

N A C H H A L T I G K E I T B E I D E R O T T O G R O U P

- 58** Strategie und Management
- 67** Wertschöpfungsstufe Rohstoffe und Verarbeitung
- 69** Wertschöpfungsstufe Endfertigung
- 71** Wertschöpfungsstufe Handel
- 73** Wertschöpfungsstufe Kunde

WAS NACHHALTIGKEIT FÜR DIE OTTO GROUP BEDEUTET

Als das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung vor 30 Jahren von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung formuliert wurde, war das Ausbalancieren ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Interessen noch weitgehend neu. Heute ist das Leitbild Nachhaltigkeit ein gesamtgesellschaftliches Anliegen und sein Auftrag aktueller denn je.

NACHHALTIGKEIT ALS GESCHÄFTSAUFTRAG

Die Verantwortung für Mensch und Natur ist im Leitbild der Otto Group verankert. Soziale und ökologische Ziele zu erreichen, ist für die Gruppe genauso Teil des Geschäftsauftrags wie der wirtschaftliche Erfolg. Sie möchte negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit verringern und Mehrwert für die Gesellschaft schaffen. Das gelingt mit dem Nachhaltigkeitsmanagementprozess „impACT“, der den Grundstein für nachhaltiges Handeln legt. Ergebnisse und Erkenntnisse des impACT-Prozesses fließen direkt in die CR-Strategie 2020 ein (CR = Corporate Responsibility). Sie ist Bestandteil der übergreifenden Konzernstrategie und umfasst fünf Teilstrategien.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE ALS ZENTRALE HERAUSFORDERUNG

Für die Otto Group als Handelskonzern ist die Komplexität der Wertschöpfungskette eine enorme Herausforderung für ein systematisches, an Nachhaltigkeitsaspekten ausgerichtetes Handeln. Die größten sozialen und ökologischen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit fallen in den Vorstufen einer weit verzweigten Lieferkette an. Um damit umzugehen, hat die Otto Group im Jahr 2013 ihr Nachhaltigkeitsmanagement grundlegend neu ausgerichtet. Seither ermittelt sie ökologische Schädigungen und soziale Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette und quantifiziert diese über externe Kosten und Risiko-Arbeitsstunden. Die Otto Group verfügt damit über eine fundierte Entscheidungsgrundlage, um die nachhaltige Ausrichtung ihrer Geschäftsmodelle effizient und wirksam voranzutreiben.

impACT ALS RICHTSCHRUR UND MASSSTAB

Der Nachhaltigkeitsmanagementprozess impACT umfasst drei Schritte – von der Priorisierung der Themen über die Maßnahmenentwicklung und -bewertung bis zur Umsetzung unter dem Dach der CR-Strategie. Dieser Prozess verfolgt eine ganzheitliche Betrachtung und hilft, finanzielle und personelle Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo sie die größte Wirkung für Nachhaltigkeit entfalten. Die klare Orientierung an Effektivität und Effizienz, verknüpft mit Geschäftschancen und -risiken, ermöglicht der Otto Group die Verankerung von Nachhaltigkeit im Kern ihrer Geschäftsprozesse. Die Themen, die durch das Nachhaltigkeitsmanagement bewertet werden, hängen dabei maßgeblich von externen Anforderungen und Entwicklungen ab.

**IMPACT
BEZIFFERT DEN
SCHADEN
FÜR DIE
UMWELT
IN
EURO**

WELCHE EINFLÜSSE AUF DAS NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT WIRKEN

Die Anforderungen an das Nachhaltigkeitsmanagement verändern sich stetig, beispielsweise durch Markttrends, internationale Politik und digitale Transformation. Die Otto Group greift diese Entwicklungen frühzeitig auf und berücksichtigt sie in ihren Strategien und Maßnahmen. Systematisch erfolgt dies über Stakeholder-Befragungen und Maßnahmenbewertungen im Rahmen des impACT-Prozesses.

Einfluss auf die Nachhaltigkeitsagenden von Unternehmen weltweit. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Otto Group zielen auf die Erreichung vieler SDGs ab. Beispielsweise leistet der Einsatz von Cotton made in Africa (CmiA)-

DIGITALISIERUNG DES GESCHÄFTS

Die Digitalisierung betrifft die Geschäftstätigkeit der Otto Group in besonderem Maße und verändert ihre Geschäftsmodelle grundlegend. Durch die Verknüpfung und Verarbeitung großer Datenmengen – von der Nachfrageseite bis zur Verfügbarkeit von Waren – lassen sich Fertigungs-, Logistik- und Vertriebsprozesse gezielter und ressourceneffizienter steuern.

Die Verknüpfung einer Vielzahl verschiedener Datenquellen bietet auch im Nachhaltigkeitsmanagement neue Möglichkeiten: Einkaufs- und Absatzzahlen können mit externen Datenbanken, beispielsweise zu ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette, gezielt kombiniert werden, um externe Effekte des Geschäftsmodells zu simulieren und zu steuern. Neue Tracking- und Tracing-Methoden ermöglichen zudem eine bessere Nachverfolgbarkeit von Produkten entlang des gesamten Herstellungsprozesses und schaffen Transparenz für weitere Verbesserungsmaßnahmen in den vorgelagerten Produktionsschritten. Neben beachtlichen Chancen birgt die Digitalisierung für Handelsunternehmen auch große Herausforderungen wie sich stetig wandelnde Wettbewerbsbedingungen und Kundenpräferenzen. Diese verlangen von Unternehmen ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Das Nachhaltigkeitsmanagement steht damit vor der Aufgabe, auch in einem sich immer rascher verändernden Umfeld dauerhafte Fortschritte und langfristige Ziele zu verfolgen.

DIE GLOBALEN NACHHALTIGKEITZIELE

Die im Herbst 2015 beschlossenen 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen nehmen

Baumwolle unter anderem einen Beitrag zu den SDGs 1 „Keine Armut“, 2 „Keine Hungersnot“ und 15 „Leben an Land“. 2017 erfolgt eine systematische Einbeziehung der SDGs in den impACT-Prozess der Otto Group.

NACHHALTIGKEIT UND NACHFRAGE IM MARKT

NACHHALTIGE PRODUKTE

DÜRFEN NICHT (VIEL) MEHR KOSTEN

Vor allem junge Menschen sind sich der Veränderungskraft nachhaltigen Konsums bewusst. Insbesondere neue Konzepte des Teilens und Tauschens erfreuen sich steigender Beliebtheit. Doch die Bereitschaft zum Kauf ökologischer oder fair hergestellter Produkte ist aufgrund der Mehrkosten quer durch die Gesamtbevölkerung gering. Somit bleibt der Markt für streng nachhaltig produzierte Ware bislang eine Nische. Für 2014 bezifferte das Umweltbundesamt die privaten Konsumausgaben für grüne Produkte in Deutschland mit rund 50 Mrd. EUR, was etwa 3,4% der gesamten Ausgaben entsprach. Nachhaltige Produktalternativen bei Textilien, Papier- und Holzprodukten sowie Reinigungsprodukten spielten mit 1,6 Mrd. EUR dabei nur eine untergeordnete Rolle. Nachhaltige Ansätze für den Massenmarkt müssen die Preissensibilität der Kunden berücksichtigen – im Vordergrund steht für die Otto Group deshalb die möglichst kosteneffiziente Anhebung der Nachhaltigkeitsleistung des Gesamtsortiments.

POLITISCHE UND REGULATORISCHE ENTWICKLUNGEN

Regulatorische Entwicklungen, politische Initiativen und Selbstverpflichtungen einzelner Branchen beeinflussen die Otto Group unmittelbar. Dazu zählen beispielsweise der Bangladesh Accord und das deutsche Textilbündnis. Der Bangladesh Accord kam 2013 als Reaktion auf den Einsturz des Gebäudes Rana Plaza zustande, bei dem mehr als 1.100 Menschen zu Tode kamen. Die Otto Group zählt zu den Unterzeichnern der Vereinbarung, die Sicherheit und Gesundheit der Arbeiter in Bangladeschs Textilfabriken verbessern soll. Die Unternehmensgruppe ist zudem Mitglied im 2014 vom Bundesentwicklungsminister Gerd Müller initiierten Bündnis für nachhaltige Textilien, das ebenfalls bessere Arbeitsbedingungen sowie mehr Umweltschutz in der Lieferkette zum Ziel hat.

