

Pressemitteilung

Hamburg, 02.08.2017

**Textilbündnis: Otto Group veröffentlicht Maßnahmenplan und fordert stärkeren
Schulterschluss aller Bündnispartner für mehr Wirksamkeit**

Als Mitglied des von der Bundesregierung initiierten Bündnisses für nachhaltige Textilien hat die Otto Group eine eigene Roadmap mit individuellen Zielsetzungen für 2017 erstellt. Der internationale Handels- und Dienstleistungskonzern hat seinen Maßnahmenplan nach erfolgreicher externer Prüfung auf freiwilliger Basis veröffentlicht und fordert alle Mitglieder auf, gemeinsam die Wirksamkeit und Zukunftsfähigkeit des Bündnisses sicherzustellen.

Die in der Roadmap aufgeführten Ziele sind eine Fortsetzung des jahrzehntelangen Engagements der Otto Group im Sozial- und Umweltbereich. Gleichwohl der Konzern zu den führenden Unternehmen in diesem Bereich gehört, gibt es im Zuge der Bündnisziele große Aufgaben zu bewältigen. Für die nächsten Jahre nimmt sich die Otto Group insbesondere die tiefere Lieferkette vor. Zu den Maßnahmen gehört u.a. das Auslisten bestimmter Chemikalien in der Vorstufe. Außerdem will das Unternehmen den Anteil an nachhaltiger Baumwolle aus dem Cotton made in Africa-Programm weiter ausbauen und mithilfe weiterer Qualifizierungsmaßnahmen in den Betrieben die Arbeitsbedingungen weiter verbessern. Die gesamte Roadmap der Otto Group ist auf der Internetseite des Textilbündnis veröffentlicht: www.textilbuendnis.com/otto-gmbh-co-kg/

Die Otto Group ist überzeugt, dass das Textilbündnis ein Erfolg werden kann. Allerdings müssen dazu alle Partner aktiv ihren Beitrag leisten. „Das Bündnis hat eine Zukunft, wenn alle Mitglieder – und ich betone ALLE – ihre Kräfte mobilisieren und dort einsetzen, wo die Hebelwirkung am größten ist. Dazu gehört es auch, Kompromisse zu schließen“, erklärt Dr. Johannes Merck, Direktor Corporate Responsibility bei der Otto Group. Eine ausschließlich an Unternehmen gerichtete Erwartungshaltung könne hierbei nicht erfolgreich sein. „Neben den Nichtregierungsorganisationen ist insbesondere die Politik gefordert, die bei den Regierungen der Partnerländern darauf drängen muss, dass bestehendes Arbeitsrecht umgesetzt und gewerkschaftliche Strukturen gestärkt werden“, so Merck weiter.

Denn nur durch den Schulterschluss von Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Gewerkschaften könnten so wichtige Themen wie beispielsweise eine faire Entlohnung in den Produktionsländern vorangetrieben werden.

Um eine Zukunftsfähigkeit des Bündnisses zu gewährleisten, müssten die Bemühungen außerdem darauf konzentriert werden, möglichst viele neue Unternehmen als Mitglieder zu gewinnen. „Nur so bekommt das Bündnis mehr Einfluss und kann auch tatsächlich wirksam sein, damit sich die Arbeitsbedingungen und die Lebenssituation der Textilarbeiter ebenso wie die Umweltschutzmaßnahmen verbessern“, ergänzt Merck.

Das Textilbündnis beantwortet aber nicht alle Fragen. Daher verfolgt die Otto Group auch außerhalb des Bündnisses eine Reihe von Maßnahmen und Initiativen. Mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie 2020 konzentriert sich der Konzern auf die Reduzierung der negativen Auswirkungen auf Mensch und Natur entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Zu den Zielen gehören z.B. die vollständige Umstellung der Baumwollmenge für Eigen- und Lizenzmarken auf nachhaltig angebaute Baumwolle, die Halbierung der standort-, transport- und mobilitätsbedingten CO₂-Emissionen oder eine vollständige Integration aller Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken der Konzerngesellschaften mit Produktionsstätten in Risikoländern in das Sozialprogramm. Außerdem hat der Konzern 2004 die Business Social Compliance Initiative (BSCI) mitbegründet, 2005 folgte die Stiftung Aid by Trade mit der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) und 2012 die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2), die die Lieferanten dabei unterstützt, die negativen ökologischen Auswirkungen in den Produktionsstätten zu minimieren.

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 49.750 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 2016/17 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 12,5 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 7 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:

Robert Hägelen, +49 40 6461 3129, robert.haegelen@ottogroup.com

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