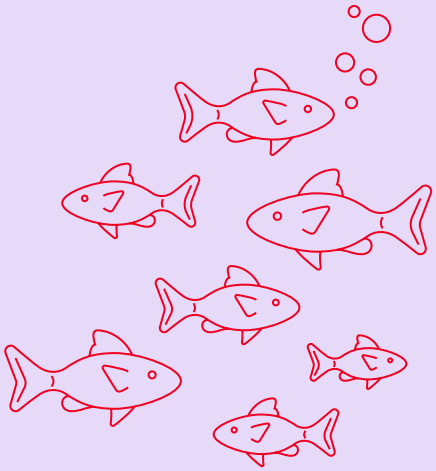
otto group

Our heritage: the future

Geschäftsbericht
2024/25

Nachhaltigkeit

50 Wir denken Nachhaltigkeit ganzheitlich
62 Eco Shift
71 Business Shift
82 Mind Shift



Wir denken Nachhaltigkeit ganzheitlich

Unsere Ambition

Die Wirtschaft ist für die Menschen da – nicht umgekehrt. Diese Haltung und das damit verbundene starke Bewusstsein für gesellschaftliche Verantwortung prägen die Otto Group. Dass nachhaltiges Wirtschaften die Zukunft bestimmen sollte, erkannte Prof. Dr. Michael Otto früh und inspirierte mit dieser Vision Kund*innen, Mitarbeitende und Geschäftspartner, aber auch Gleichgesinnte anderer Unternehmen. Bereits 1986 wurden Klimaschutz und sozialverantwortliches Wirtschaften Teil unserer Unternehmensstrategie.

Viele Initiativen für Mensch, Natur und Gesellschaft folgten über die Jahrzehnte. Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung sind damit seit fast 40 Jahren eng mit dem Unternehmenserfolg der Otto Group verknüpft. So ist unsere Corporate Responsibility (CR)-Strategie fest verankert in unserer Unternehmensstrategie und der Shareholder-Vision „Responsible commerce that inspires". Unser Anspruch ist es demnach, Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Erfolg entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette in Einklang zu bringen und unternehmerische Entscheidungen stets auch im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf Umwelt, Menschen und Gesellschaft zu bewerten. Ethisches Handeln und ein umfassendes Verständnis von Nachhaltigkeit sind für uns dabei kein Widerspruch zu unserer Wachstumsstrategie, sondern deren Voraussetzung. Dieses Verantwortungsbewusstsein schlägt sich in all unseren Tätigkeitsfeldern nieder: von unseren Anforderungen in den Lieferketten über unser Bekenntnis zu einem Wirtschaften, das weltweit im Einklang mit den Menschenrechten steht, bis hin zu unseren Anstrengungen für Umwelt- und Klimaschutz.

Nachhaltigkeitsmanagement in der Otto Group

Corporate Responsibility

Nachhaltigkeit ist umfassend in die Geschäftstätigkeit der Otto Group integriert und auf der höchsten strategischen Planungsebene verankert. Der Konzernvorstand trägt die Gesamtverantwortung für die CR-Strategie der Otto Group. Er ist dafür verantwortlich, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei richtungsweisenden Entscheidungen im Konzern berücksichtigt und in das Management sowie die Prozesse der Otto Group integriert werden. Die entsprechenden Themen stehen in Diskussions- und Entscheidungsformaten des Vorstands regelmäßig auf der Tagesordnung.

Gesteuert wird Nachhaltigkeit in der Otto Group vom Fachbereich Corporate Responsibility. Dieser berichtete bis Ende Februar 2025 direkt an Alexander Birken, CEO der Otto Group; seit März 2025 berichtet er an Petra Scharner-Wolff, die den Posten seit dem Start des Geschäftsjahres 2025/26 innehat. Zudem berät der Fachbereich sowohl das CR-Board als auch den Vorstand. Die Abteilung setzt sich aus Expert*innen für die Themen „Strategy, Communication and Processes", „Technology", „Human Rights and Responsible Supply Chain", „Climate and Ecology" und „Materials and Circularity" zusammen. Der Fachbereich schafft durch die Definition von verbindlichen Otto Group Sustainability-Standards einen Handlungsrahmen, der über gesetzliche Anforderungen hinausgeht, und ist verantwortlich für die Weiterentwicklung und das Reporting zur übergeordneten CR-Strategie.

Dafür arbeitet die Abteilung eng mit anderen Fachbereichen zusammen, wie der Rechtsabteilung, den Kolleg*innen aus dem Finanzbereich, dem Risikomanagement oder der Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus bildet der Fachbereich die Schnittstelle zwischen dem Konzernvorstand und den Nachhaltigkeitsabteilungen der einzelnen Konzerngesellschaften.

Jede Konzerngesellschaft im Scope der CR-Strategie hat für die Umsetzung ein interdisziplinäres CR-Team, das sich aus einem Sustainability Officer und Expert*innen für die Themenfelder der CR-Strategie zusammensetzt. Die Teams treiben Nachhaltigkeitsthemen voran und stellen Synergien in der Unternehmensgruppe her. Sie stehen im regelmäßigen Austausch mit ihren jeweiligen Geschäftsführungen, welche die Verantwortung für die Einhaltung von Compliance und Umsetzung der CR-Strategie in ihren Gesellschaften tragen.

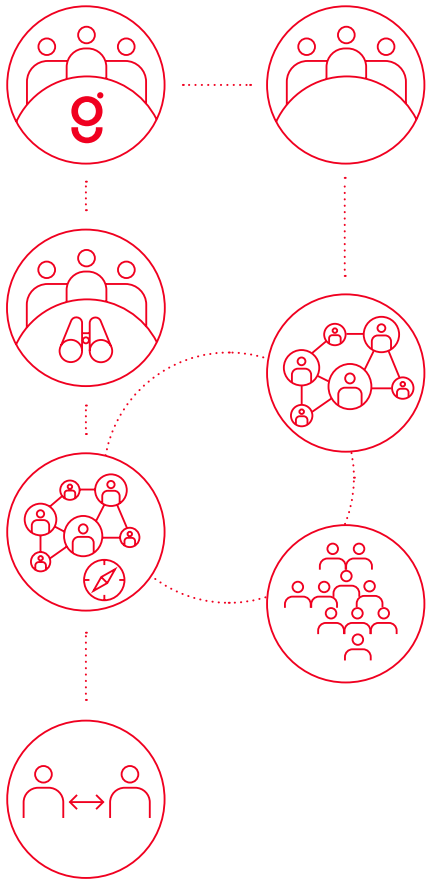
Der konzernweite Austausch von Best Practices sowie die Vernetzung von Expert*innen und interessierten Mitarbeiter*innen innerhalb der Otto Group sind wesentliche Erfolgsfaktoren unserer Strategie. Entlang unserer sieben Themenfelder treffen sich die CR-Verantwortlichen und Expert*innen der Konzerngesellschaften und der Otto Group Holding regelmäßig in sogenannten Expert

Circles, um sowohl über die Zielerreichung in ihrem Bereich als auch über neue Ambitionen und Ideen zu diskutieren sowie entsprechende Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen.

Als zentrales Gremium ist das CR-Board vom Vorstand damit beauftragt, Entscheidungen über die Entwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements in der Unternehmensgruppe zu treffen. Es setzt sich aus Vertreter*innen wesentlicher Konzerngesellschaften der Otto Group zusammen und nimmt die Perspektive der Otto Group ein, ohne den Blick der Konzerngesellschaften zu vernachlässigen.

Unter dem Vorstandsvorsitz der Otto Group hat das CR-Board das Mandat, übergeordnete Nachhaltigkeitsziele der Otto Group im Rahmen der CR-Strategie festzulegen sowie individuelle Ziele und Maßnahmen der Konzerngesellschaften zu verabschieden. Bei weitreichenden Entscheidungen, beispielsweise zur grundsätzlichen Anpassung der CR-Strategie, oder solchen, die mit hohen Investitionskosten verbunden sind oder wesentlichen Einfluss auf die Geschäftsmodelle von Konzerngesellschaften nehmen, berät das CR-Board den Vorstand.

Klare Verantwortlichkeiten und Steuerungsprozesse



Konzernvorstand
ist verantwortlich für die CR-Strategie der Otto Group, entscheidet über weitreichende CR-Themen auf Ebene der Otto Group

Geschäftsführung Konzerngesellschaften
ist verantwortlich für die Umsetzung und Erreichung der Unternehmensziele der Gruppe sowie für die Einhaltung der Basisanforderungen (gesetzlich oder selbstverpflichtend)

CR-Board
hat das Mandat, strategische Entscheidungen mit Blick auf die Gruppe zu treffen, z. B. Verabschiedung neuer Core Priorities und Pläne der Gesellschaften, und berät den Vorstand bei weitreichenden Entscheidungen

Sustainability Officer/CR-Team in den Konzerngesellschaften
ist verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Pläne, überwacht diese im Austausch mit den Geschäftsführer*innen, steuert das lokale CR-Team und transferiert Wissen innerhalb der eigenen Organisation und der Otto Group (Expert Circles)

CR-Team Otto Group Holding
ist verantwortlich für die Schaffung und Weiterentwicklung des Handlungsrahmens durch die Definition verbindlicher Sustainability Standards und der CR-Strategie, die Befähigung der Konzerngesellschaften zu deren Umsetzung und die Beratung von CR-Board und Vorstand zu strategischen Fragen, Reporting und Zielerreichung

Lokale Teams/Expert*innen in den Konzerngesellschaften (z. B. Beschaffung, Vertrieb, HR)
setzen CR-Themen im Arbeitsalltag um und arbeiten im konzernübergreifenden Austausch mit Expert*innen aus anderen Konzerngesellschaften zusammen

Enge Zusammenarbeit
mit anderen Fachbereichen wie der Rechtsabteilung, den Kolleg*innen aus dem Finanzbereich, dem Risikomanagement oder der Unternehmenskommunikation

Vorstandsvergütung

Seit dem Geschäftsjahr 2014/15 ist die variable Vergütung der Vorstände an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gekoppelt. Seit 2022/23 gilt dies auch für die Geschäftsführungen der Konzerngesellschaften OTTO und Bonprix sowie der Witt-Gruppe und der Hermes Fulfilment-Gruppe. Die Incentivierung der Otto Group Vorstände berücksichtigt gleich gewichtet Kennzahlen der CR-Strategie. Welche Kennzahlen für die Incentivierung der Geschäftsführer*innen verwendet werden, richtet sich nach den spezifischen Zielprofilen der Konzerngesellschaften.

Wesentlichkeitsanalyse

Die Basis unserer CR-Strategie bildet eine Wesentlichkeitsanalyse, die zuletzt im Jahr 2021 aktualisiert wurde. Dabei haben wir die gesamte Wertschöpfungskette unserer wesentlichen Geschäftsfelder betrachtet und identifiziert, an welchen Stellen die größten Schadwirkungen unserer Geschäftstätigkeit an Menschen und Natur auftreten. Daraus leiten wir ab, wo wir strategische Schwerpunkte setzen.

Grundlage dafür waren Gespräche mit den Fachbereichen der Nachhaltigkeitsabteilungen der Otto Group und der Konzerngesellschaften sowie eine Bewertung der Themen durch externe Stakeholder. Darüber hinaus haben wir für die Auswahl und Priorisierung der Themen ein softwaregestütztes Tool verwendet, das mit Kennzahlen aus einer externen, internationalen Datenbank unterlegt ist. Vergleichswerte und Hochrechnungen haben uns dabei geholfen, die ökologischen Auswirkungen und die sozialen Risiken unserer Geschäftstätigkeit einzuordnen und zu bewerten.

