauch, vergleichen zu können, werden sie in Euro berechnet. Zusätzlich bewertet die Otto Group in sogenannten Risikoarbeitsstunden als erstes Unternehmen auch die Risiken, denen Arbeiter entlang der Wertschöpfungskette ausgesetzt sind. Dieser Aspekt erfährt die gleiche Gewichtung wie die Umweltauswirkungen. „Durch die neuen Erkenntnisse können wir wesentlich faktenbasierter entscheiden, wo wir mit unserem Nachhaltigkeitsmanagement ansetzen“, sagt Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group.

### **Größte Auswirkungen bei Rohstoffgewinnung und -verarbeitung**

In der Wertschöpfungskette der Otto Group entstehen die größten Auswirkungen auf die Umwelt in der Stufe der Rohstoffgewinnung und -verarbeitung. Auf diesen Bereich entfallen 56 Prozent der

Otto Group • Unternehmenskommunikation Wandsbeker Straße 3–7 • 22172 Hamburg • Telefon +49 (0) 40 64 61 4010 • Fax +49 (0) 40 64 61 4490

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762  
vertr. durch: Hans-Otto Schrader (Vorsitzender) • Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) • Alexander Birken • Dr. Timm Homann • Hanjo Schneider • Jürgen Schulte-Laggenbeck • Dr. Winfried Zimmermann  
Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

Auswirkungen, während bei den direkten Lieferanten in der Stufe der Endfertigung neun Prozent entstehen. Im unmittelbaren Geschäftsbereich der Otto Group, also bei Standorten und Transporten, werden mit sieben Prozent die geringsten Auswirkungen verursacht. Beachtlich ist jedoch auch der Anteil, der in der Nutzungsphase der Kunden entsteht. Unter anderem durch den Gebrauch, die Reinigung und die Entsorgung der Produkte entstehen hier 28 Prozent der Gesamtauswirkungen auf die Umwelt. Soziale Risiken treten mit 61 Prozent am stärksten in der Stufe der Rohstoffgewinnung und -verarbeitung auf. Auf die Endfertigung entfallen 38 Prozent. Die Berechnungssystematik für diese Ergebnisse hat die Beratungsgesellschaft Sustain, ein Konzernunternehmen der Otto Group, entwickelt.

Die Otto Group treibt mit ihrem neuen Ansatz eine Entwicklung voran, die gesamtwirtschaftlich an Bedeutung gewinnt. Das zeigt auch die Höhe der Umweltauswirkungen des gesamtdeutschen Textileinzelhandels im Bereich Bekleidungs- und Wohntextilien. Diese können mit der neuen Berechnungssystematik auf 21,1 Milliarden Euro beziffert werden. Daher will die Otto Group auch anderen Unternehmen einen Impuls geben, beim Nachhaltigkeitsmanagement die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick zu nehmen und die entstehenden Auswirkungen systematisch zu betrachten. „Was die Otto Group hier macht, ist auf absehbare Zeit kein Nischenthema mehr, sondern wird früher oder später die gesamte Wirtschaft erreichen, auch im Hinblick auf zukünftige Regulierungen und Reportingstandards“, sagt Hubertus Drinkuth, Geschäftsführer von Sustain. „Das erfahren wir durch unsere Beratung von deutschen Großunternehmen, die zunehmend an einem umfassenden Nachhaltigkeitsmanagement interessiert sind.“

### **Otto Group zieht Konsequenzen**

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für die Otto Group vor allem, die Kerngeschäftsprozesse nachhaltig auszurichten. Deswegen bleibt das Unternehmen nicht bei der Berechnung dieser Auswirkungen stehen, sondern leitet daraus mit seinem innovativen Nachhaltigkeitsmanagement „impACT“ wesentliche Maßnahmen ab. Alle Nachhaltigkeitsfelder werden nach der Berechnung weiterhin einer qualitativen Bewertung hinsichtlich der Anforderungen von Politik, Gesellschaft und Wissenschaft unterzogen.

Dr. Johannes Merck, Direktor Corporate Responsibility der Otto Group: „Durch diese einzigartige Kombination aus quantitativen und qualitativen Bewertungen können wir sicherstellen, zum einen

die richtigen Themen anzupacken und zum anderen die Maßnahmen effizient umzusetzen.“  
Dadurch hat die Otto Group neue potenzielle Handlungsfelder identifiziert. So will das Unternehmen den Klimagasausstoß in der Lieferkette verringern. Zusätzlich sollen in der Kundennutzungsphase durch die Kundenkommunikation und die Sortimentsgestaltung der Klimagas- und Schadstoffausstoß sowie Wasserverbrauch verringert werden. Darüber hinaus will die Otto Group die Umweltauswirkungen von Elektrogeräten stärker in den Blick nehmen und hierfür die bestehende CR-Strategie 2020 erweitern. Die bereits gesetzten Ziele der Strategie wurden durch den neuen Ansatz mit „impACT“ ebenfalls bestätigt: So will die Otto Group bis 2020 weiterhin ihre standort- und transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen halbieren und ihre Sortimente auf 100 Prozent nachhaltige Baumwolle sowie 100 Prozent FSC®-zertifizierte Hölzer aus nachhaltiger Forstwirtschaft umstellen. Bis 2015 sollen darüber hinaus sämtliche Lieferanten in das Otto Group Sozialprogramm integriert sein.

#### **Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 53.700 Mitarbeitern (Stand Februar 2014). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2013/14 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group nach vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 12 Milliarden Euro. Sie ist weltweit der zweitgrößte Onlinehändler mit dem Endverbraucher (B2C) und in Europa der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher (B2C). E-Commerce, Kataloggeschäft und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

*Bildmaterial und viele weitere Informationen finden Sie auf [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com).*

#### **Pressekontakt:**

Anja Schlumberger, Telefon: +49 40 64612820 , Fax: +49 40 64614490 E-Mail: [anja.schlumberger@ottogroup.com](mailto:anja.schlumberger@ottogroup.com)

Alexander Gutmann, Telefon: +49 40 64615283 , Fax: +49 40 64614490 E-Mail: [alexander.gutmann@ottogroup.com](mailto:alexander.gutmann@ottogroup.com)