Außerdem nimmt der Klimaschutzplan 2050 der Bundesregierung zur Umsetzung des Pariser Klimaabkommens von 2015 Unternehmen in die Pflicht, das 2-Grad-Ziel zu erreichen: Bis 2030 müssen die Treibhausgas-Emissionen in Deutschland gegenüber 1990 um 55 % sinken, bis 2050 um 80 bis 95 %. Mit ihren bisherigen proaktiven und ambitionierten Klimaschutzaktivitäten ist die Otto Group gut aufgestellt, um auf künftigen Regulierungsdruck adäquat zu reagieren. Absehbar sind Regulierungsmaßnahmen, die beispielsweise auf eine erhöhte Energieeffizienz im Gebäudebereich oder auf alternative Antriebe im Straßenverkehr abzielen.

Wertschöpfungsstufen und Prozessschritte am Beispiel Textilien



WIE NACHHALTIGKEIT IN DIE KONZERNSTEUERUNG INTEGRIERT IST

CR-STRATEGIE 2020

Im Jahr 2012 entwickelt, ist die CR-Strategie 2020 fester Bestandteil der Konzernstrategie. Sie wird von allen wesentlichen Konzerngesellschaften (Geschäftsjahresaußenumsatz von mehr als 100 Mio. EUR) mit Sitz in Deutschland und Österreich umgesetzt. Gemeinsam erwirtschaften diese 59 % des Konzernumsatzes und sind für etwa 80 % der ökologischen Auswirkungen der

Mit ihrem Managementprozess impACT hat die Otto Group eine eng an den Geschäftsprozessen orientierte Steuerung ihrer Nachhaltigkeitsleistungen etabliert. Die Ziele setzt die CR-Strategie 2020.

Otto Group verantwortlich. Die CR-Strategie umfasst fünf themenspezifische Teilstrategien. Aufgrund der dezentralen Organisation der Otto Group liegt die Verantwortung für die Umsetzung der fünf Teilstrategien bei den Geschäftsführern der einzelnen Konzernunternehmen.

CR-Strategie 2020 mit den beteiligten Konzernunternehmen

TEXTILSTRATEGIE

CR-STRATEGIE 2020

ZIEL BIS 2020
100 % nachhaltige Baumwolle

ZIELERREICHUNG 2015–2016
27 % → 49 %

KRITERIEN FÜR EINBEZIEHUNG VON KONZERNUNTERNEHMEN

> 10 Mio. Euro Umsatz p. a. mit Eigen- und Lizenzmarken für Textilien

BETEILIGTE UNTERNEHMEN

Bonprix, Frankonia, Heine, OTTO, Schwab, Sportscheck, Witt-Gruppe

PAPIERSTRATEGIE

ZIEL BIS 2020
50 % FSC®-zertifiziertes Katalogpapier

ZIELERREICHUNG 2015–2016
28 % → 34 %

KRITERIEN FÜR EINBEZIEHUNG VON KONZERNUNTERNEHMEN

> 1.000 t Einkaufsvolumen von Katalogpapier

BETEILIGTE UNTERNEHMEN

OTTO koordiniert Einkauf für alle 13 Strategieunternehmen* (außer für Mytoys, Hermes und EOS)

KLIMASTRATEGIE

ZIEL BIS 2020
50 % Reduktion der CO₂-Emissionen gegenüber 2006

ZIELERREICHUNG 2015–2016
– 28 % → – 34 %

KRITERIEN FÜR EINBEZIEHUNG VON KONZERNUNTERNEHMEN

Betrieb von Standorten und Beauftragung von Transporten

BETEILIGTE UNTERNEHMEN

Alle 13 Strategieunternehmen*

MÖBELSTRATEGIE

ZIEL BIS 2020
100 % FSC®-zertifizierte Möbel

ZIELERREICHUNG 2015–2016
43 % → 46 %

KRITERIEN FÜR EINBEZIEHUNG VON KONZERNUNTERNEHMEN

> 10 Mio. Euro Umsatz p. a. mit Möbelprodukten

BETEILIGTE UNTERNEHMEN

Baumarkt direkt, Bonprix, Heine, OTTO

SOZIALPROGRAMM

ZIEL BIS 2020
100 % integrierte Lieferanten

ZIELERREICHUNG 2015–2016
41 % → 80 %

KRITERIEN FÜR EINBEZIEHUNG VON KONZERNUNTERNEHMEN

Beschaffung von Eigen- und Lizenzmarken

BETEILIGTE UNTERNEHMEN

Bonprix, OTTO, Heine, Schwab, Witt-Gruppe, Frankonia**, Mytoys**, Sportscheck**, Unito**

* In die CR-Strategie 2020 einbezogen sind Baumarkt direkt, Baur, Bonprix, EOS, Frankonia, Heine, Hermes, Mytoys, OTTO, Schwab/Sheego, Sportscheck, Unito, Witt-Gruppe.

** Unternehmen sind in das Sozialprogramm integriert, ihre Zielerreichungswerte werden jedoch noch separat erfasst und fließen nicht in den Zielerreichungswert der Otto Group ein.

EINBEZIEHUNG INTERNATIONALER KONZERN-TÖCHTER IN DIE CR-STRATEGIE

Seit 2016 sind Freemans Grattan Holdings (UK), Crate and Barrel (USA und Kanada) und die wesentlichen Auslandsgesellschaften von Bonprix (IT, USA, PL, FR) in die CR-Strategie integriert. Aufgrund der späteren Integration verfolgen sie in den für sie relevanten Teilstrategien separate Zielpfade. Erste konkrete Zielwerte wurden für 2017 vereinbart.

VERANTWORTLICHKEITEN UND STRUKTUREN

Der Vorstandsvorsitzende der Otto Group, Alexander Birken, ist direkt für das Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich und zugleich auch Vorsitzender des CR-Boards, das über strategische Nachhaltigkeitsfragen entscheidet. Dem CR-Board gehören darüber hinaus Hanjo Schneider, Konzern-Vorstand Services, und Dr. Michael Heller, OTTO-Bereichsvorstand Categories, an. Die jährliche variable Vergütung des Konzern-Vorstands

ist an das Erreichen der fünf Ziele der CR-Strategie 2020 geknüpft.

Eine Brücke zwischen dem CR-Board und den operativen Bereichen im Konzern bildet seit 2014 das Sustainable Supply Chain Management Board (SSCM-Board), das die Nachhaltigkeitsthemen in der Lieferkette aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachtet und Entscheidungen für das CR-Board vorbereitet. Es setzt sich zusammen aus Geschäftsführern und Direktoren ausgewählter Konzernunternehmen und trifft sich vier bis fünf Mal jährlich.

Der Otto Group Bereich Nachhaltigkeitsmanagement steuert die konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten und berät die Unternehmen zur Strategieumsetzung und zu Innovationen. Dazu zählt die Entwicklung von Zielen und Konzepten ebenso wie die Bereitstellung geeigneter Messinstrumente. Weitere Aufgaben sind das Stakeholder-Management sowie die Vernetzung und der Wissenstransfer unter den Konzernunternehmen.

STAKEHOLDER-MANAGEMENT UND -DIALOG

Die Otto Group steht im Austausch mit ihren Stakeholdern, um deren Erwartungen zu kennen, für einen steten Wissenstransfer zu sorgen und sie in strategische Weiterentwicklungen einzubeziehen. Dafür nutzt sie vielfältige Kanäle. Zum Beispiel fließen die Anforderungen und Einschätzungen ausgewählter Stakeholder über den impACT-Managementprozess in die strategi-

MICHAEL OTTO STIFTUNG FÜR UMWELTSCHUTZ

Seit über 20 Jahren fördert die Michael Otto Stiftung für Umweltschutz vielfältige Naturschutzprojekte sowie Bildung für nachhaltige Entwicklung. 2016 konnte die Stiftung ihr Projekt AQUA-AGENTEN zur nachhaltigen Bildung von Grundschulern zu einem bundesweiten Programm weiterentwickeln. Zudem übernahm sie die Trägerschaft für das Kompetenzzentrum für Naturschutz und Energiewende. Im Januar 2017 initiierte die Stiftung das bundesweite Dialog- und Demonstrationsprojekt F.R.A.N.Z. (Für Ressourcen, Agrarwirtschaft & Naturschutz mit Zukunft).