Wir überprüfen regelmäßig, ob sich im Hinblick auf unsere Auswirkungen und die Handlungsrelevanz für die Otto Group Änderungen an unseren wesentlichen Themen ergeben und wir mit unserer CR-Strategie die richtigen Schwerpunkte setzen. So haben wir unsere Wesentlichkeitsanalyse im Berichtsjahr in Zusammenarbeit mit Systain Consulting basierend auf den Anforderungen der nichtfinanziellen Berichtspflicht durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) aktualisiert. Da wir im vorliegenden Geschäftsbericht Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2024/25 im Kontext der CR-Strategie bis zum Ende des Geschäftsjahres 2024/25 abbilden, beziehen wir uns auf die Wesentlichkeitsanalyse mit Stand 2021.

Wesentliche Themen

Soziale und ökologische Aspekte in der Lieferkette sind Schwerpunkte bei unseren wesentlichen Themen mit sehr hoher Geschäfts- und Handlungsrelevanz. Das betrifft insbesondere Menschenrechtsaspekte wie Diskriminierung, Arbeitszeiten, Arbeitssicherheit sowie Kinder- und Zwangsarbeit. Spannungen in der Lieferkette und dem geopolitischen Umfeld haben dazu geführt, dass diese Themen weiter an Bedeutung gewonnen haben. Ökologische Aspekte, zum Beispiel Treibhausgas-Emissionen in den Lieferketten, sind weiterhin von höchster Relevanz.

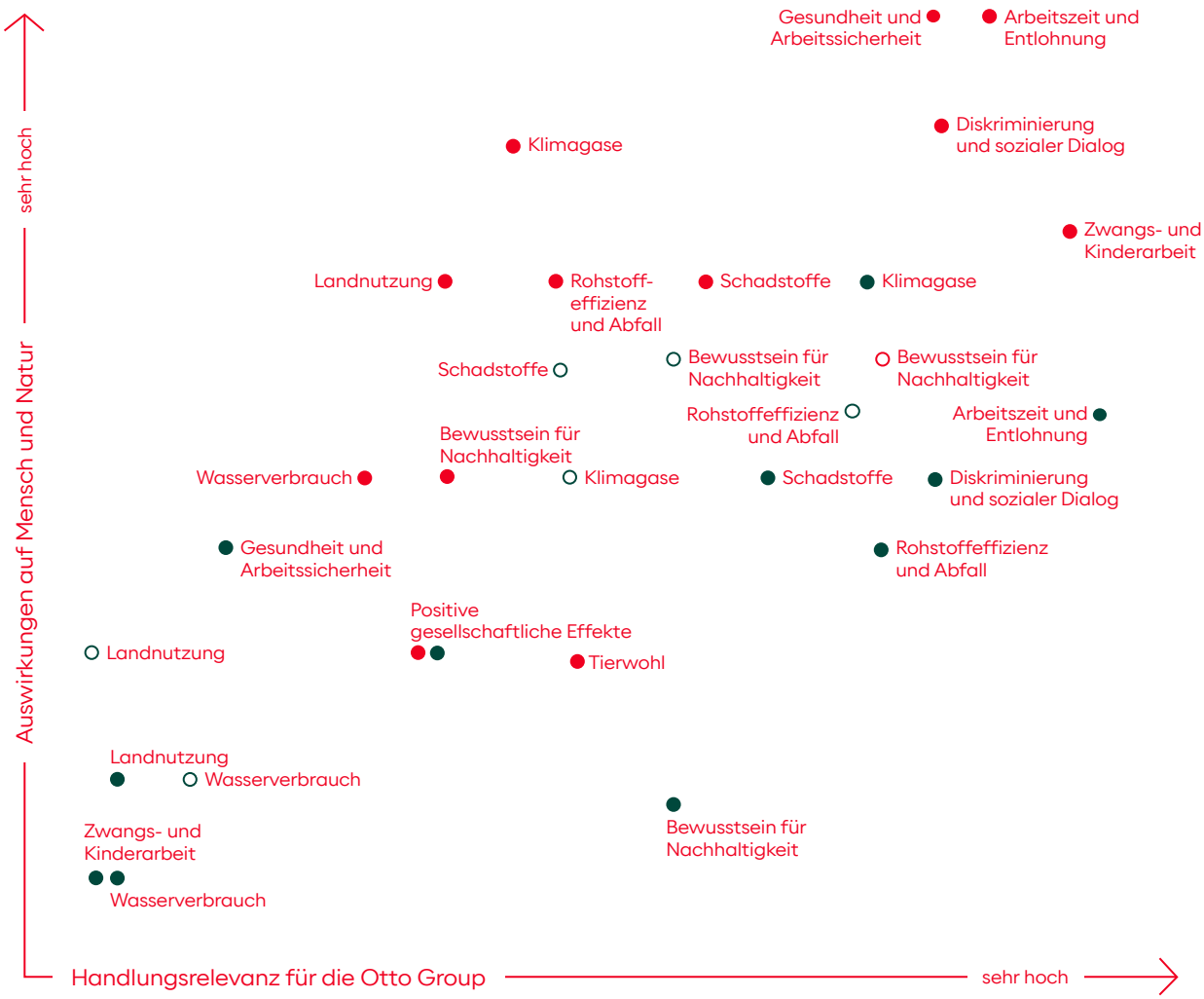
Im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse haben wir zwölf Themen identifiziert und in vier Dimensionen der Wertschöpfungskette bewertet. Diese sind in der nachfolgenden Wesentlichkeitsmatrix dargestellt. Die Wesentlichkeit der Themen für uns als Unternehmen steigt, je höher die Bewertung auf der vertikalen und horizontalen Achse ausfällt. Die vertikale Achse der Matrix bildet die Auswirkungen der Themenfelder auf Mensch und Natur ab. Die horizontale Achse bildet die Auswirkungen der Themen auf uns als Otto Group ab, wie Auswirkungen durch Regulierungen, Reputationsrisiken und Geschäftsrelevanz.

Unsere Corporate Responsibility-Strategie

Die Otto Group deckt die gesamte Wertschöpfungskette des Handels ab: von Beschaffung und Einkauf über Transport und Vermarktung bis hin zu Services und Finanzdienstleistungen. Die vielfältigen Geschäftsmodelle bringen unterschiedliche thematische Schwerpunkte und Effekte mit sich. Jedes Geschäftsmodell hat einen Impact auf unsere Nachhaltigkeitsziele, unsere größten Auswirkungen fallen jedoch im Zusammenhang mit unseren Handelswaren und deren Produktion an. Als Unternehmensgruppe betrachten wir stets die gesamte Wertschöpfungskette unserer Eigen- und Lizenzmarken – von der Herstellung der Produkte über den Transport bis hin zur Nutzung der Ware durch unsere Kund*innen. Unser Ziel ist es, die gesamte Wertschöpfungskette unserer Produkte ökologisch und sozial verträglich zu gestalten.

Wir arbeiten täglich daran, Nachhaltigkeit noch stärker in den Geschäftsprozessen der gesamten Otto Group zu verankern. Dafür stärken wir die Sichtbarkeit des Themas in der Unternehmensgruppe und befähigen die Konzerngesellschaften, noch mehr Eigenverantwortung bei Nachhaltigkeitsthemen zu übernehmen. Dabei ist es uns wichtig, die Netzwerke und die Zusammenarbeit zwischen den Konzerngesellschaften und externen Stakeholdern zu intensivieren.

Wesentlichkeitsmatrix



Wirkungskategorien

Ökologisch

Schadstoffe
Klimagase
Landnutzung
Wasserverbrauch
Rohstoffeffizienz und Abfall
Tierwohl

Sozial und Gesellschaftlich

Zwangs- und Kinderarbeit
Gesundheit und Arbeitssicherheit
Arbeitszeit und Entlohnung
Diskriminierung und sozialer Dialog
Bewusstsein für Nachhaltigkeit
Positive gesellschaftliche Effekte

Wertschöpfungsstufen

- ● Lieferkette (Eigen- und Lizenzmarken)
- ○ Lieferkette (Fremdmarken und Plattformpartner)
- ● Standorte und Transporte
- ○ Kund*innen

Unsere CR-Strategie spiegelt dieses Engagement wider und zeichnet sich durch ein breites Verantwortungsverständnis, ambitionierte Ziele sowie die starke Einbindung der Mitarbeitenden und unseres Managements aus. Wir legen Wert darauf, dass die Konzerngesellschaften im Rahmen strategischer Leitplanken ausreichend Spielräume haben, um eigenständige Lösungen zu entwickeln, die zu ihrem jeweiligen Geschäftsmodell passen. So schaffen wir eine Balance zwischen konzernweiten Vorgaben und individueller Anpassungsfähigkeit, um Nachhaltigkeit effektiv und effizient in allen Bereichen voranzutreiben. Im Berichtsjahr haben wir unsere CR-Strategie mit Blick auf die aktuellen nationalen und internationalen regulatorischen Anforderungen überarbeitet (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025“).

Themenfelder

Grundlage für unsere sieben Themenfelder der CR-Strategie sind die Bereiche, die wir in der Wesentlichkeitsanalyse entlang unserer Wertschöpfungskette als bedeutend identifiziert haben. Darauf aufbauend haben wir diese strategischen Handlungsfelder entwickelt: Climate (Klimaschutz), Sustainable Materials (Nachhaltige Materialien), Supply Chain (Lieferkette), Circularity (Kreislaufwirtschaft), Empowered Employees (Befähigte Mitarbeitende), Conscious Customers (Nachhaltigkeitsbewusste Kund*innen) und Digital Responsibility (Verantwortungsvolle Digitalisierung).

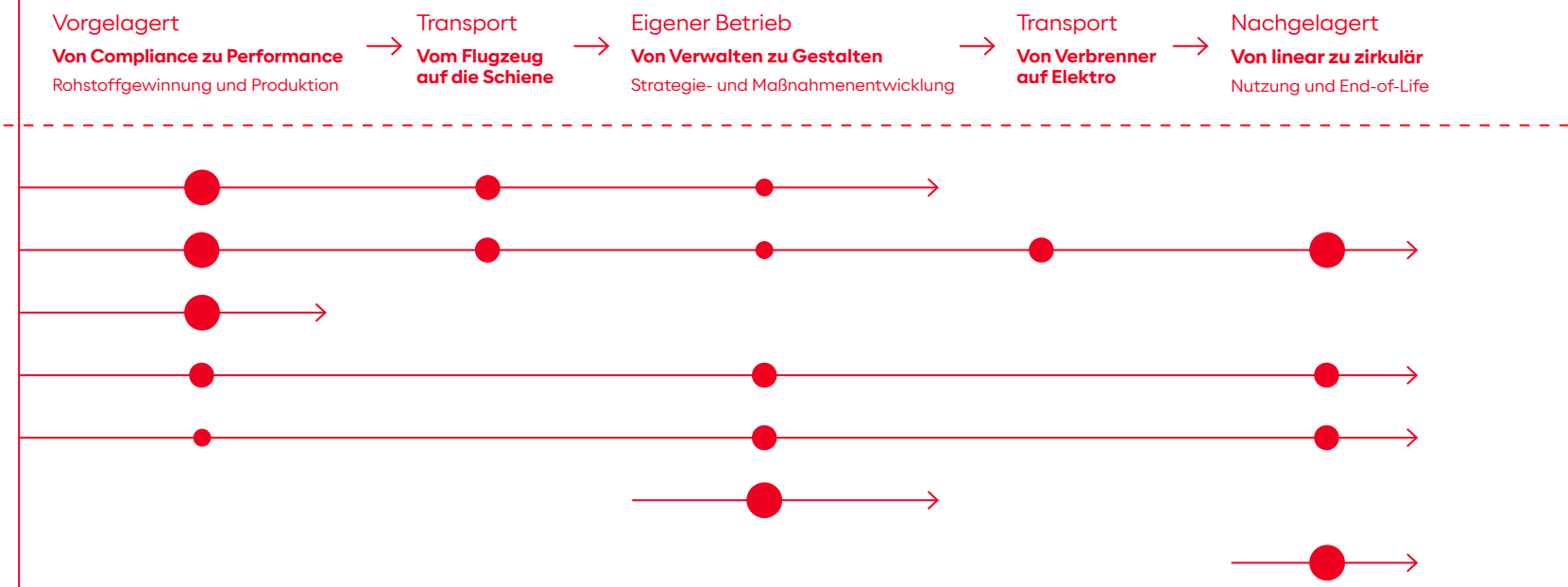
Die gesamte Wertschöpfungskette im Blick

