

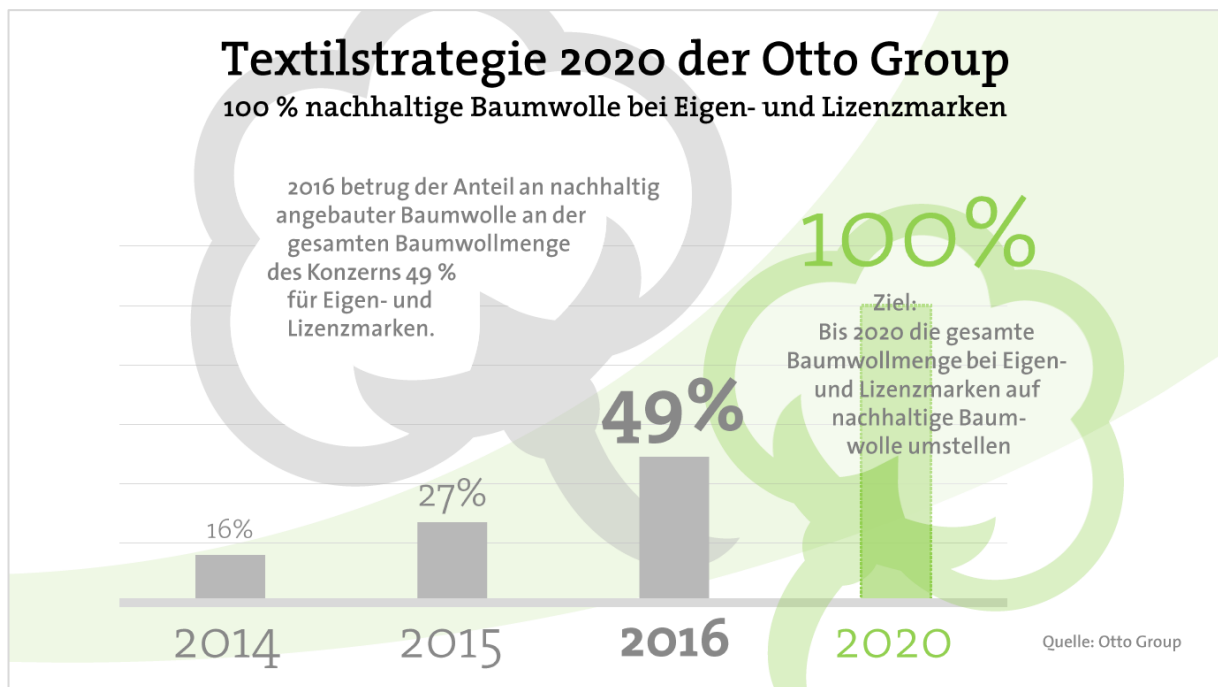
Pressemitteilung

Hamburg, 21.03.2017

Otto Group erhöht Ordermenge für nachhaltige Baumwolle deutlich und spart 33 Milliarden Liter Wasser ein

Die Otto Group hat im Jahr 2016 den Anteil nachhaltiger Baumwolle auf 49 Prozent gesteigert und damit einen weiteren Erfolg mit ihrer ambitionierten Nachhaltigkeitsstrategie erzielt. Durch den Einsatz der zertifiziert nachhaltigen Baumwolle mit dem „Cotton made in Africa“ (CmiA) Label wurden mehr als 33 Milliarden Liter Wasser eingespart. Mit seiner langfristig ausgerichteten Textilstrategie zahlt der internationale Handels- und Dienstleistungskonzern zudem auf die UN-Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit ihren 17 Zielen (Sustainable Development Goals, SDGs) ein. Kunden, die bei der Otto Group Artikel mit dem CmiA-Label kaufen, tragen somit unter anderem aktiv dazu bei, die wertvolle Ressource Wasser zu schonen, Armut zu bekämpfen und die Zukunftsfähigkeit von Millionen von Menschen in Afrika zu verbessern.

2016 hat die Otto Group die positive Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt und die Ordermenge für nachhaltige Baumwolle in ihren Eigen- und Lizenzmarken im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Mit einem Anstieg um 22 Prozentpunkte auf 49 Prozent der gesamten Baumwollmenge ist der Konzern damit auf einem hervorragenden Weg, bis 2020 die gesamte Ordermenge für Eigen- und Lizenzmarken auf nachhaltige Baumwolle umzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt die Otto Group auf Baumwolle aus zertifiziertem Bio-Anbau, vor allem aber auf Baumwolle zertifiziert nach dem CmiA-Standard.



Im globalen Vergleich werden beim Anbau von CmiA-Baumwolle rund 2.100 Liter Wasser pro Kilogramm durch den ausschließlichen Einsatz von Regenwasser eingespart. Mit der Abnahme von fast 16.000 Tonnen CmiA-zertifizierter Baumwolle im Jahr 2016 hat die Otto Group somit dazu beigetragen, dass mehr als 33 Milliarden Liter Wasser beim Baumwollanbau eingespart wurden. Mit dieser Menge Wasser könnten in Deutschland etwa 750.000 Menschen ein ganzes Jahr lang versorgt werden¹. Das entspricht in etwa der Einwohnerzahl von Frankfurt am Main.

„Der Anbau von Baumwolle erfordert in der Regel einen hohen Wassereinsatz“, betont Andreas Streubig, Bereichsleiter für das Nachhaltigkeitsmanagement der Otto Group. „CmiA-Baumwolle wird nicht künstlich bewässert, sondern ausschließlich mit Regenwasser angebaut. Mit unserer Unterstützung der Initiative ‚Cotton made in Africa‘ tragen wir also nicht nur dazu bei, die Lebensbedingungen der Baumwollbauern und ihrer Familienangehörigen nachhaltig zu verbessern, sondern schützen insbesondere auch eine der wertvollsten Ressourcen dieser Welt – das Wasser.“

¹ Der tägliche Pro-Kopf-Wasserverbrauch lag 2015 in Deutschland bei 122 Liter (Quelle: statista).

Wassereinsparung 2016 durch CmiA-Baumwolle



Mit dieser und vielen anderen Aktivitäten leistet die Otto Group auch einen maßgeblichen Beitrag beim Erreichen der Ziele der UN-Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs), die 2015 auf einem Gipfel der Vereinten Nationen von allen Mitgliedsstaaten verabschiedet wurden. Mit der Agenda geht die internationale Staatengemeinschaft globale Herausforderungen wie Armut, Bildung, Gleichberechtigung, aber auch Zugang zu sauberem Trinkwasser und Förderung von nachhaltigem Konsum an. Die Otto Group steht mit ihrer konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie hinter den Zielen der Agenda und hilft mit, den weltweiten wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialen und ökologischen Anforderungen zu gestalten.

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 49.600 Mitarbeitern. Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2015/16 (29. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 12,1 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von 6,5 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. 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.

Pressekontakt:

Nicole Sieverding, +49 40 6461 3179, nicole.sieverding@ottogroup.com