Standardgebern, Gewerkschaften und Zivilgesellschaft mit dem Ziel, die negativen Umwelt- und Sozialauswirkungen der globalen Textilproduktion systematisch zu reduzieren. Dr. Johannes Merck, Otto Group Direktor für Corporate Responsibility, wurde 2015 als einer von vier Wirtschaftsvertretern in den Steuerungskreis des Textilbündnisses gewählt. Vertreter des Konzernbereichs wirken in den Facharbeitsgruppen des Bündnisses mit.

Bangladesh Accord: Die Otto Group ist Unterzeichner des Bangladesh Accord (siehe auch Seite 70), der gemeinsam mit den weltweiten Gewerkschaftsdachverbänden IndustriALL und UNIGlobal, der Clean Clothes Campaign (CCC), dem Workers Rights Consortium (WRC), nationalen Gewerkschaften und wesentlichen internationalen Unternehmen des Textilsektors entwickelt wurde. Da der 2013 geschlossene Accord zunächst auf fünf Jahre ausgelegt wurde, arbeitet die Otto Group seit 2016 als Mitglied des Accord Steering Committee aktuell schwerpunktmäßig an der Konzeption eines Aktionsplans ab 2018.

Forest Stewardship Council® (FSC): Die gemeinnützige Organisation

setzt sich dafür ein, Wälder durch die Förderung einer verantwortungsvollen Waldwirtschaft zu erhalten (siehe auch Seite 68). Durch strenge Bewirtschaftungskriterien werden unkontrollierte Abholzungen und Verletzungen der Menschenrechte vermieden sowie der Erhalt von Ökosystemen und Biodiversität gefördert. Im Sommer fand die jährliche FSC-Vollversammlung bei der

ZUSAMMENARBEITUNG MACHT INITIATIVEN WIRKSAMER

sche Ausrichtung der Unternehmensgruppe ein. Darüber hinaus fördert die Otto Group externe Initiativen und bringt sich in die gesellschaftliche Diskussion über Nachhaltigkeit ein.

Textilbündnis: Das deutsche Bündnis für nachhaltige Textilien vereint Akteure aus Industrie, Handel, Politik,

Otto Group in Hamburg statt. Damit feierte das Unternehmen auch seine zehnjährige Mitgliedschaft in der Organisation.

Textile Exchange: Das internationale Netzwerk fördert Nachhaltigkeit in der Textilbranche. Mit Andreas Streubig, Bereichsleiter für das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement, ist die Otto Group im Governance Board der Organisation vertreten. Die Jahreskonferenz 2016 fand mit Unterstützung des Mitgliedsunternehmens Otto Group in Hamburg statt.

Stiftung 2°: Die von Dr. Michael Otto initiierte Stiftung vereint namhafte Unternehmensführer, die sich für einen ambitionierten Klimaschutz einsetzen. Die Stiftung 2° hat sich das Ziel gesetzt, die Politik bei der Etablierung effektiver marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Klimaschutz zu unterstützen und die Lösungskompetenz deutscher Unternehmen für den Klimaschutz zu aktivieren. 2016 lancierte sie zum Beispiel Erklärungen zum Klimaschutzplan 2050 der Bundesregierung sowie zum Thema Kohlekonsens.

WIE WESENTLICHKEIT ZU WIRKUNG FÜHRT

Im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements ermittelt und bewertet die Otto Group die sozialen und ökologischen Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dies ermöglicht es, Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo sie die größte Wirkung entfalten.

Der von der Otto Group entwickelte Managementprozess impACT verknüpft die Auswirkungen (impact) mit dem daraus abgeleiteten Handeln (act). Der impACT-Prozess umfasst drei Schritte: Zunächst werden die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Natur qualitativ und quantitativ bewertet und so die wesentlichen Themenfelder identifiziert. Diese Priorisierung dient im zweiten Schritt als Grundlage für die Entwicklung von strategischen Zielen und operativen Maßnahmen, die schließlich im dritten Schritt unter

dem Dach der CR-Strategie 2020 umgesetzt werden. Im Jahr 2014 erhielt die Otto Group für diesen innovativen Ansatz den CSR-Preis der deutschen Bundesregierung.

impACT SCHRITT 1: WESENTLICHKEITSANALYSE

Die Wesentlichkeitsanalyse der Otto Group umfasst eine quantitative Ermittlung aller ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie eine Bewertung dieser Herausforderungen aus Stakeholder-Sicht.

VIER STUFEN DER WERTSCHÖPFUNG

Die Otto Group gliedert ihre Geschäftsaktivitäten und ihre Nachhaltigkeitsleistungen in vier Phasen der Wertschöpfung.

- ▶ **Rohstoffe & Verarbeitung:** In der ersten Stufe werden Rohstoffe gewonnen und für die Fertigung aufbereitet.
- ▶ **Endfertigung:** In dieser Stufe werden aus den Vorprodukten die fertigen Produkte hergestellt und für den Transport verpackt.
- ▶ **Handel:** Diese Stufe umfasst den Transport der Waren aus den Produktionsländern in die Absatzmärkte sowie Lagerung und Auslieferung an die Kunden.
- ▶ **Kunde:** Diese letzte Stufe steht für die gesamte Nutzungsphase sowie Entsorgung oder Verwertung der Produkte.



Die quantitative Analyse wird jährlich, die Stakeholder-Befragungen werden alle zwei Jahre, zuletzt 2016, durchgeführt.