In der vorgelagerten Wertschöpfungskette sind unsere ökologischen Schadwirkungen und die sozialen Risiken am größten. Sie umfasst den Abbau und die Weiterverarbeitung von Ressourcen, die für die Herstellung unserer Waren benötigt werden. Im Themenfeld Supply Chain arbeiten wir über gesetzliche Mindestanforderungen hinaus daran, die soziale und ökologische Performance in den Lieferketten zu verbessern. Auch für unsere Ziele in den Themenfeldern Circularity, Sustainable Materials und Climate hat die vorgelagerte Lieferkette eine hohe Relevanz. Insbesondere im Zusammenhang mit unseren Klimaschutzaktivitäten spielt sie eine besondere Rolle, sodass wir sie in unser kurzfristiges wissenschaftsbasiertes Klimaziel (near-term Science-Based Target, SBT) vollumfänglich miteinbeziehen (siehe Kapitel Climate).

An unseren eigenen Standorten fällt die soziale und ökologische Schadwirkung unserer Geschäftstätigkeit vergleichsweise gering aus. Gleichzeitig erreichen wir unsere Nachhaltigkeitsziele nicht ohne unsere Mitarbeiter*innen. Denn sie sind es, die tagtäglich das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben. Im Themenfeld Empowered Employees (siehe Kapitel Empowered Employees) schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass unsere Mitarbeitenden mit ihren Ideen, ihren Kompetenzen und ihrer Begeisterung einen aktiven Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation in der Otto Group leisten können. Die Auseinandersetzung damit, wie wir die Digitalisierung und ihre Effekte auf unsere Arbeitswelt verantwortungsvoll und werteorientiert gestalten können (siehe Kapitel Digital Responsibility), ist dabei eine ebenso wichtige Facette.

Auch die nachgelagerte Wertschöpfungskette ist für uns ein wichtiges Handlungsfeld, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Zentrale Bezugspunkte ergeben sich unter anderem zu unseren Klimaschutzaktivitäten im Rahmen unseres near-term SBT im Themenfeld Climate (siehe Kapitel Climate), zum Beispiel mit Blick auf die Warenzustellung und die Nutzungsphase bei Kund*innen, sowie im Themenfeld Circularity (siehe Kapitel Circularity). Denn für die Kreislaufführung von Produkten und Rohstoffen müssen auch in Hinsicht auf die Nutzung, Entsorgung und Verwertung unserer Produkte die richtigen Weichen gestellt werden. Da unsere Kund*innen hier eine Schlüsselrolle einnehmen, bemühen wir uns im Themenfeld Conscious Customers (siehe Kapitel Conscious Customers) darum, sie entlang der gesamten Customer Journey für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern und ihnen bewusste Konsumentscheidungen zu ermöglichen.

Wertschöpfungskette



Anhand der Grafik stellen wir den Umfang unserer Maßnahmen in den sieben Themenfeldern der CR-Strategie entlang unserer Wertschöpfungskette dar: je größer der Kreis, desto umfassender unsere Maßnahmen. Kleine Kreise symbolisieren beispielsweise Pilotprojekte oder innovative Einzelmaßnahmen.

Ziele

Innerhalb unserer Themenfelder haben wir visionäre, langfristige Ziele – die „Transformational Goals" – formuliert. Diese sind jeweils durch kurzfristigere Ziele mit klar definierten Zeithorizonten – die „Core Priorities" – konkretisiert. Die Transformational Goals ermöglichen es uns, unser tägliches Handeln auf die langfristigen Unternehmensziele der Otto Group auszurichten. Die Core Priorities helfen uns dabei, unseren Fortschritt auf dem Weg zur langfristigen Veränderung zu messen. Sie sind dynamisch, werden regelmäßig überprüft, angepasst und sukzessive ergänzt, um auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren.

Im Kontext aktueller regulatorischer Anforderungen haben wir unsere CR-Strategie überarbeitet. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2025/26 trat unsere Sustainability-Strategie in Kraft, in der bisherige nachhaltigkeitsbezogene Ziele und Bestrebungen weitgehend aufgehen (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025"). Erreichte Ziele, deren Anforderungsniveau wir für alle Konzerngesellschaften aufrechterhalten möchten, haben wir als verbindliche Anforderungen in unsere eigenen Otto Group Sustainability-Standards überführt.

Die sieben Themenfelder und Transformational Goals unserer CR-Strategie

Eco Shift

Sustainable Materials
Wir setzen nachhaltigere Materialien in all unseren Produkten ein.

Climate
Wir streben über unser near-term SBT hinaus an, bis 2045 Netto-Null-Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu erreichen.

Business Shift

Supply Chain
Wir verbessern kontinuierlich die soziale und ökologische Performance zusammen mit den verschiedenen Akteuren in unseren gesamten Lieferketten.

Circularity
Wir wenden Prinzipien und Lösungen der Kreislaufwirtschaft in unseren Geschäftsmodellen an.

Digital Responsibility
Wir gestalten eine werteorientierte Digitalisierung für Mensch und Gesellschaft.

Mind Shift

Empowered Employees
Wir befähigen unsere Mitarbeiter*innen, Nachhaltigkeit zu erleben und aktiv mitzugestalten.

Conscious Customers
Wir inspirieren und befähigen unsere Kund*innen zu bewussten und nachhaltigen Entscheidungen.

Eine der Herausforderungen der CR-Strategie ist gleichzeitig auch ein Erfolgsfaktor: Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Konzerngesellschaften müssen berücksichtigt werden. Deshalb obliegt die Ausgestaltung der CR-Strategie den Konzerngesellschaften selbst. Sie entwickeln die zu ihrem Geschäftsmodell passenden individuellen Schwerpunkte, Ziele und Maßnahmen in einem von der Otto Group Holding vorgegebenen Handlungsrahmen. Diese werden in jährlichen Handlungsplänen festgehalten und an das CR-Board und den Vorstand berichtet. So wird sichergestellt, dass alle Konzerngesellschaften gemeinsam zu den ambitionierten Zielen der Otto Group beitragen.

Geltungsbereich

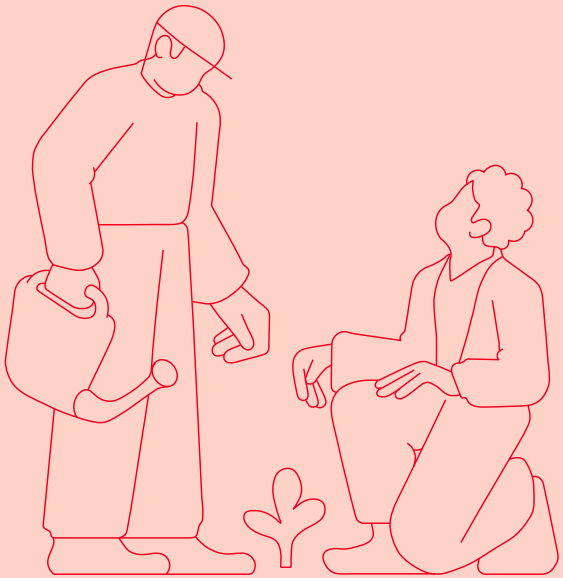
Die CR-Strategie gilt für alle Konzerngesellschaften, die in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren einen wesentlichen Teil zum Außenumsatz der Otto Group beitragen. Für alle Konzerngesellschaften gelten die Otto Group Sustainability-Standards, die in unserer Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit beim Einkauf für Handelsware und Dienstleistungen sowie Nicht-Handelswaren in der Otto Group verankert sind. Zudem verpflichten wir auch unsere Geschäftspartner mit der Unterzeichnung der „Business Partner Declaration on Sustainability" zur Einhaltung unserer Vorgaben. In diesem Dokument bündeln wir alle unsere Anforderungen an unsere Geschäftspartner für Handelswaren. Die Unterzeichnung des Dokuments ist die Grundvoraussetzung für eine Geschäftsbeziehung mit einer Konzerngesellschaft der Otto Group. Teil dieser verbindlichen Vorgaben ist auch der amfori BSCI-Verhaltenskodex mit den entsprechenden Umsetzungsbedingungen, der unter anderem Sozialstandards, Regeln zu Umweltschutz sowie Arbeitssicherheit und -gesundheit umfasst. Zusätzlich haben wir einen Verhaltenskodex für Dienstleistungen und Nicht-Handelsware definiert und implementiert, der ebenso Sozialstandards, Regeln zu Umweltschutz und Arbeitssicherheit umfasst. Darüber hinaus bietet unser Code of Ethics allen Mitarbeiter*innen der Otto Group Orientierung für ein verantwortungsvolles Handeln.

Konzerngesellschaften im Scope der CR-Strategie

Bonprix	Freemans Grattan
Venus	Einzelgesellschaft Otto Austria Group
OTTO	Limango
Witt (inkl. Heine)	Frankonia
Sheego	Eos Gruppe
Crate and Barrel	Hermes Fulfilment
Baur-Gruppe	Hermes Einrichtungs Service (HES)
Hermes Germany[1]	

[1] Hermes Germany wird seit dem Geschäftsjahr 2020/21 nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen

Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025



Der Anspruch an Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit steigt aufgrund von zunehmenden regulatorischen Anforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen. Gleichzeitig werden wir unserer eigenen Haltung gerecht, unsere Nachhaltigkeitsziele stetig zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Dabei berücksichtigen wir die unterschiedlichen Branchen, Geschäftsmodelle und Unternehmensgrößen innerhalb der Otto Group und stellen unterschiedliche Anforderungen an die Konzerngesellschaften.

Grundsätzlich gelten für alle Konzerngesellschaften regulatorische Vorgaben sowie unsere eigenen Otto Group Sustainability-Standards, mit denen wir gesetzliche Anforderungen überschreiten und spezifische Nachhaltigkeitsanforderungen der Otto Group definieren. Mit unserer Sustainability-Strategie verfolgen wir darüber hinaus ambitionierte Ziele in den Bereichen Umwelt und Menschenrechte, die auf den Erfolgen der bisherigen Corporate Responsibility-Strategie basieren.