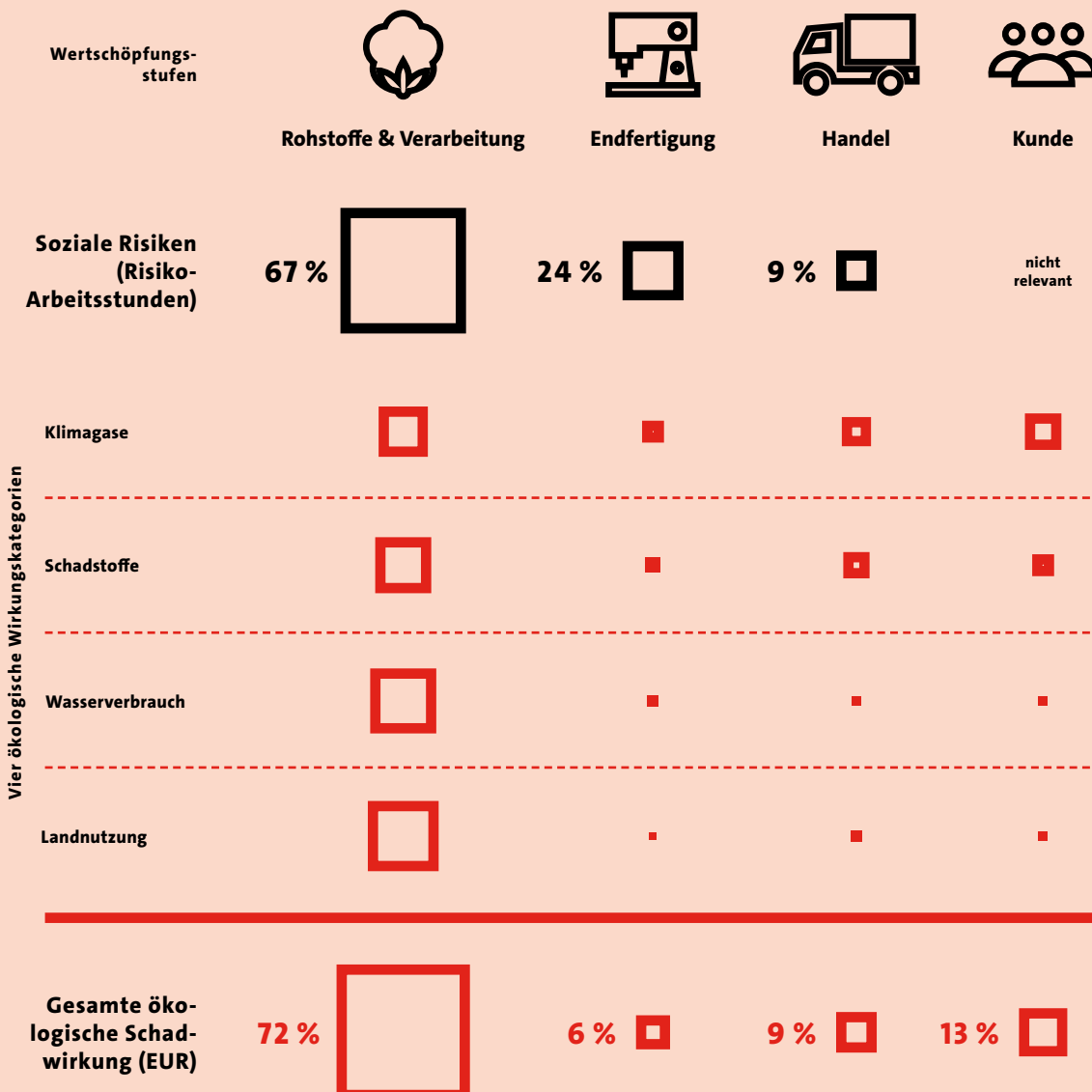
QUANTITATIVE ERMITTLUNG EXTERNER KOSTEN UND RISIKEN

Für die quantitative Ermittlung (siehe y-Achse der Matrix auf Seite 66) werden die ökologischen und sozialen Auswirkungen entlang der vier Wertschöpfungsstufen erhoben. Die ökologischen Auswirkungen werden dafür den vier Wirkungskategorien Klimagase, Schadstoffe, Wasserverbrauch und Landnutzung zugeordnet. Für ihre Berechnung verknüpft die Otto Group ihre Einkaufs- und Absatzzahlen mit Werten aus externen Datenbanken zu Auswirkungen auf Ökosysteme und die menschliche Gesundheit. Daraus ergeben sich quantitative

Die qualitative Bewertung umfasst vier Befragungen:

- ▶ Zur Erfassung der Erwartungen **externer Stakeholder** führte die Otto Group 2016 eine Onlinebefragung unter Fachexperten aus Wissenschaft, Politik, Nichtregierungsorganisationen und Forschung durch (Gewichtung am Gesamtergebnis der qualitativen Bewertung: 50%).
- ▶ Für eine Beurteilung der **Reputationschancen und -risiken** wurden alle Themenfelder im Rahmen eines internen Workshops bewertet (Gewichtung: 16,7%).
- ▶ Um **Regulierungsrisiken** zu bewerten, wurde die Eintrittswahrscheinlichkeit von Regulierungen intern ermittelt und mit dem geschätzten Aufwand verknüpft, der bei Eintritt der Regulierung bei der Otto Group entstehen würde (Gewichtung: 16,7%).
- ▶ Die Bewertung der Themenfelder hinsichtlich ihrer Relevanz für die **Geschäftstätigkeit** der Otto Group durch Geschäftsführer und Vorstände wurde mittels einer Onlinebefragung durchgeführt (Gewichtung: 16,7%).

Verteilung der ökologischen Schadwirkungen und sozialen Risiken entlang der Wertschöpfungskette



H
A
L
L
O
Z
U
K
U
N
F
T

Werte, die in „verursachte“ externe Umweltkosten (in EUR) umgerechnet werden.

Die sozialen Auswirkungen werden über die fünfte Wirkungskategorie Soziale Risiken abgebildet und über Risiko-Arbeitsstunden gemessen. Dafür ermittelt die Gruppe länder- und branchenspezifisch das Risiko, dass Arbeitsstunden unter Verstoß gegen soziale Mindeststandards geleistet werden. Durch die Quantifizierung ökologischer und sozialer Auswirkungen erhält die Otto Group ein realistisches Bild der mit ihrer Geschäftstätigkeit verbundenen externen Effekte, sprich, ihrem ökologischen und sozialen Fußabdruck.

QUALITATIVE BEWERTUNG DURCH STAKEHOLDER

Ergänzend dazu werden die einzelnen Themenfelder durch interne und externe Stakeholder bewertet (siehe Grafik Seite 66: x-Achse der Matrix). Als Themenfeld bezeichnet die Otto Group die Auswirkungen je Wirkungskategorie und Wertschöpfungsstufe (z. B. Klimagase in der Wertschöpfungsstufe Handel). Zusätzlich zu den 20 Themenfeldern schätzten die Stakeholder 2016 die Relevanz der Themen Tierwohl, Recycling und Ressourceneffizienz für die Otto Group ein. Die Bewertung erfolgte für alle Themen im Hinblick auf die nächsten zwei bis fünf Jahre.

WESENTLICHKEITSMATRIX 2017

In der Matrix (siehe Grafik Seite 66) sind alle Ergebnisse der Wesentlichkeitsbewertungen zusammengeführt. Sie zeigt auf, welche Themenfelder für die Otto Group besonders relevant sind, weil dort hohe externe Effekte anfallen und/oder diese von den verschiedenen Stakeholder-Gruppen als bedeutsam für die Otto Group bewertet wurden.

impACT SCHRITT 2: ABLEITUNG VON ZIELEN UND MASSNAHMEN

Auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse entwickelt die Otto Group potenzielle Maßnahmen, die sie dann einer Aufwand-Nutzen-Analyse unterzieht. Dabei wird sowohl der Nutzen für die Otto Group als auch für Mensch und Natur betrachtet. Hierfür wird ermittelt, inwiefern sich

Die drei Schritte des impACT-Prozesses

1.
Wesentlichkeitsanalyse durchführen
● siehe Grafik Seite 66

2.
Maßnahmen entwickeln und nach Aufwand/Nutzen bewerten
● siehe Text unten

3.
Maßnahmen unter dem Dach der CR-Strategie umsetzen
● siehe Grafik Seite 61

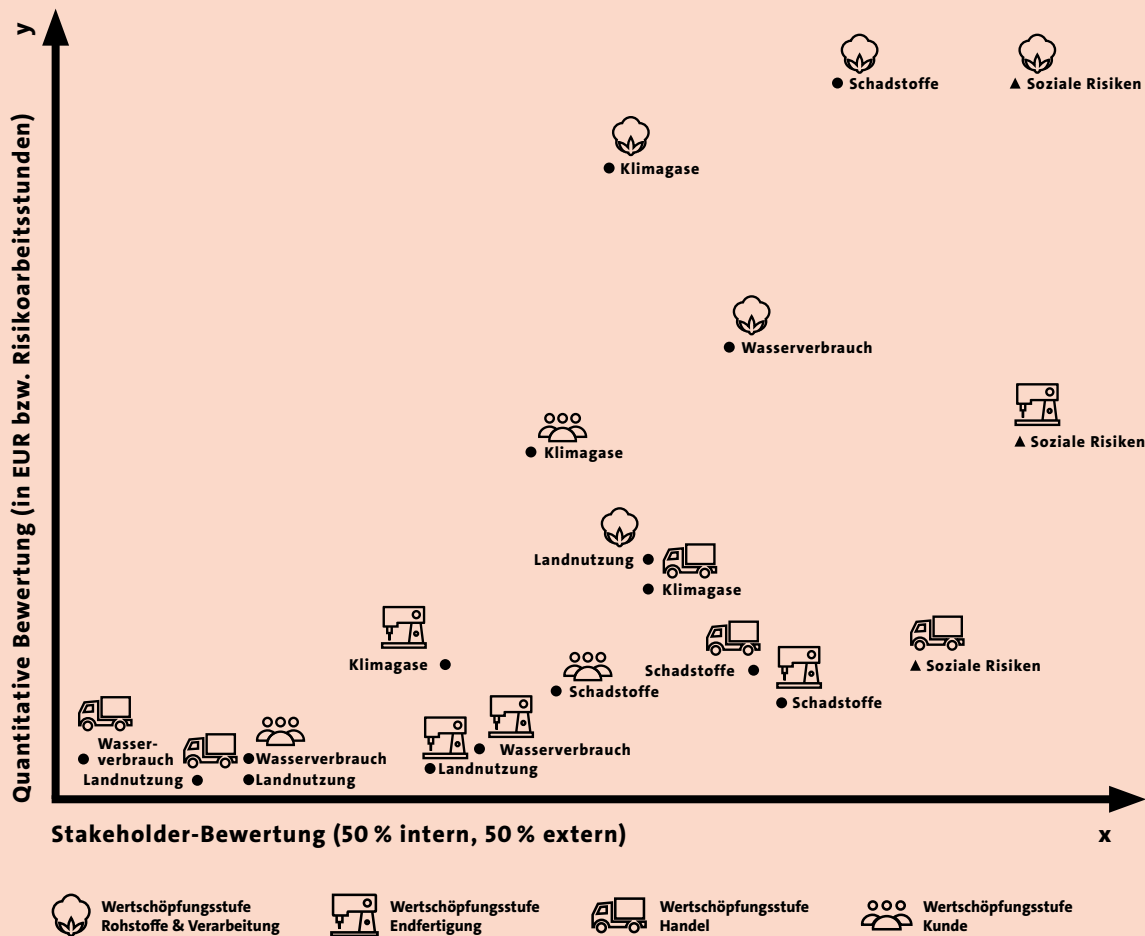
durch die Maßnahmen die ökologischen Auswirkungen und sozialen Risiken verringern lassen. In die Bewertung des Nutzens für die Otto Group fließt ein, ob sich Reputations- und Regulierungsrisiken mindern, Marktchancen durch gesteigerte Effizienz und Innovationskraft erhöhen und Erwartungen externer Stakeholder erfüllen lassen. Dem wird der geschätzte Aufwand, beispielsweise Investitions- oder Personalkosten, gegenübergestellt.

impACT SCHRITT 3: UMSETZUNG DER CR-STRATEGIE

Die Maßnahmen mit dem besten Aufwand-Nutzen-Verhältnis werden im SSCM-Board vorgestellt, gegebenenfalls angepasst und dann dem CR-Board zur Entscheidung vorgelegt. Die Steuerung einer beschlossenen Maßnahme erfolgt anschließend unter dem Dach der CR-Strategie 2020. Damit setzt die Otto Group im dritten Schritt des impACT-Prozesses die aus Wesentlichkeitsanalyse und Aufwand-Nutzen-Betrachtung gewonnenen Erkenntnisse um. Die zentral gesteuerten Maßnahmen mit konzernweiter Relevanz werden von spezifischen Aktivitäten der einzelnen Konzernunternehmen ergänzt.

FUSSABDRUCK DER OTTO GROUP ERMITTELN

Wesentlichkeitsmatrix 2017: Relevanz der Themenfelder für die Otto Group



H
A
L
L
O
Z
U
K
U
N
F
T

WESENTLICHKEITSANALYSE 2017
Ein Vergleich der Ergebnisse mit der Bewertung von 2015 zeigt folgende Veränderungen:

- ▶ Soziale Risiken im Handel wurden höher bewertet, vor allem aufgrund möglicher Regulierung (Anpassung des Mindestlohns in Deutschland und entsprechende Kosteneffekte).
- ▶ Die Wirkungskategorie Klimagase wurde in allen Wertschöpfungsstufen als weniger relevant bewertet. Dies könnte aus der Einschätzung resultieren, dass mit dem Pariser Klimaschutzabkommen vieles geregelt ist.
- ▶ Aus Sicht der externen Stakeholder weisen die zusätzlichen Themen Recycling und Ressourceneffizienz für die Otto Group über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg eine mittlere Relevanz auf. Das Thema Tierwohl besitzt für das Geschäftsmodell der Otto Group nur eine geringe Relevanz (wenig Handlungsbedarf).

WERTSCHÖPFUNGSSTUFE ROHSTOFFE UND VERARBEITUNG

Die erste Stufe der Wertschöpfungskette umfasst den An- und Abbau von Rohstoffen sowie deren Weiterverarbeitung. Der Anteil der ökologischen Schwirungen und der sozialen Risiken ist hier mit je rund 70 Prozent am größten. Mit drei Teilstrategien trägt das Unternehmen zu einer nachhaltigeren Gewinnung von Rohstoffen bei.

Die Otto Group arbeitet intensiv daran, eine nachhaltigere Gewinnung von Rohstoffen zu erreichen und auf ein besseres Chemikalienmanagement in den Produktionsbetrieben entlang der Lieferkette hinzuwirken. Denn bereits beim Anbau von Baumwolle und der späteren Veredelung von Textilien werden viele Chemikalien eingesetzt, die für Mensch und Natur schädlich sein können. Die Teilstrategien für Textilien, Möbel und Papier fördern einen nachhaltigeren Baumwollanbau und einen verantwortungsvollen Umgang mit Holz, den am meisten eingesetzten Rohstoffen in der Otto Group.

STATUS TEXTILSTRATEGIE

Im Jahr 2020 soll bei den Eigen- und Lizenzmarken der Konzernunternehmen ausschließlich Baumwolle aus nachhaltigem Anbau eingesetzt werden. **Im Jahr 2016**

**DURCH CMI BAUM
IA-WOLLE
WURDEN 2016 MEHR ALS
33 MILLIARDEN
LITER WASSER
BEIM BAUMWOLLANBAU
EINGESPART**

stieg der Einsatz nachhaltiger Baumwolle auf 49 % (2015: 27%).

Die positive Entwicklung ist vor allem auf die zunehmend etablierten Beschaffungsprozesse von Baumwolle aus der Cotton made in Africa (CmiA)-Initiative und den dadurch stark gestiegenen Einsatz bei OTTO,

Bonprix und der Witt-Gruppe zurückzuführen. Infolge der höheren CmiA-Beschaffungsmengen wird für das Jahr 2017 mit einem weiterhin deutlich wachsenden Anteil an nachhaltiger Baumwolle gerechnet.

COTTON MADE IN AFRICA

Cotton made in Africa (CmiA) ist eine Initiative der Aid by Trade Foundation, die 2005 von Dr. Michael Otto gegründet wurde. Im Vergleich zu konventioneller Baumwolle verursacht CmiA-zertifizierte Baumwolle bis zu 40 % weniger Treibhausgas-Emissionen, spart durch den ausschließlichen Einsatz von Regenwasser rund 2.100 Liter Wasser pro Kilogramm ein und schließt den Einsatz bestimmter Pestizide aus. Zudem profitieren Kleinbauern von land- und betriebswirtschaftlichen Schulungen sowie einer verlässlichen Bezahlung. Die kosteneffiziente Beschaffung ermöglicht es Unternehmen, CmiA-Baumwolle auch im Massenmarkt einzusetzen. Der zugrunde liegende „Mass-Balance-Ansatz“ ähnelt dabei dem Ökostrommodell: CmiA-Baumwolle muss nicht in einzelnen Produkten nachgewiesen werden – entscheidend ist, dass eine entsprechende Menge in die Wertschöpfungskette einfließt und damit Nachfrage geschaffen wird. 2016 profitierten 690.000 Kleinbauern in neun afrikanischen Staaten von der CmiA-Initiative. Sie produzierten mehr als 280.000 Tonnen CmiA-Baumwolle. Die Otto Group nahm davon eine Äquivalenzmenge von knapp 16.000 Tonnen ab.

Nachhaltige Baumwolle* (in t)

	2013	2014	2015	2016
Gesamte Baumwollmenge	39.453	35.599	35.941	33.664
Menge Bio-Baumwolle	607	478	504	639
Menge CmiA-Baumwolle	2.164	3.405	9.225	15.913
Anteil nachhaltiger Baumwolle	7 %	11 %	27 %	49 %

* Auf Basis der Beschaffungsmenge von Rohbaumwolle.

STATUS MÖBELSTRATEGIE

Ziel ist die vollständige Umstellung des Holzmöbelsortiments auf Artikel aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft, die nach dem Standard des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert wurden. **Im Jahr 2016 hatte FSC-zertifiziertes Holz einen Anteil von 46 % (2015: 43 %)** am gesamten Holzmöbelsortiment. Der leichte Anstieg resultiert aus getroffenen Vereinbarungen der Konzerngesellschaften mit den wichtigsten Möbellieferanten. Für das Jahr 2017 wird eine deutliche Zunahme des FSC-Anteils im Holzmöbelsortiment erwartet.