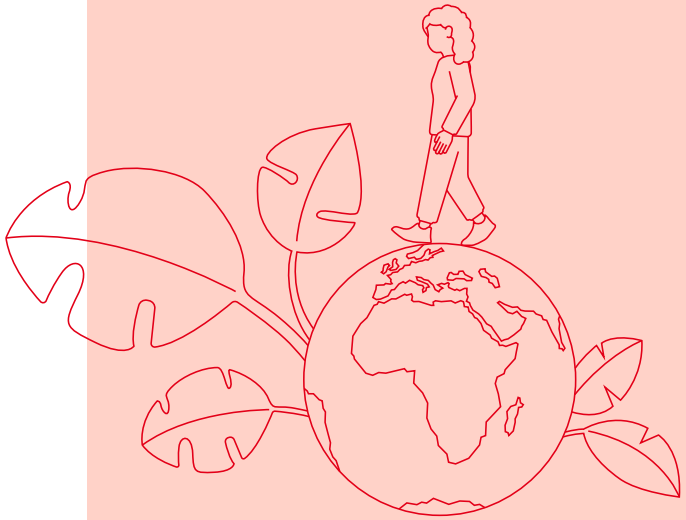
So gehen bisherige nachhaltigkeitsbezogene Ziele und Bestrebungen weitgehend in der Sustainability-Strategie auf. Erreichte Ziele, deren Anforderungsniveau wir für alle Konzerngesellschaften aufrechterhalten möchten, haben wir als verbindliche Anforderungen in unsere eigenen Otto Group Sustainability-Standards überführt.

Die Sustainability-Strategie gilt für die Konzerngesellschaften, die den höchsten Einfluss in Bezug auf menschenrechtliche oder ökologische Themen entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufweisen. Diese Impact-Konzerngesellschaften sind OTTO, die Bonprix-Gruppe, die Witt-Gruppe, die Crate and Barrel-Gruppe und Hermes Germany.

Zusätzlich haben wir Otto International als sogenannten Facilitator (Unterstützer) definiert, da das Unternehmen die Impact-Konzerngesellschaften bei der Zielerreichung, insbesondere in der Beschaffung in der vorgelagerten Lieferkette, unterstützt.

Grundlage für die Auswahl der strategischen Themenfelder sind die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse, die wir in Zusammenarbeit mit Systain Consulting basierend auf den Anforderungen der CSRD aktualisiert haben.

Mit dieser leiten wir die größten negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Menschen und Umwelt sowie Chancen und Risiken der Themen auf uns als Unternehmen ab. Wesentliche Schwerpunkte in der Sustainability-Strategie liegen bei ökologischen und menschenrechtlichen Themen in der Lieferkette und der Nutzungsphase.



Unsere Ambitionen im Bereich Umwelt

Wir streben an, unsere ökologischen Auswirkungen erheblich zu reduzieren, um innerhalb der planetaren Grenzen zu handeln. Wir senken unsere Treibhausgas-Emissionen im Einklang mit dem 1,5-Grad-Klimaziel des Pariser Klimaschutzabkommens, minimieren unseren Ressourcenverbrauch und schützen die Biodiversität.

Entsprechend haben wir unser **kurzfristiges wissenschaftlich basiertes Klimaziel (near-term SBT)** formuliert und folgen einem Pfad zur Reduzierung der Treibhausgas-Emissionen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32, der mit dem 1,5-Grad-Pfad übereinstimmt.

Darüber hinaus haben wir bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 Ambitionen formuliert, die wir für unsere relevantesten Sortimente (Textilien, Möbel, Elektronik) in folgenden Fokusthemen erreichen wollen:

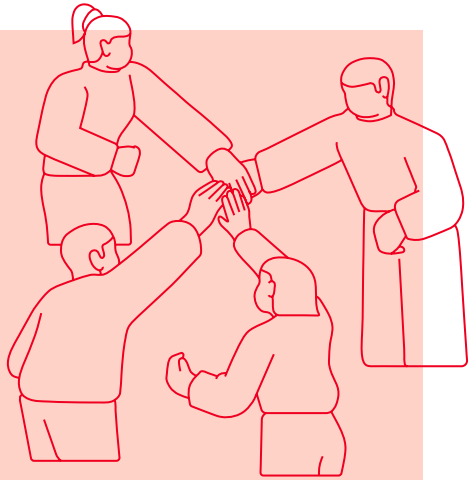
Öko-Design für Kreislauffähigkeit (Eco-Design for Circularity): Wir stellen unsere relevantesten Sortimente größtenteils auf Produkte um, die Öko-Design-Kriterien erfüllen.

Bevorzugte Materialien (Preferred Materials): Wir streben an, in unseren relevantesten Sortimenten ausschließlich bevorzugte[1] Materialien (Fasern, Holz, Plastik und Metalle) einzusetzen.

Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch (Responsible Products): Wir erhöhen kontinuierlich den Anteil des Umsatzes mit Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch in unseren relevantesten Sortimenten.

Zirkuläre Lösungen (Circular Business Solutions): Wir bieten für unsere relevantesten Sortimente größtenteils zirkuläre Lösungen (Wiederverwendung, Reparatur oder Recycling) an und erhöhen kontinuierlich deren Umsetzung.

[1] Mit bevorzugten Materialien meinen wir solche, die im Vergleich zu konventionellen Alternativen geringere negative Auswirkungen auf die Umwelt haben.



Unsere Ambitionen im Bereich Menschenrechte

Wir respektieren die Menschenrechte und streben danach, die Arbeitsbedingungen in unseren Lieferketten zu verbessern. Um unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht nachzukommen, fokussieren wir uns auf die wesentlichen Herausforderungen in unseren Lieferketten, indem wir Fokusthemen und wichtige Stakeholder identifizieren.

Wissen, Ressourcen und das Erlernen bestimmter Fähigkeiten sind entscheidend, um Fortschritte und Verbesserungen zu ermöglichen, um Menschenrechtsverletzungen zu verhindern und langfristig bessere Arbeitsbedingungen für die Menschen in unseren Lieferketten zu erreichen. Wir fördern Weiterbildungsmaßnahmen als Hebel für positive Veränderungen im Leben der Arbeiter*innen in unseren Lieferketten.

Entsprechend streben wir an, dass bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 die Mehrheit unserer wichtigsten Stakeholder an Weiterbildungsmaßnahmen zu folgenden relevanten Menschenrechtsthemen teilgenommen hat: **Kinderfreie Produktion** (Child Free Production), **Frei gewählte Beschäftigung** (Freely Chosen Employment), **Existenzsichernde Löhne** (Living Wages), **Angemessene Arbeitszeiten** (Decent Working Hours), **Sichere Arbeitsumgebung** (Safe Work Environment).

Für alle Fokusthemen haben wir durch einen risikobasierten Ansatz drei Gruppen wichtiger Stakeholder identifiziert, die unmittelbar Einfluss auf Verbesserungen nehmen können und daher an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen sollten:

1. Unsere Geschäftspartner, mit denen wir die direkte Vertragsbeziehung haben.
2. Arbeiter*innen in Endfertigungsfabriken, die in Ländern mit erhöhtem Risiko für Menschenrechtsverletzungen tätig sind.
3. Das Management in Endfertigungsfabriken, dessen Handeln eine große Relevanz für die Arbeiter*innen hat.

Auch wir als international agierende Unternehmensgruppe müssen und wollen die an uns gestellten Anforderungen in Bezug auf Menschenrechte erfüllen. Dies tun wir, indem wir die Gesetze und Vorschriften einhalten und unsere verbindlichen Anforderungen im Rahmen unserer eigenen Otto Group Sustainability-Standards umsetzen.

Unsere Fokusthemen

Umwelt

Wir streben an, unsere ökologischen Auswirkungen erheblich zu reduzieren, um innerhalb der planetaren Grenzen zu handeln. Wir senken unsere Treibhausgas-Emissionen im Einklang mit dem 1,5-Grad-Klimaziel des Pariser Klimaschutzabkommens, minimieren unseren Ressourcenverbrauch und schützen die Biodiversität.

Kurzfristiges SBT

Öko-Design für Kreislauffähigkeit

Bevorzugte Materialien

Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch

Zirkuläre Lösungen

Menschenrechte

Wir respektieren die Menschenrechte und streben an, die Arbeitsbedingungen für Menschen in unseren Lieferketten zu verbessern.

Kinderfreie Produktion

Frei gewählte Beschäftigung

Existenzsichernde Löhne

Angemessene Arbeitszeiten

Sichere Arbeitsumgebung

Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Die Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die niemand allein bewältigen kann. Aus diesem Grund engagieren wir uns in verschiedenen Initiativen, stehen in regelmäßigem Austausch mit unseren Stakeholdern und arbeiten bei strategischen, langfristigen Nachhaltigkeitsthemen mit ausgewählten Partnern aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammen. Zu unseren wichtigsten Stakeholdern gehören die folgenden Gruppen:

Kund*innen

Durch ihre Konsumentscheidungen bestimmen unsere Kund*innen maßgeblich über den Erfolg und die zukünftige Ausrichtung unseres Geschäftsmodells. Mit regelmäßigen „customer insights" und repräsentativen Trendstudien bemühen wir uns fortlaufend darum, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kund*innen zu verstehen und passende Anreize für einen nachhaltigeren Konsum zu setzen.

Mitarbeitende

Unsere Mitarbeitenden sind die treibende Kraft unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Deshalb unterstützen wir sie darin, ihr Wissen im Bereich Nachhaltigkeit aufzubauen und zu vertiefen, beispielsweise im Rahmen von Onboardings und über digitale Lernplattformen. Darüber hinaus schaffen wir über Wissens- und Austauschformate Gestaltungsräume, in denen unsere Mitarbeitenden ihre Kenntnisse und ihre Ideen für mehr Nachhaltigkeit weiterentwickeln und aktiv mit Leben füllen können.

Geschäftspartner

Nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern können wir die sozialen und ökologischen Herausforderungen bewältigen und messbare Verbesserungen für Mensch und Umwelt realisieren. Unsere Vorgaben für ethische und ökologische Produktionsbedingungen sind Teil unserer Geschäftsbeziehungen und wir kommunizieren diese in Onlinetrainings für unsere Business Partner. Sozialaudits, Befragungen und anonyme Hinweisgebersysteme helfen uns dabei, die Produktionsbedingungen unserer Eigen- und Lizenzmarken besser zu verstehen und wirksame Maßnahmen abzuleiten.

Expert*innen

Die Otto Group arbeitet bei strategischen, langfristigen Nachhaltigkeitsthemen mit Partnern und Expert*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammen. Dazu gehören Nichtregierungsorganisationen und Marktteilnehmer ebenso wie innovative Start-ups und Universitäten. Nur gemeinsam können wir die komplexen systemischen Herausforderungen der Nachhaltigkeitstransformation bewältigen.

Politik

Nachhaltige Geschäftsmodelle können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn es ein regulatorisches „Level Playing Field" gibt. Im Sinne einer branchenweiten Dynamik arbeiten wir mit internationalen Institutionen und nationalen Regierungen zusammen. So sind wir beispielsweise Mitglied der „UN Fashion Industry Charter for Climate Action" und haben die Entwicklung einer Kreislaufwirtschafts-Roadmap für die deutsche Bundesregierung unterstützt.

Finanzmarkt

Die Otto Group setzt in der Finanzierung auf ihre Hausbanken und auf die Ausgabe von Finanzierungsinstrumenten an Kapitalmarktinvestoren. Am Finanzmarkt steigt das Interesse stetig, durch Investitionen die Nachhaltigkeitstransformation gezielt positiv zu beeinflussen. Wir stehen im regelmäßigen Dialog mit unseren Banken zu Nachhaltigkeitsthemen und decken die Informationsbedürfnisse des Finanzmarktes durch transparente Berichterstattung ab.