Ein Hindernis für die vollständige FSC-Zertifizierung des Holzmöbelsortiments ist die geringe Verfügbarkeit an FSC-zertifizierten Holzwerkstoffen (vor allem Spanplatte) auf dem deutschen Markt, da hier bisher nur die Otto Group als großer Nachfrager auftritt. Zudem ist der Anteil an FSC-zertifizierter Waldfläche in Deutschland mit ca. 10 % relativ gering. Zusammen mit Vertretern des FSC und weiteren Möbelhändlern setzt sich die Otto Group in einer Arbeitsgruppe für eine bessere Verfügbarkeit sowie eine erhöhte Nachfrage nach FSC-zertifizierten Holzwerkstoffen in Deutschland ein.

FSC-zertifizierte Möbel (Anzahl)

	2013	2014*	2015	2016
Gesamtzahl Möbelartikel	45.485	56.350	49.694	58.527
davon Anzahl FSC-zertifizierter Artikel im Sortiment	11.872	18.688	21.281	26.829
Anteil FSC-zertifizierter Artikel am gesamten Möbelsortiment	26 %	33 %	43 %	46 %

* Bis 2014 inkl. OTTO Office; ab 2015 ohne OTTO Office.

STATUS PAPIERSTRATEGIE

Die Otto Group gehört zu den größten Papierverbrauchern im deutschsprachigen Raum. Bis 2018 soll der Anteil an FSC-zertifiziertem Papier aus Tiefdruck- und Offset-Druckverfahren für Kataloge und Werbemittel mindestens 50 % betragen. **Im Jahr 2016 lag der FSC-Anteil bei 34 % (2015: 28 %).** Ursächlich für die Zunahme

sind langfristige Vereinbarungen mit Lieferanten durch die Konzerngesellschaft OTTO, die die Beschaffung eines Großteils des Katalogpapiers innerhalb der Otto Group koordiniert. Aus demselben Grund wird für das Jahr 2017 mit einem weiterhin deutlich steigenden FSC-Anteil gerechnet. Zudem wird 2017 eine Erhöhung des Zielwerts bis 2020 geprüft.

Papierverbrauch für Kataloge und Werbemittel (in t)

	2013	2014	2015	2016*
Gesamtmenge	258.382	264.189	239.560	221.497
Menge FSC-Papier	28.306	51.172	67.833	75.047
Anteil FSC-Papier	11 %	19 %	28 %	34 %

* Die Daten basieren auch auf Planzahlen, die nur geringfügig von den Ist-Zahlen abweichen.

ROADMAP TEXTILBÜNDNIS

Anfang 2017 wurde im Rahmen der Mitgliedschaft im deutschen Textilbündnis erstmals eine Roadmap mit den Zielen für das aktuelle Jahr vorgelegt. Dabei setzte sich die Otto Group intensiv mit der Einordnung der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele in Bezug auf die Ansprüche des Bündnisses bis Ende 2017 auseinander. Die Roadmap konzentriert sich auf die Themen, die aktuell die Schwerpunkte im Textilbündnis bilden: Chemikalienmanagement,

Naturfasern und Sozialmanagement. Über die Zielerreichung berichtet der Konzern künftig jährlich.

PRAXISBEISPIEL VON BONPRIX

Nachhaltige Rohstoffe: Bonprix setzt in seinem Sortiment neben Cotton made in Africa- und Bio-Baumwolle sowie FSC-Materialien auch REPREVE® ein. Dabei handelt es sich um recyceltes Polyester aus PET-Flaschen, das nach dem Global Recycled Standard der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange registriert ist. Daraus entstehen dann neue Produkte wie Outdoorjacken oder Jeans.

WERTSCHÖPFUNGSSTUFE ENDFERTIGUNG

In dieser Stufe finden die letzten Schritte im Herstellungsprozess bis hin zum Verpacken der Ware für den Transport statt. Die ökologischen Schädwirkungen der Geschäftstätigkeit sind eher gering. Im Fokus stehen die Arbeitsbedingungen in den Fabriken. Auf diese konzentriert sich die Otto Group durch ihr Sozialprogramm und ihre Kooperationen.

Die Otto Group nimmt ihre Verantwortung in der Lieferkette ernst und will mit ihrem Sozialprogramm akzeptable Arbeitsbedingungen bei allen Lieferanten sicherstellen und diese dafür qualifizieren.

Rund die Hälfte der gehandelten Waren sind Fremdmarken – die Verantwortung liegt in diesem Fall bei den Markenherstellern, die zur Einhaltung des Codes of Conduct (Verhaltenskodex) der Otto Group verpflichtet werden. Bei den Eigen- und Lizenzmarken wird ein Teil direkt beschafft, der andere erfolgt über Importeure oder externe Beschaffungsorganisationen. Die produzierenden Fabriken sind selten direkte Geschäftspartner der Otto Group, denn eine vertragliche Beziehung besteht in der Regel nur zum Lieferanten, der oft mit verschiedenen Fabriken zusammenarbeitet. Darüber hinaus ist die Artikelvielfalt mit mehr als 1 Mio. angebotenen Produkten hoch und die Bestellmenge pro Artikel oft gering. Zusammen mit den komplexen Beschaffungsstrukturen erschwert dies die Einflussnahme der Konzernunternehmen auf die Produktionsbedingungen. Gleichwohl ist das Bekenntnis des Konzerns deutlich.

CODES OF CONDUCT

Entsprechend ihrer Beschaffungsstruktur hat die Otto Group zwei Codes of Conduct mit festgeschriebenen Sozialstandards eingeführt: einen für Handelswaren und einen für Nicht-Handelswaren und Dienstleistungen. Der Code of Conduct für Handelsware basiert unter anderem auf den Kernarbeitsnormen

**F O K U S
L I E G T A U F
ARBEITS
BEDINGUNGEN
IN RISIKOLÄNDERN**

Sozialprogramm: Integrationsstatus und Performance der Lieferanten

	Beschreibung	2016
Status: integriert		80 %
accepted (akzeptiert)	Für alle aktiven Fabriken eines Lieferanten liegen gültige akzeptierte Standards bzw. Assessments vor oder sie nehmen am Qualifikationsprogramm teil	51 %
advanced (fortgeschritten)	Für alle aktiven Fabriken eines Lieferanten liegen gültige SA8000-Zertifikate bzw. BSCI A oder B vor	17 %
BSCI member (BSCI-Mitglied)	Importeur ist BSCI-Mitglied	12 %
Status: nicht integriert		20 %
Not accepted (nicht akzeptiert)	Bei einem Lieferanten liegen nicht für alle aktiven Fabriken gültige akzeptierte Standards bzw. Assessments vor oder sind die Fabrikdaten nicht auf dem aktuellen Stand	10 %
No Performance (nicht zugeordnet)	Integrationsstatus noch unklar, da z. B. noch keine Transparenz über aktive Fabriken besteht	10 %

der International Labour Organization und relevanten UN-Konventionen gegen Kinderarbeit und Geschlechterdiskriminierung. Lieferanten und Geschäftspartner verpflichten sich mit ihrer Unterschrift nicht nur zur Einhaltung im eigenen Betrieb, sondern auch zur Sicherstellung der Standards bei ihren Unterauftragnehmern.

STATUS SOZIALPROGRAMM

In das Programm werden alle Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken der Konzernunternehmen integriert, die in Fabriken in Risikoländern (gemäß BSCI-Klassifikation¹) produzieren. Als integriert gelten Lieferanten, die gültige und akzeptierte Sozialaudits oder Zertifikate für alle Fabriken nachweisen, die für Otto Group Unternehmen produzieren. **Im Jahr 2016 traf dies auf 80 % der Lieferanten zu (2015: 41%)**. Der deutliche Anstieg geht überwiegend auf eine verbesserte Datenlage hinsichtlich der Sozialstandards der Fabriken zurück. Diese Transparenz schafft die Otto Group mit Hilfe einer konzernweiten Datenbank – der 2014 implementierten Supply Chain Database. Aufgrund der weiteren Verbesserung des Datenmanagements und der resultierenden Steuerungsmöglichkeiten wird auch 2017 eine leichte Steigerung der Integrationsquote erwartet. Des Weiteren trägt die konsequente Beendigung der Zusammenarbeit mit Lieferanten, welche die Standards nicht erfüllen, dazu bei. Im Jahr 2016 nahmen 124 Fabriken in den Hauptbeschaffungsländern China, Türkei, Indien und Bangladesch am Qualifizierungsprogramm der Otto Group teil. In Kleingruppen erarbeiten ausgewählte Fabrikvertreter über mehrere Monate Möglichkeiten zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen, um diese anschließend dauerhaft implementieren zu können.

UMSETZUNG DES BANGLADESH ACCORD

Zur Umsetzung des Bangladesh Accord wurden im Berichtszeitraum in allen 32 Fabriken in Bangladesch, in denen die Otto Group fertigen lässt, nach unabhängigen Sicherheitsuntersuchungen umfangreiche Korrekturmaßnahmen zur Verbesserung der Arbeitssicherheit durchgeführt.

RICHTLINIE ZU NACHHALTIGKEIT BEIM EINKAUF

Die interne Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ legt soziale und ökologische Mindestanforderungen für die gesamte Warenbeschaffung der Konzernunternehmen fest. Seit dem 1. Januar 2017 ist sie in einer aktualisierten Fassung konzernweit gültig. Zu den thematischen Ergänzungen gehören Vorgaben zum Einsatz recycelter Materialien bei Textilien und zur Vermeidung von Schadstoffbelastung durch Chemikalien sowie das Verbot für

PRAXISBEISPIEL VON BONPRIX

Qualifizierungsmaßnahmen: Bonprix konnte bis Ende 2016 92 % seiner Lieferanten in das Sozialprogramm integrieren. Das heißt, diese Lieferanten legten für alle Fabriken, die für Bonprix aktiv sind, gültige und akzeptierte Sozialaudits/-standards vor. Zusätzlich wurden ausgewählte Fabriken im Rahmen eines Qualifizierungsprogramms über mehrere Monate in Kleingruppen geschult, um nachhaltig eine Verbesserung in ihren Produktionsbetrieben umzusetzen.

H
A
L
L
O
Z
U
K
U
N
F
T

¹ http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/countries_risk_classification_final_version_20140109.pdf

den Verkauf quecksilberhaltiger Leuchtstoffröhren und Energiesparlampen. Zusätzlich enthält die überarbeitete Richtlinie Empfehlungen zum Einsatz nachhaltiger Materialien.

ENGAGEMENT GEGEN KINDERARBEIT

Seit neun Jahren engagiert sich die Otto Group gemeinsam mit der Menschenrechtsorganisation Terre des Hommes gegen Kinderarbeit in Indien. Über 900

Kinder und Jugendliche besuchen seither mithilfe der Otto Group Bildungszentren und Kinderclubs, wurden neu eingeschult oder absolvieren eine Ausbildung. Darüber hinaus profitieren rund 1.100 Kinder in öffentlichen Schulen von einer verbesserten Bildungsqualität. Die Eltern werden unterstützt, ein Kleingewerbe aufzubauen, um sich den Ausbildungsweg ihrer Kinder leisten zu können. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Terre des Hommes wurde wie geplant im März 2017 abgeschlossen.

KOOPERATIONEN

Die Otto Group war 2002 maßgeblich an der Gründung der Business Social Compliance Initiative (BSCI) beteiligt, einer Initiative von Händlern und Produzenten mit dem Ziel, die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette zu verbessern. 2016 half die Otto Group beispielsweise, ein „Guidance package“ mit Handlungsempfehlungen zu entwickeln, um prekäre Arbeitsverhältnisse von Flüchtlingen in der türkischen Bekleidungsindustrie zu identifizieren und zu vermeiden.

Um den Klimaschutz bei Textilproduzenten in der Lieferkette zu verbessern, rief die Otto Group 2012 zusammen mit sieben weiteren Handelsunternehmen die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) ins Leben. Ihr Themenspektrum wurde inzwischen um Wasser und Chemikalien erweitert. Im CPI2-Datentool sind mittlerweile über 400 Verbesserungsmaßnahmen mit Angaben zu Aufwand und Nutzen hinterlegt. Allein 2016 folgten 168 für die Otto Group produzierende Textilfabriken diesen Empfehlungen.

WERTSCHÖPFUNGSSTUFE HANDEL

In dieser Stufe sind die ökologischen Schadwirkungen und die sozialen Risiken verhältnismäßig gering. Wesentliche Auswirkungen sind die aus Beschaffungstransport und Warenauslieferung resultierenden Treibhausgas- und Schadstoffemissionen. Mit seiner Klimastrategie verfolgt der Konzern das Ziel, CO₂-Emissionen zu senken.

Die Wertschöpfungsstufe Handel umfasst neben den Aktivitäten an den rund 400 eigenen Standorten in Deutschland auch die Beschaffungstransporte aus den Produktionsländern zu den Warenlagern der Handelsunternehmen und die Distributionstransporte von den Warenlagern zu den Kunden. Jährlich beschaffen die deutschen Konzernunternehmen rund 100.000 Tonnen Ware. Sowohl die Beschaffung als auch die Auslieferung der Waren werden überwiegend vom Konzernunternehmen Hermes durchgeführt. Dadurch ist der Handlungsspielraum der Otto Group hier besonders hoch. Zugleich unterstreichen absehbare gesetzliche Regulierungen zur Begrenzung der Schadstoffemissionen den Handlungsbedarf im Bereich Transport. Denn mögliche Restriktionen wie

beispielsweise Zufahrtsbeschränkungen für Innenstädte würden gerade Handelsunternehmen und Logistikdienstleister stark treffen.

STATUS KLIMASTRATEGIE

Bis 2020 sollen die bereinigten CO₂-Emissionen der eigenen Standorte sowie Beschaffungs- und Distributionstransporte gegenüber dem Basisjahr 2006 halbiert werden. Im vergangenen Jahr verringerten sich die bereinigten CO₂-Emissionen im Vergleich zu 2015 von 212.000 auf 196.000 Tonnen. **Gegenüber dem Basisjahr bedeutet dies eine Reduktion um 34 % (2015: 28 %).**

Die Entwicklung ist hauptsächlich auf die Verlagerung von Luftfracht auf CO₂-ärmere See-, Straßen- und Schienentransporte sowie in der Distributionslogistik auf stark steigende Sendungsmengen bei Hermes Germany und damit einhergehende Effizienzsteigerungen pro Sendung zurückzuführen. Die CO₂-Emissionen werden auch im Jahr 2017 deutlich sinken, da zum 1. Januar 2017 viele Stromlieferverträge der Otto Group auf hochwertig zertifizierten Ökostrom umgestellt wurden. Ein weiterer Beitrag zur Zielerreichung wird bei Hermes Germany erwartet: Das Unternehmen optimiert seine Standortstruktur und die Sendungszustellung an den Kunden sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus ökologischer Sicht grundlegend.

SEIT 2006
34%
CO₂ REDUZIERT

H
A
L
L
O

Z
U
K
U
N
F
T

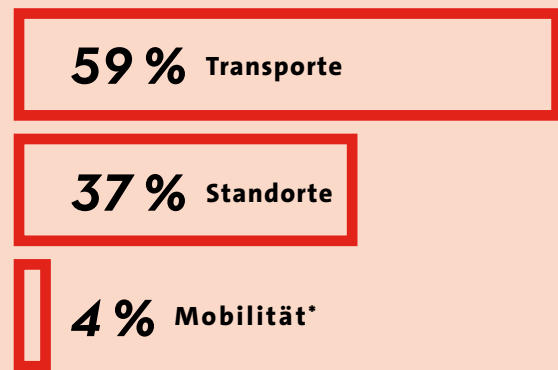
PRAXISBEISPIEL VON HERMES

Urban Blue 4.0: Die Sendungsmengen von Paketen an Privatkunden werden sich von 2015 bis 2025 voraussichtlich fast verdoppeln. Vor dem Hintergrund zunehmender Urbanisierung und den heute schon großen Belastungen durch Lärm und Schadstoffe müssen neue Wege gefunden werden, urbane Lebensqualität zu erhalten. Hermes Germany versteht sich als Lösungsanbieter für eine nachhaltige urbane Logistik und Partner für Kommunen und den Handel. Mit dem Konzept Urban Blue 4.0 verfolgt Hermes Germany das strategische Ziel, in allen Innenstädten Deutschlands Waren emissionsfrei zuzustellen. Die Schritte dahin umfassen z. B. die sukzessive Umstellung der Fahrzeugflotte auf emissionsarme bzw. -freie Antriebe, die Nutzung von Paketshops als städtische Micro-Hubs und den Einsatz von Elektro-Lastenrädern sowie von Paketrobotern. Zu diesem Zweck kooperiert Hermes Germany mit Starship Technologies und testet die teilautonome Paketzustellung in Hamburg.