Gesellschaft und Partnernetzwerke

Die Überzeugung, dass die Wirtschaft im Dienst der Gesellschaft stehen soll, prägt die Otto Group seit Jahrzehnten. In unserem Kerngeschäft und darüber hinaus wollen wir daher einen positiven Einfluss auf die Gemeinschaften rund um unsere Standorte und entlang unserer Wertschöpfungskette nehmen. Dafür tauschen wir uns

im Rahmen von Veranstaltungen, Schulungen, Befragungen und Hintergrundgesprächen mit unseren Stakeholdern aus und tragen mit zahlreichen Initiativen zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen bei.

Darüber hinaus setzen wir uns für ökologische und menschenrechtliche Themen ein und kooperieren mit gemeinnützigen Organisationen. Zentrale Initiativen unseres Gesellschafters Prof. Dr. Michael Otto sind unter anderem die 1993 gegründete Umweltstiftung Michael Otto, die Aid by Trade Foundation mit ihren Initiativen Cotton made in Africa und The Good Cashmere Standard®, die Stiftung KlimaWirtschaft und die Michael Otto Foundation for Sustainability. Zu den zukunftsweisenden Initiativen der Umweltstiftung Michael Otto gehören die Hamburger Gespräche für Naturschutz, das Bildungsangebot AQUA-AGENTEN für Grundschüler*innen, die gemeinsam mit dem Deutschen Bauernverband durchgeführte Initiative F.R.A.N.Z. zur Verbindung von Landwirtschaft und Naturschutz sowie das Moorschutzprojekt toMOORow. Darüber hinaus ist die Otto Group Unterzeichner des International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, in dessen Rahmen zusätzlich zu Bangladesch auch ein Arbeitsschutzabkommen für Pakistan beschlossen wurde. Die Otto Group gehört zu den ersten Unterzeichnern dieses Abkommens (Pakistan Accord).

Ausgewählte Mitgliedschaften, Initiativen und Partnerschaften

- B.A.U.M. e.V. – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften (Mitglied seit 1987)
- Umweltstiftung Michael Otto (Gründung im Jahr 1993) mit ihren Projekten AQUA-AGENTEN, F.R.A.N.Z. und toMOORow (Partner seit 2021)
- amfori (inkl. amfori BSCI, Business Social Compliance Initiative) (Gründungsmitglied seit 2004)
- Aid by Trade Foundation mit ihren Initiativen Cotton made in Africa (CmiA) und The Good Cashmere Standard® (GCS) (Gründungsmitglied seit 2005)
- Textile Exchange (Mitglied seit 2006)
- Forest Stewardship Council Deutschland, FSC® (Mitglied seit 2006)
- Handelsverband Deutschland, HDE (Mitglied seit 2009)
- Stiftung KlimaWirtschaft (Initiierung und Mitgliedschaft von Prof. Dr. Michael Otto seit 2011)
- International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry Bangladesh & Pakistan (Unterzeichner seit 2013 bzw. 2023)
- Fur Free Retailer, Programm der Organisation Vier Pfoten (Mitglied seit 2014)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (Mitglied seit 2015)
- CDR-Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, BMUV (Gründungsmitglied seit 2018)
- Fashion for Good (Mitglied seit 2018)
- Cascale (Mitglied seit 2018)
- UN Fashion Industry Charter for Climate Action (Mitglied seit 2018)
- Finlit Foundation (Gründung im Jahr 2019)
- Initiative ZukunftsWerte (Initiierung und Mitglied seit 2020)
- Save the Children (Partner seit 2020)
- Leather Working Group (Mitglied seit 2022)
- Science Based Targets initiative, SBTi (verpflichtet seit 2022)
- Michael Otto Foundation for Sustainability (Gründung im Jahr 2023)
- Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V. (Mitglied seit 2025)

Eco Shift

Wir betrachten die Auswirkungen unserer Produkte auf Klima, Ökosysteme und Gesellschaft über den gesamten Lebenszyklus: von der Rohstoffgewinnung über die Produktionsbedingungen, den Materialeinsatz und den Versand bis hin zur Nutzung und schließlich Rückführung in den Kreislauf durch Kund*innen. Entsprechend unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir in den Bereichen Treibhausgase, Schadstoffe, Landnutzung, Rohstoffeffizienz und Tierwohl die größten Auswirkungen auf Ökosysteme – und demzufolge große Verbesserungspotenziale. Im Themenfeld Sustainable Materials ergreifen wir Maßnahmen, um die negativen Umweltauswirkungen der von uns verwendeten Materialien zu reduzieren. Im Themenfeld Climate wollen wir sicherstellen, dass unsere Ziele und Aktivitäten in Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens stehen. Um unseren Kund*innen die besten Lösungen anzubieten und unsere Ziele für den Einsatz nachhaltigerer Materialien und den Klimaschutz erreichen zu können, kooperieren wir mit innovativen Partnern.

Sustainable Materials

Wir wollen eine vertrauenswürdige Adresse für innovative, nachhaltigere Produkte sein. Neben den Handelswaren spielen in der Otto Group auch die Nicht-Handelswaren, vor allem Verpackungen und Katalogpapier, eine wichtige Rolle. Die größten positiven Effekte bei den Materialien erzielen wir in Bezug auf die Rohstoffgewinnung, beispielsweise beim Anbau von Baumwolle sowie bei den Herstellungsprozessen in den Lieferketten. Entsprechend setzen wir unsere Strategie in der vorgelagerten Wertschöpfungskette an und formulieren Ziele für die Bereiche Textilien, Möbel, Verpackungen und Katalogpapier. Wo immer uns eine ausreichende Datengrundlage vorliegt, bewerten wir Materialien nach den Ergebnissen ihres Life Cycle Assessments (LCA), also ihrer Umweltbilanz über den gesamten Lebenszyklus hinweg, um transparente und datengestützte Entscheidungen zu treffen. Darauf basierend verfolgen wir das Ziel, in unseren Produkten nachhaltigere Materialien zu verwenden, also solche, die gemessen an den LCA-Daten eine wesentlich geringere Umweltauswirkung aufweisen, oder solche, die recycelt sind und dadurch den Ressourceneinsatz verringern. Der Einsatz von nachhaltigeren Materialien bildet die Grundlage dafür, dass wir unser Geschäftsmodell zunehmend ressourcenschonend ausrichten können. Langfristig streben wir ein zirkuläres Geschäftsmodell an – mit der Auswahl unserer Materialien stellen wir die Weichen für dieses ambitionierte Ziel. Wir reduzieren den Einsatz von konventionellen Rohstoffen, sogenannten „virgin materials", während wir den Anteil an recycelten, nachhaltigeren Materialien erhöhen, die eine valide Basis für zirkuläre Produkte und Lösungen sowie den Klimaschutz schaffen.

Transformational Goal
Wir setzen nachhaltigere Materialien in all unseren Produkten ein.

Core Priority
65 % bevorzugte Textilfasern (Preferred Fibers), davon 100 % nachhaltigere Baumwolle bis 2025

Core Priority
100 % nachhaltigere Holzmöbel bis 2025

Core Priority
100 % nachhaltigeres Katalogpapier, davon mindestens 70 % FSC® bis 2025

Core Priority
100 % nachhaltigere Verpackungen bis 2024

Siegel und Standards

Wir wollen sichergehen, dass die Produkte, die wir in den Verkehr bringen, unserem Anspruch genügen. Deshalb achten wir darauf, dass die verwendeten Materialien und Produkte möglichst extern zertifiziert wurden, beispielsweise nach den Standards GOTS, FSC®, Blauer Engel oder EU Ecolabel.

Mit Maßnahmen in der nachgelagerten Wertschöpfungskette klären wir darüber hinaus unsere Kund*innen über die Vorteile von Produkten mit nachhaltigeren Materialien auf und inspirieren sie so zu bewussteren Kaufentscheidungen. Dafür kennzeichnen wir in unseren Shops die Produkte, die ein relevantes Nachhaltigkeitskriterium, wie recyceltes Material erfüllen, und erklären, aus welchem Grund dieses Kriterium erfüllt ist (siehe Kapitel Conscious Customers).

Zukunftsfähige Verpackungslösungen

Unabhängig von ihrer Kaufentscheidung erreichen fast alle unsere eigenen Produkte die Käufer*innen seit 2024 in einer nachhaltigeren Versandverpackunung, also solchen, die einen Mindestanteil von 80 Prozent nachgewiesenem recyceltem Material aufweisen. Insgesamt konnten wir den Anteil nachhaltigerer Verpackungen im Berichtsjahr von 94 Prozent (2023) auf 98 Prozent (2024) steigern. Damit haben wir unser Ziel, 100 Prozent nachhaltigere Verpackungen bis Ende 2024 einzusetzen, nahezu erreicht. Unsere Ambition, künftig nur noch Verpackungen mit mindestens 80 Prozent nachgewiesenem

Pilotprojekte für innovative Verpackungen

Um den Einsatz herkömmlicher Verpackungsmaterialien zu reduzieren, testet OTTO Versandverpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen. Mit dem Hamburger Start-up Traceless® wird eine Versandtasche entwickelt, die aus natürlichen Polymeren besteht und auf Reststoffen aus der Lebensmittelproduktion basiert. Als Monomaterial sind die Versandtaschen innerhalb weniger Wochen vollständig unter natürlichen Bedingungen kompostierbar; dem Boden werden dabei Nährstoffe zurückgegeben. Da auf die Nutzung von gesundheits- oder umweltgefährdenden Chemikalien komplett verzichtet wird, ist das Traceless®-Material nicht schädlich für Mensch und Umwelt. Im Jahr 2026 sollen die Versandtaschen in der Praxis getestet werden.

Artikel, die sich beispielsweise aufgrund ihrer Größe oder ihres Gewichtes nicht für Versandtüten eignen, werden in einem Karton versendet. Um diesen stetig zu verbessern, testet OTTO innovative Materialien – wie Paludi-Biomasse. Diese besteht aus Pflanzen, die auf wiedervernässten Mooren wachsen. Werden Moore entwässert, geben sie den darin gebundenen Kohlenstoff ab und verursachen hohe Treibhausgas-Emissionen. Deshalb ist es wichtig, intakte Moore zu erhalten und trockene Moore wiederzuvernässen. Neben der positiven Klimawirkung fördert OTTO auf diese Weise neue, naturnahe Moor-Lebensräume für mehr Biodiversität. Damit aus der Paludi-Biomasse ein stabiles Verpackungsmaterial werden kann, wird es mit Papierfasern gemischt, die aus verantwortungsvoller und ressourcenschonender Waldwirtschaft und anderen kontrollierten Quellen stammen. Basierend auf einer Machbarkeitsstudie der toMOORow-Initiative hat OTTO zusammen mit den Partnern Creapaper und Mondi 2024 einen Pilotversuch gestartet: Dabei wurden 2024 rund 100.000 Kartons mit bis zu zehn Prozent Paludi-Biomasse-Anteil im Versand erprobt und auf den Weg zu Kund*innen gebracht. Um die Bemühungen zur Wiedervernässung von Mooren zu unterstützen, ist OTTO seit Frühjahr 2024 Teil der Allianz der Pioniere – einem Zusammenschluss aus Unternehmen, die sich für die Etablierung dem Klima- und Biodiversitätsschutz, der Nutzung nachwachsender, regionaler Rohstoffe und der Inwertsetzung von Paludi-Biomasse verpflichten. Diese Allianz wurde von der Initiative toMOORow ins Leben gerufen, die von der Umweltstiftung Michael Otto und der Michael Succow Stiftung, Partner im Greifswald Moor Zentrum, gegründet wurde.

recyceltem Material einzusetzen, führen wir seit Beginn des Geschäftsjahres 2025/26 als verbindliche Anforderung im Rahmen unserer eigenen Otto Group Sustainability-Standards weiter.

Wir prüfen regelmäßig innovative Lösungen. Beispielsweise ging OTTO im März 2021 eine Kooperation mit dem Hamburger Start-up Wildplastic® ein. „Wildes Plastik" wird an Orten ohne eigene Recyclingstruktur – etwa in Nigeria, Indonesien oder Indien – gesammelt, sortiert, gereinigt und zu Granulat verarbeitet. Es dient unter anderem als Rohmaterial für die Versandtüten bei OTTO. Ende 2023 hat die Konzerngesellschaft alle OTTO Versandtüten auf Wildplastic® umgestellt.

Textilien

Im Bereich Textilien setzen wir auf sogenannte „Preferred Fibers", also Fasern, die im Vergleich zu konventionellen Alternativen geringere negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Dazu zählen in der Otto Group vor allem Bio- und recycelte Fasern sowie Tencel™ Lyocell und Lenzing Ecovero. Zusätzlich verfolgen wir das Ziel, bei Eigen- und Lizenzmarken 100 Prozent nachhaltigere Baumwolle einzusetzen, dazu zählen Bio-Baumwolle, recycelte Baumwolle, Cotton made in Africa (CmiA)-Baumwolle sowie Baumwolle in Umstellung[1]. Den Anteil von Preferred Fibers konnten wir insgesamt von 59 Prozent (2023) auf 66 Prozent (2024) steigern. Damit haben wir unser angestrebtes Ziel von 65 Prozent bevorzugten Textilfasern bis Ende 2025 bereits vorzeitig erreicht. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres im März 2025 gilt unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025"), mit der wir unsere Zielsetzung weiterführen. Wir streben an, in unseren Textilien und Möbeln bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 ausschließlich Preferred Fibers einzusetzen.

Rückverfolgbare Baumwolle

Wir setzen in der Otto Group in unseren Eigen- und Lizenzmarken bereits heute 98 Prozent nachhaltigere Baumwolle ein. Dazu gehört aktuell neben Bio- und recycelter Baumwolle auch Baumwolle, die nach dem Prinzip der Massenbilanzierung verarbeitet und nach dem international anerkannten Standard Cotton made in Africa (CmiA) zertifiziert wurde. Das Prinzip der Massenbilanz beinhaltet, dass die Baumwolle vom Feld bis zur Spinnerei verfolgt werden kann, dort in der Verarbeitung aber mit Baumwolle anderen Ursprungs gemischt werden darf. Entscheidend bei der Weiterverarbeitung in der Spinnerei ist, dass die eingekaufte Menge CmiA-Baumwolle und die Menge der als CmiA verkauften Garne im Gleichgewicht sind.

Aufgrund von steigenden Transparenzansprüchen in der Lieferkette gewinnt rückverfolgbare Baumwolle (Traceable Cotton) stark an Bedeutung. Um den Anforderungen an Rückverfolgbarkeit und Transparenz gerecht zu werden, hat die Aid by Trade Foundation unter Beteiligung der Otto Group die aktualisierte Version des CmiA-HIP-Standards (HIP = Hard Identity Preserved) entwickelt, der erhöhte Sicherheit beim Einsatz und bei der Bewerbung von Cotton made in Africa Baumwolle bietet. CmiA HIP gibt vor, dass die in einem Textilprodukt eingesetzte CmiA-Baumwolle rückverfolgbar ist und keine Vermischung mit anderer Baumwolle stattfinden darf, wie es bei Baumwolle zulässig ist, die nach dem Prinzip der Massenbilanzierung verarbeitet wurde. Der aktualisierte CmiA-HIP-Standard ist seit 2025 verfügbar und enthält Vorgaben zu Produktion, Dokumentation und Lieferantenaudits.

Einige unserer Konzerngesellschaften haben sich bereits eigene Ambitionen für „Traceable Cotton" gesetzt. Beispielsweise möchte Bonprix bis Ende 2025 bei Eigenmarken den Anteil dieser Baumwolle auf 25 Prozent erhöhen. Dazu gehört neben CmiA-HIP-Baumwolle unter anderem auch Bio-Baumwolle, die nach dem GOTS- und OCS-Standard zertifiziert ist.

Tierwohl

Wir setzen uns dafür ein, dass mit Tieren, von denen tierische Materialien in unseren angebotenen Handelswaren stammen, auf ethisch vertretbare Weise umgegangen wird. In Bezug auf unsere tierschutzrelevanten Produkte halten wir uns an die geltenden nationalen und interna-

[1] Baumwolle in Umstellung wird auf ehemals konventionell bewirtschafteten Flächen nach den Vorgaben der Bio-Standards GOTS und OCS angebaut, aber noch nicht als solche in Gänze ausgewiesen. Die Umstellungsphase dauert zwei bis drei Jahre.

tionalen Konventionen. Wir erlauben keine Produkte oder Bestandteile von gefährdeten Tieren und entwickeln unsere Ansätze in Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern kontinuierlich weiter. Mit der Verabschiedung verbindlicher und anspruchsvoller Tierwohlvorgaben haben wir unsere Ziele weiter konkretisiert. Seit 2024 sind ausschließlich Leder und Felle ausgewählter domestizierter Tierarten (Rind, Büffel, Schaf, Schwein, Yak und Ziege) erlaubt. Ab 2028 müssen Daunen, Federn und Wolle nach einem von der Otto Group akzeptierten Recycling- oder Tierschutzstandard zertifiziert sein. Diese Vorschriften gelten für alle von der Otto Group vertriebenen Produkte.

Holzmöbel und Katalogpapier

Im Bereich Holzmöbel und Katalogpapier setzen wir auf zertifiziertes Holz, wobei wir insbesondere den FSC®-Standard berücksichtigen. Die Verfügbarkeit von FSC®-zertifiziertem Holz ist rund um die Werke der Möbellieferanten sehr unterschiedlich. Aus diesem Grund akzeptieren wir bei Holzmöbeln seit 2023 weitere anerkannte Zertifikate wie das EU Ecolabel, den Blauen Engel oder das Nordic Swan Ecolabel. OTTO berät seine Möbellieferanten aktiv zu der Frage, wie sie ihre Prozesse und Produkte anpassen können, sodass sie die Anforderungen der jeweiligen Siegel erfüllen. Der Anteil an zertifizierten Holzmöbeln hat sich von 83 Prozent (2023) auf 90 Prozent (2024) erhöht. Damit haben wir unser angestrebtes Ziel von 100 Prozent nachhaltigeren Holzmöbeln bis Ende 2025 bereits weitgehend erreicht. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres im März 2025 gilt unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025“), mit der wir den Anteil an nachhaltigeren Holzmöbeln weiterhin erhöhen wollen. So streben wir bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 an, in Möbeln ausschließlich zertifiziertes Holz einzusetzen.

Neben der Unterstützung unserer Möbellieferanten bei Zertifizierungsprozessen wollen wir über Kooperationsprojekte den Zugang zu zertifiziertem Holz auf stabilere Füße stellen. In einem gemeinsamen Projekt mit dem FSC® Deutschland unterstützten wir Waldbesitzer*innen in der Region Franken dabei, ihre Wälder nach dem FSC-Standard zertifizieren zu lassen. Im Jahr 2023 konnten rund 9.800 Hektar nach dem FSC-Standard zertifiziert werden. Die Gruppe an Waldbesitzer*innen ist im Berichtsjahr gewachsen und kann als Inspiration für weitere Kooperationen in der Branche dienen.

Der Anteil von nachhaltigerem Katalogpapier stieg von 94 Prozent (2023) auf 96 Prozent (2024). Unser Ziel, 100 Prozent nachhaltigeres Katalogpapier bis Ende 2025 einzusetzen, haben wir somit bereits nahezu erreicht. Diesen Anspruch führen wir als verbindliche Anforderung innerhalb unserer eigenen Otto Group Sustainability-Standards weiter.

Sustainable Materials: Unsere Ziele

	Ist 2023	Ist 2024	Zielwert
Bevorzugte Textilfasern (Preferred Fibers)[1], davon 100 % nachhaltigere Baumwolle[2]	59 %	66 %	65 % (bis 2025)
Nachhaltigere Holzmöbel[3] (angebotene Produkte)	83 %[4]	90 %[5]	100 % (bis 2025)
Nachhaltigeres Katalogpapier	94 %	96 %	100 % (bis 2025)
Nachhaltigere Verpackungen	94 %	98 %	100 % (bis 2024)

[1] In unserem „Preferred Fibers“-Portfolio definieren wir Textilfasern, die im Vergleich zu konventionellen Fasern derselben Faserkategorie eine geringere Auswirkung auf die Umwelt haben. Dazu zählen beispielsweise Cotton made in Africa-Baumwolle, recycelte und Bio-Baumwolle im Vergleich zu konventioneller Baumwolle, recycelte Kunstfasern im Vergleich zu konventionellen Kunstfasern und tierische Fasern, bei denen in besonderem Maße auf das Tierwohl geachtet wird.

[2] Im Jahr 2024 betrug der Anteil nachhaltigerer Baumwolle 98 %.

[3] Seit 2023 werden neben FSC® auch folgende Zertifikate von der Otto Group akzeptiert: EU Ecolabel, Blauer Engel sowie Nordic Swan Ecolabel.

[4] Entspricht 62 % der verkauften Holzmenge in Tonnen.

[5] Entspricht 75 % der verkauften Holzmenge in Tonnen.

Climate

Das Ziel, die eigene Geschäftstätigkeit und Klimaschutz in Einklang zu bringen, begleitet die Otto Group seit Jahrzehnten. Inzwischen hat sich die Klimakrise weiter verschärft – sie ist die drängendste Herausforderung unserer Zeit. Stakeholder aus Gesellschaft und Politik erwarten zu Recht, dass Unternehmen wie die Otto Group einen Beitrag zu ihrer Bewältigung leisten. Darüber hinaus hat Klimaschutz längst auch eine wirtschaftliche Bedeutung: Mögliche Kostensteigerungen bei Rohmaterialien, erhöhte CO_2-Preise oder die Gefahr von Lizenzverlusten bei unseren wichtigsten Zulieferern, beispielsweise im Falle von Umweltschäden durch extreme Wetterereignisse, bergen finanzielle Risiken.

Wir wollen sicherstellen, dass unsere Ziele und Aktivitäten in Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens stehen. Deshalb haben wir ein ambitioniertes und ganzheitliches near-term Science-Based Target (SBT) entwickelt, mit dem wir unsere gesamte Wertschöpfungskette adressieren. Unsere Klimaziele wollen wir erreichen, indem wir Emissionen konsequent vermeiden und verringern. Für unser near-term SBT werden keine Kompensationsprojekte für die Zielerreichung anerkannt.

Transformational Goal

Wir streben über unser near-term SBT hinaus an, bis 2045 Netto-Null-Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu erreichen.

Unser near-term SBT[1] gliedert sich in drei Teilziele:

Teilziel 1

Absolute Reduktion der Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen um 42 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2030/31 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)

Teilziel 2 (Supplier Engagement)

Mindestens 75 % der Fremdmarken und 20 % der Marktplatzpartner auf Basis des Einkaufsvolumens setzen sich ein eigenes SBT bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28

Teilziel 3

Absolute Reduktion der Scope-3-Treibhausgas-Emissionen um 42 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)

[1] Die offizielle Zielformulierung kann auf der Website der SBTi eingesehen werden.