UMWELTMANAGEMENT AN EIGENEN STANDORTEN

An ihren Standorten achtet die Otto Group auf den sorgsamen Einsatz natürlicher Ressourcen wie zum Beispiel Wasser und den verantwortungsvollen Umgang mit Abfall. Bei Standorten, die mehr als 5.000 Quadratmeter Nutzfläche aufweisen, sowie an allen Hauptverwaltungen der im Reporting berücksichtigten Konzernunternehmen werden Energie- und Wasserverbräuche sowie Abwasser- und Abfallaufkommen gemessen. Derzeit haben 15 der im Reporting erfassten Standorte Umweltmanagementsysteme, die nach der internationalen Norm ISO 14.001 zertifiziert sind.

Verteilung der bereinigten CO₂-Emissionen 2016



* Umfasst die Dienstreisen der Mitarbeiter und den Betrieb der Dienstwagenflotte

Absolute und bereinigte CO₂-Emissionen (in t)

	2006 (Basisjahr)	2014	2015	2016
absolut in t	296.200	248.101	245.891	235.873
bereinigt in t	296.200	224.149	212.241	196.468
Reduktion der bereinigten CO ₂ -Emissionen gegenüber 2006	-	-24%	-28%*	-34%

* Wert hat sich durch aktualisierte Standortdaten gegenüber dem Geschäftsbericht 2015/16 von -27% auf -28% verändert.

UMGANG MIT VERTRAGSPARTNERN FÜR DIE PAKETZUSTELLUNG

Die Paketzustellung bei Hermes Germany übernehmen in der Regel Vertragspartner. Diese werden seit 2012 regelmäßig durch ein internes Audit-Team und die Zertifizierungsgesellschaft SGS-TÜV Saar stichprobenartig zu Aspekten der Arbeitssicherheit, Entlohnung, Arbeitszeit, Qualität und Umwelt überprüft. Seit 2013 wurde eine konstant hohe Zertifizierungsquote von 95–99 %

erreicht. Im Berichtszeitraum wurden 208 der insgesamt 403 aktiven Vertragspartner auditiert, 205 davon erhielten das Zertifikat. Für 2017 ist eine Auditierung durch SGS-TÜV Saar von allen aktiven Vertragspartnern mit Schwerpunkt auf die Risikobereiche Beschäftigungsbedingungen und Dienstleistermanagement geplant. Parallel dazu werden die Vertragspartner weiterhin in internen Audits stichprobenartig auf die Aspekte Arbeitssicherheit, Umwelt und Qualität überprüft.

Abfallmengen nach Kategorie (in t)

	2013	2014	2015	2016
Gesamtabfallmenge	36.602	35.018	30.561	35.855
Menge gefährlicher Abfälle*	73	115	189	905
Anteil gefährlicher Abfälle	0,2 %	0,3 %	0,6 %	2,5 %
Menge nicht gefährlicher Abfälle	36.529	34.903	30.373	34.950
Anteil nicht gefährlicher Abfälle	99,8 %	99,7 %	99,4 %	97,5 %

* Gefährliche Abfälle fallen bei der Otto Group v. a. als Elektroschrott an. Ursächlich für den Anstieg im Jahr 2016 waren Umbaumaßnahmen am Standort Hamburg-Bramfeld (715 t teerhaltiger Asphaltaufruch).

WERTSCHÖPFUNGSSTUFE KUNDE

Die Wertschöpfungsstufe Kunde umfasst die gesamte Phase der Produktnutzung bis hin zur Entsorgung und Verwertung. Aus ökologischer Sicht relevant sind dabei die Freisetzung von Klimagasen und Schadstoffen, beispielsweise durch den Energieverbrauch und Chemikalienabfluss beim Waschen von Textilien. Eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und -vermarktung kann diese Auswirkungen reduzieren. Auch aus gesellschaftlicher

Bei der Produktnutzung fallen quer durch die Sortimente im Schnitt 13% der gesamten ökologischen Schadwirkungen in der Wertschöpfungskette Kunde an. Die Konzernunternehmen initiieren individuelle Maßnahmen, um ihre Kunden bei der Auswahl und der Nutzung von Produkten für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Sicht ist nachhaltiger Konsum erwünscht. Allerdings ist die Bereitschaft der meisten Verbraucher, für nachhaltig hergestellte Produkte – jenseits von Lebensmitteln und Kosmetik – einen Aufpreis zu bezahlen, gering.

ORIENTIERUNG FÜR VERBRAUCHER

Umfragen zufolge fühlen sich Verbraucher beim nachhaltigen Konsum häufig von der Vielzahl an Gütesiegeln überfordert. Das Label GOODproduct dient als Klammer für alle relevanten Siegel und Zertifikate mit Nachhaltigkeitsmehrwert. Anders als etwa beim Lebensmitteleinkauf wird „Öko“ oder „Bio“ beim Fashionkauf eher mit Verzicht und schlechtem Gewissen verbunden. Hier setzt die Bezeichnung GOODproduct an, die ein positives Einkaufserlebnis vermittelt, das zugleich sozial- und umweltverträglich ist. Das GOODproduct-Label wurde von der Konzerngesellschaft OTTO im Juli 2015 eingeführt, inzwischen nutzen es auch die Konzernunternehmen Baur, Heine, Schwab und Unito.

PELZFREIE MODE

Ergänzend zum langjährigen Ausschluss von Pelzen aus den Sortimenten ist die Otto Group seit 2014 Mitglied im internationalen „Fur Free Retailer“-Programm, dessen Unterzeichner sich verpflichten, keine Echtpelze zu verwenden. Damit wird über die bisherige Selbstverpflichtung zur Pelzfreiheit hinaus ein klares öffentliches Zeichen für den Tierschutz gesetzt.

**KUNDEN
WÜNSCHEN EINEN
PERSÖNLICHEN
VORTEIL DURCH
NACHHALTIGE
PRODUKTE**

**PRAXISBEISPIELE
VON OTTO**

Kampagne zu Nachhaltigkeit: Erstmals strahlte OTTO 2016 einen TV-Spot zum Thema Nachhaltigkeit aus. Eine 360°-Kommunikation begleitete die Kampagne zu Cotton made in Africa, die zur Sensibilisierung der Verbraucher für verantwortungsbewussten Baumwollanbau beitragen sollte.

Zugang zu sauberem Trinkwasser: Im Rahmen des Projekts „Drop for Life“ fördert OTTO gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, CARE, der Baumwollgesellschaft Plexus und der Deutschen Entwicklungs- und Investitionsgesellschaft mbH (DEG) die Trinkwasserversorgung von Dörfern in Mosambik. Mehr als 50.000 Menschen in 20 Dörfern haben im Projektzeitraum von November 2014 bis August 2016 erstmals Zugang zu sauberem Trinkwasser bekommen. So macht OTTO seine Kunden auf Nachhaltigkeitsthemen in der Wertschöpfungskette aufmerksam und veranschaulicht das geleistete Engagement.

Mieten statt kaufen: Mit OTTO Now testet OTTO ein neues Geschäftsmodell und kommt Kunden entgegen, die ein Produkt lediglich auf Zeit besitzen möchten. Auf der Plattform können sie Produkte wie Fernseher, Waschmaschinen oder E-Bikes mieten.

H
A
L
L
O

Z
U
K
U
N
F
T

Effiziente Elektrogroßgeräte*

	2013	2014	2015	2016
Anzahl Gesamtangebot Elektrogroßgeräte	2.504	2.876	2.030**	2.597
Anteil effizienter Elektrogroßgeräte am Gesamtsortiment	57,8%	68,9%	32,3%	31,7%

* Als effizient gelten Elektrogeräte, wenn sie nachweislich energieeffizienter sind als die durchschnittlichen Energieverbrauchswerte in ihrer Produktgruppe (z. B. Kühl-Gefrier-Kombinationen in der Energieklasse A+++).
 ** Kriterien wurden im 2. Halbjahr 2015 verschärft (z. B. von A++ zu A+++), und es wurden nur Daten für das 2. Halbjahr 2015 erhoben.