Wie wir unser Netto-Null-Ziel anstreben

Unser Engagement für den Klimaschutz soll nicht nur auf die Erreichung unserer bereits verabschiedeten near-term-SBT-Teilziele einzahlen, sondern über den festgelegten Zeitrahmen hinausgehen. Daher beschäftigen wir uns bereits heute intensiv damit, ein Netto-Null-Ziel bis zum Jahr 2045 und die dafür notwendigen Schritte zu definieren. Damit möchten wir unserem eigenen Anspruch an glaubwürdigen und langfristig angelegten Klimaschutz Rechnung tragen und unseren Beitrag zum Klimaziel der Bundesregierung leisten.

Die Definition der Science Based Targets initiative (SBTi) von Netto-Null-Emissionen bietet uns dabei eine Orientierungshilfe. Hier steht die Reduktion von THG-Emissionen an erster Stelle. Alle verbleibenden Emissionen müssen dauerhaft neutralisiert werden. Das bedeutet, dass Unternehmen Maßnahmen ergreifen müssen, um Treibhausgase aus der Atmosphäre zu entfernen und dauerhaft zu speichern, um die Auswirkungen nicht reduzierter Emissionen auszugleichen. Dabei gilt aktuell: Unternehmen dürfen nur bis zu zehn Prozent ihrer THG-Emissionen neutralisieren. Darüber hinaus werden Unternehmen durch die SBTi ermutigt, über ihre Wertschöpfungskette hinauszugehen und zusätzliche Maßnahmen zur Emissionsminderung zu ergreifen, um das gesellschaftliche und internationale Bestreben zu unterstützen, THG-Emissionen drastisch zu minimieren, bis sie Netto-Null sind. Über unsere Fortschritte bei der Formulierung eines Netto-Null-Ziels informieren wir unsere Stakeholder regelmäßig, beispielsweise in unserem Geschäftsbericht.

Was ist ein near-term Science-Based Target?

Science-Based Targets (SBTs) sind wissenschaftlich basierte Ziele zur Reduktion von Treibhausgas-Emissionen im Einklang mit dem Grad an Dekarbonisierung, der nach dem Weltklimarat (IPCC) erforderlich ist, um die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu beschränken. Die Ziele werden von der Science Based Targets initiative (SBTi) überprüft. Zur Bewertung zieht die SBTi dabei jeweils aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse heran.

Bei der Erarbeitung unserer Klimaziele haben wir uns am Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) orientiert. Dieses legt globale und standardisierte Rahmenbedingungen für die Messung und das Management von Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) aus dem privaten und öffentlichen Sektor fest. Das GHG Protocol unterscheidet THG-Emissionen in drei Kategorien, die wir bei der Erarbeitung unseres SBT berücksichtigt haben:

Scope-1-Emissionen meinen direkte Emissionen aus unternehmenseigenen und kontrollierten Ressourcen, zum Beispiel Prozessemissionen, eigene Strom- und Wärmeerzeugung, Fahrzeugflotte.

Scope-2-Emissionen meinen indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie, zum Beispiel Strom, Wasserdampf, Fernwärme oder -kälte.

Scope-3-Emissionen meinen indirekte Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette, die das Unternehmen nicht selbst kontrollieren kann, zum Beispiel der Stromverbrauch während der Produktion oder der Nutzungsphase der verkauften Produkte.

Mit unserem near-term SBT folgen wir der Definition der SBTi und adressieren einen Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren.

Unser near-term Science-Based Target

Die THG-Gesamtemissionen im Basisjahr (Geschäftsjahr 2021/22) belaufen sich auf ca. 9,6 Mio. Tonnen. Der größte Anteil, fast 95 Prozent, geht dabei auf die Produktion der Handelswaren in der vorgelagerten Lieferkette, die Transporte sowie die Nutzungsphase der Produkte durch die Kund*innen zurück. Diese Handlungsfelder sind somit von entscheidender Bedeutung für unsere near-term-SBT-Zielerreichung. Im Berichtsjahr haben wir den SBT-Ansatz im Konzern ausgerollt und gemeinsam mit den wesentlichen Konzerngesellschaften OTTO, Bonprix, Hermes Germany, Crate and Barrel-Gruppe und der Witt-Gruppe an der Konzeption von Maßnahmen für die Zielerreichung gearbeitet.

Teilziel 1: Absolute Reduktion der Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen um 42 Prozent bis zum Ende des Geschäftsjahres 2030/31 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)

In unserem eigenen Betrieb haben wir einen direkten Einfluss auf die Entwicklung unserer Treibhausgas-Emissionen. Somit können wir die Scope-1- und Scope-2-Emissionen verlässlich steuern. Die Dekarbonisierung an unseren Standorten erfolgt vor allem durch den Umstieg auf Strom aus erneuerbaren Quellen. Der Grünstromanteil der Otto Group an den Standorten weltweit liegt bei 72 Prozent. Zusätzlich machen wir uns das Potenzial unserer Standorte selbst zunutze, beispielsweise, indem wir diese mit Solaranlagen oder Blockheizkraftwerken ausstatten, Geothermie nutzen und umfangreiche Energieeffizienzmaßnahmen umsetzen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2024/25 haben wir eine Reduktion um 57 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 erreicht.

Teilziel 2 (Supplier Engagement): Mindestens 75 Prozent der Fremdmarken und 20 Prozent der Marktplatzpartner auf Basis des Einkaufsvolumens setzen sich ein eigenes SBT bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28

Im Gegensatz zu unseren Eigenmarken können wir bei unseren Marktplatzpartnern und Fremdmarken keinen Einfluss auf deren Lieferketten nehmen. Daher haben wir uns hier ein sogenanntes Supplier-Engagement-Ziel gesetzt. Damit verpflichten wir uns, verstärkt mit

solchen Akteuren zusammenzuarbeiten, die sich selbst ein eigenes Science-Based Target gesetzt haben. Auf diese Weise zeigen sie, dass sie in ihren Lieferketten ebenso hohe Standards verfolgen, wie wir es im Rahmen unseres Eigenmarkengeschäftes tun. Wir ermutigen und unterstützen unsere Fremdmarken und Marktplatzpartner auf diesem Weg und haben im Geschäftsjahr 2024/25 erstmalig auf Basis einer vereinfachten aggregierten Logik darauf abgezielt, dass sich mindestens 50 Prozent auf Basis des Einkaufsvolumens bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28 ein eigenes validiertes SBT gesetzt haben werden. Aktuell haben sich 28 Prozent unserer Fremdmarken und Marktplatzpartner ein eigenes SBT gesetzt. Ab dem Geschäftsjahr 2025/26 berichten wir getrennt nach Fremdmarken (Zielwert 75 Prozent) und Marktplatzpartnern (Zielwert 20 Prozent).

Teilziel 3: Absolute Reduktion der Scope-3-Treibhausgas-Emissionen um 42 Prozent bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)

Für die Erreichung unseres near-term SBTs setzen wir bei unseren Eigenmarken vor allem darauf, die Energieeffizienz der Produktionsprozesse in der vorgelagerten Lieferkette zu verbessern und den Einsatz erneuerbarer Energien zu fördern. Da wir auf die vorgelagerte Lieferkette nur indirekt Einfluss nehmen können, ist die Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen in diesem Bereich herausfordernder als beim Klimaschutz im eigenen Betrieb. Sie kann nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern gelingen. Daher verfolgen wir einen kollaborativen Ansatz, um unsere Geschäftspartner in der vorgelagerten Lieferkette dabei zu unterstützen, ihre Klimabilanz zu verbessern. Ebenso wie bei der Erfassung anderer umweltbezogener Auswirkungen in den Lieferketten setzen wir dabei beispielsweise auf das HIGG-FEM-Tool von Cascale, mit dem die Umweltleistung von Fabriken auf standardisierte Weise gemessen werden kann (siehe Kapitel Supply Chain). Darüber hinaus nutzen wir die digitale Plattform Ren Energy, die es uns ermöglicht, unsere globale Lieferkette abzubilden und zu analysieren, welche Möglichkeiten bei erneuerbaren Energien für einzelne Lieferanten bestehen, um somit die Gesamtkosten für den Umstieg zu ermitteln. Mit der Unterstützung von Ren Energy sind wir in der Lage, erneuerbare Energien bei unseren Lieferanten zu fördern, um unser near-term SBT zu erreichen. Zudem erproben wir im Rahmen von Projekten wie „Scalezero" und „Clean by Design" verschiedene Ansätze und sammeln wichtige Erkenntnisse für eine stärkere Systematisierung unserer Reduktionsinitiativen in der Lieferkette. Ergänzend arbeiten wir in unserem Supplier Cluster-Programm gemeinsam mit OTTO, Bonprix, der Witt-Gruppe, Otto International und Systain Consulting daran, den Einsatz von erneuerbaren Energien in unserer Lieferkette zu fördern. Dabei haben wir in einem ersten Schritt die vorhandenen Daten zu unseren strategisch relevanten Lieferanten wie Energieverbräuche, Produktionsschritte und das Land, in dem die Fabriken angesiedelt sind, umfassend analysiert. Im Jahr 2025 werden wir noch stärker den Dialog mit unseren strategisch relevanten Lieferanten in Bangladesch suchen, um sie auf ihrem Weg zur Implementierung erneuerbarer Energien an ihren Standorten zu unterstützen. Zusätzlich verzahnen wir unsere Klimaaktivitäten noch stärker mit den Themenfeldern Sustainable Materials (siehe Kapitel Sustainable Materials) und Circularity (siehe Kapitel Circularity). Denn auch hier sind entscheidende Beiträge erforderlich, um unsere ambitionierten Klimaziele zu erreichen, beispielsweise bei der Auswahl von Materialien.

Weiterhin arbeiten wir daran, die Warentransporte vom Flugzeug auf Bahn und Schiff umzustellen. So hat etwa OTTO den Anteil der Luftfracht bereits auf unter zwei Prozent gesenkt. Dabei arbeitet OTTO mit dem innovativen Partner Goodshipping zusammen, der für die Betankung von Containerschiffen statt Schweröl einen Biokraftstoffmix aus verschiedenen Abfallströmen, wie Altspeiseöl und Fette aus der Lebensmittelproduktion, verwendet. Diese reduzieren die THG-Emissionen gegenüber Schweröl um rund 80 Prozent und es entstehen bei ihrem Einsatz – anders als bei Schweröl – kaum schädliche Luftschadstoffe.

Auch in unserer nachgelagerten Lieferkette gibt es Potenzial für Klimaschutz. Indem wir die Warenlieferungen an unsere Kund*innen emissionsarm oder sogar lokal emissionsfrei gestalten, tragen wir dazu bei, die Feinstaubbelastung in Städten zu reduzieren, und schützen somit Umwelt und Gesundheit. So umfasst beispielsweise eine der Kernmaßnahmen bei Hermes Germany die Transformation der Struktur der

Letzten Meile hin zu einer lokal emissionsfreien Zustellung in 80 großen deutschen Innenstädten bis Ende 2025. Heute kann Hermes Germany deutschlandweit schon mehr als jede*n zehnte*n Einwohner*in an der Haustür ohne den lokalen Ausstoß von CO_2 beliefern. Darüber hinaus setzt sich Hermes Germany auch im Bereich des Schwerlastverkehrs, auf der sogenannten Langen Strecke, intensiv mit alternativen Antriebstechnologien auseinander und testet deren Eignung im logistischen Alltag. Neben mehreren E-Lkw ist seit Anfang 2024 auch ein Wasserstoff-Lkw für Hermes Germany im Einsatz. Im Rahmen eines 48-monatigen Testbetriebs wird der Brennstoffzellenantrieb auf seine Eignung im logistischen Alltag geprüft. Das Fahrzeug wird vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) im Rahmen des Nationalen Innovationsprogramms Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie (NIP) gefördert.

Ein relevanter Teil unserer Scope-3-Emissionen entsteht darüber hinaus während der Nutzungsphase bei unseren Kund*innen. Diese Emissionen wollen wir beispielsweise mit konkreten Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz bei Elektrogeräten adressieren. Zusätzlich wollen wir unsere Kund*innen dabei unterstützen, beim Betrieb unserer Elektrogeräte auf Ökostrom umzusteigen.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2024/25 haben wir eine Reduktion der Scope-3-Treibhausgas-Emissionen um 16 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 erreicht.

Projekte für Klimaschutz in der Lieferkette

Mit „Scalezero" haben wir 2023/24 ein Pilotprojekt mit acht Fabriken in Bangladesch durchgeführt. Wir unterstützten die Fabriken dabei, eigenständig Maßnahmen in den Bereichen Energieeffizienz, Energiemanagement sowie erneuerbare Energien zu entwickeln, zu priorisieren und umzusetzen, und vernetzten sie mit geeigneten Dienstleistern vor Ort. Ziel war es, einen individuellen Handlungsplan zu erstellen und die Fabriken regelmäßig bei der konkreten Umsetzung der Maßnahmen zu begleiten. Im Berichtsjahr wurden in den Fabriken Bewegungsmelder und Tageslichtsensoren für die Beleuchtung installiert sowie energiesparendere Servomotoren bei den Nähmaschinen eingebaut. Zusätzlich wurde in einer Fabrik eine 4,2-Megawatt-Solaranlage installiert, die das Potenzial hat, bis zu 30 Prozent des Stromverbrauchs dieser Fabrik zu decken.

Das Pilotprojekt „Clean by Design" ist ein etabliertes Trainingsprogramm zum Thema Energie und Wassereffizienz in textilen Lieferketten, an dem wir gemeinsam mit dem Apparel Impact Institute arbeiten. Seit 2023 haben wir Fabriken über einen Zeitraum von 14 Monaten unter anderem durch Schulungen sowie Vor-Ort-Trainings zum Thema Energiemanagement und Prozessoptimierung unterstützt. Ziel war es, erprobte Best Practices im Produktionsprozess zu etablieren und den ökologischen Impact quantifizierbar zu verringern. Im Berichtsjahr konnten wir das Projekt in Chittagong, Bangladesch, erfolgreich abschließen und Fortschritte bei der Steigerung von Energieeffizienz und Ressourcenschonung erzielen. Dies wurde beispielsweise durch die Optimierung von Kesselanlagen mittels verbesserter Kondensatrückgewinnung erreicht. Zusätzlich ermöglichen es Maßnahmen wie Wärmerückgewinnung und die Wiederverwendung von Prozesswasser, dass Abwärme und Wasser ressourcenschonend in den Produktionsprozess integriert werden.

	Basisjahr 2021/22	Geschäftsjahr 2024/25		
	Absolute Emissionen in tCO_2e	Absolute Emissionen in tCO_2e	Prozentuale Veränderung zum Basisjahr 2021/22	Zielwert
Teilziel 1: Absolute Reduktion der Scope-1- und Scope-2-Treibhausgas-Emissionen[1] um 42 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2030/31 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)	236.107	102.306	– 57 %	– 42 % (bis Ende des Geschäftsjahres 2030/31)
Teilziel 3: Absolute Reduktion der Scope-3-Treibhausgas-Emissionen[2] um 42 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 (gegenüber Geschäftsjahr 2021/22)	7.173.678	6.004.778	– 16 %	– 42 % (bis Ende des Geschäftsjahres 2031/32)

	Prozentualer Anteil der Marktplatz- und Fremdmarkenpartner mit eigenem SBT im Geschäftsjahr 2024/25	Zielwert
Teilziel 2 Supplier Engagement (bis zum Ende des Geschäftsjahres 2024/25): Mindestens 50 % der Fremdmarken und Marktplatzpartner auf Basis des Einkaufsvolumens setzen sich ein eigenes SBT bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28[3].	28 %	50 % (bis Ende des Geschäftsjahres 2027/28)

[1] Unter Berücksichtigung des Operational-Control-Ansatzes. Scope-2-Treibhausgas-Emissionen unter Anwendung des Market-Based-Ansatzes.

[2] Unter Berücksichtigung des Operational-Control-Ansatzes. Die folgenden Scope-3-Kategorien wurden als wesentlich identifiziert und sind daher in das Teilziel 3 und die dafür berechneten Emissionen integriert: 3.1, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.11, 3.12. Hierbei sind unter 3.1 nur THG-Emissionen der Eigen- und Lizenzmarken enthalten. Skalierung erfolgte anhand von Sekundärdaten, um unter anderem die Vollständigkeit des Handelsvolumens der Otto Group sicherzustellen.

[3] Ab dem Geschäftsjahr 2025/26 berichten wir getrennt nach Fremdmarken (Zielwert 75 Prozent) und Marktplatzpartnern (Zielwert 20 Prozent).

Klimawirkungen offenlegen

Auch im Jahr 2024 haben wir unsere Berichterstattung nach den Anforderungen des Carbon Disclosure Projects (CDP) veröffentlicht und erneut die Gesamtnote B erreicht. Mit der Offenlegung erfüllen wir unsere Pflicht als Mitglied der „UN Fashion Industry Charter for Climate Action", in der sich die Otto Group in den vergangenen Jahren und auch im zurückliegenden Geschäftsjahr vor allem für das Thema Treibhausgas-Management in der Lieferkette engagiert hat.

Wir engagieren uns durch natürlichen Klimaschutz

Nasse Moore tragen erheblich zum Klimaschutz bei und erhalten einzigartige Pflanzen- und Tierarten. Sie spielen auch eine wichtige Rolle im Wasserhaushalt der Natur und dienen als effektive natürliche Hochwasserschutzgebiete. Gleichzeitig können sie umweltverträglich bewirtschaftet werden. Diese vielfältigen Eigenschaften von Mooren für den Klimaschutz und die Förderung von Biodiversität, aber auch für die Wirtschaft zu nutzen, ist das Ziel von „toMOORow". Die Initiative wurde von der Umweltstiftung Michael Otto gemeinsam mit der Michael Succow Stiftung, Partner im Greifswald Moor Centrum, ins Leben gerufen. Ziel ist es, durch systematische Wiedervernässung funktionsfähige Moorlandschaften zu schaffen, die Kohlenstoff dauerhaft speichern können. Zudem sollen die Moorflächen nachhaltig nass bewirtschaftet werden (sogenannte Paludikultur, siehe „Pilotprojekte für innovative Verpackungen"), um perspektivisch Biomasse für Wertschöpfungsketten zu generieren. Die Otto Group und ihre Konzerngesellschaften OTTO, Bonprix, die Witt-Gruppe, die Baur-Gruppe, Hermes Germany sowie Systain Consulting unterstützen das Projekt langfristig, um konkrete Beiträge zum Klima- und Naturschutz zu leisten.

Business Shift

Die Otto Group übernimmt aus Überzeugung Verantwortung für Mensch und Umwelt – das gilt an unseren eigenen Standorten ebenso wie in den vor- und nachgelagerten Lieferketten. Die Erfüllung unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten ist Kernbestandteil unseres unternehmerischen Handelns. Darüber hinaus sind wir uns der Endlichkeit der natürlichen Ressourcen bewusst und gehen entsprechend sorgsam mit ihnen um. In Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern und Lieferkettenakteuren wollen wir die Geschäftsmodelle der Otto Group konsequent sozial verantwortungsvoll, umweltverträglich sowie weitgehend zirkulär ausrichten und messbare Veränderungen erzielen. Dazu gehört auch, den digitalen Wandel und die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für die Gesellschaft aktiv mitzugestalten.

Supply Chain

Als Otto Group haben wir den Anspruch, Verantwortung für Mensch und Umwelt im eigenen Betrieb, gegenüber unseren Kund*innen sowie in den Lieferketten zu übernehmen. Wir wollen über die Erfüllung von gesetzlichen Vorschriften hinaus erreichen, dass von uns vertriebene Artikel unter Achtung der Menschenrechte und ressourcenschonend produziert werden. In der vorgelagerten Lieferkette unserer Eigen- und Lizenzmarken liegen mit Blick auf ökologische Themen wie auch hinsichtlich der Wahrung der Menschenrechte die höchsten Risiken. Zudem liegen hier für uns Möglichkeiten, um Einfluss zu nehmen und Verbesserungen voranzutreiben. Unser Ansatz ist ein kontinuierlicher Prozess, bei dem wir unsere ökologische und soziale Performance in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern und Akteuren entlang der Lieferkette schrittweise verbessern. Dafür erhöhen wir stetig die Transparenz unserer komplexen Lieferketten, um einen immer besseren Überblick über die Akteure und die Arbeits- und Produktionsbedingungen vor Ort zu bekommen. Unsere Maßnahmen basieren auf zehn sozialen sowie ökologischen Schwerpunktthemen, die wir im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse identifizieren konnten. Um Entwicklungen sichtbar zu machen, hinterlegen wir unsere Anforderungen mit messbaren Indikatoren.

Transformational Goal
Wir verbessern kontinuierlich die soziale und ökologische Performance zusammen mit den verschiedenen Akteuren in unseren gesamten Lieferketten.

Core Priority
Identifikation aller Akteure in den Lieferketten unserer Marken – vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt[1]

Core Priority
Informationen über soziale und ökologische Produktionsbedingungen werden durch die Akteure in unseren Lieferketten mit uns geteilt.

Core Priority
Kontinuierliche Verbesserung identifizierter Fokusthemen bei den Akteuren in unseren Lieferketten

[1] Bezieht sich auf Akteure, die an der Herstellung unserer Produkte beteiligt sind (Ausnahme: bekannte Fremdmarken).

Mehr Verantwortung in der Lieferkette: unsere Schwerpunktthemen

Soziale Schwerpunktthemen

Existenzsichernde Löhne
Alle Arbeitnehmer*innen erhalten einen existenzsichernden Lohn.

Sichere Arbeitsumgebung
Alle Arbeitnehmer*innen arbeiten unter sicheren und gesunden Arbeitsbedingungen.

Frei gewählte Beschäftigung
Alle Arbeitnehmer*innen haben die freie Wahl der Beschäftigung.

Kinderarbeitsfreie Produktion
An der Produktion sind nur Arbeitnehmer*innen beteiligt, die das Mindestalter erreicht haben.

Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen
Alle Arbeitnehmer*innen können das Recht auf Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit in Anspruch nehmen inklusive dem Recht, Gewerkschaften zu gründen, ihnen beizutreten und Tarifverhandlungen zu führen.

Angemessene Arbeitszeiten
Senkung übermäßiger Überstunden auf ein Minimum.

Ökologische Schwerpunktthemen

Klima und Energieeffizienz
Steigerung der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien.

Wassereffizienz
Senkung des Frischwasserverbrauchs auf ein Minimum.

Ungefährliche Chemikalien
Senkung der Nutzung gefährlicher Chemikalien auf ein Minimum.

Ressourceneffizienz (Abfall)
Steigerung der Ressourceneffizienz und Senkung der Abfallmenge auf ein Minimum.

Die Lieferkette als Schlüssel

Im Themenfeld Supply Chain liegt unser ökologischer Fokus auf den Klimazielen der Otto Group, die mit der Verabschiedung eines near-term Science-Based Targets (siehe Kapitel Climate) ein neues Ambitions- und Verbindlichkeitsniveau erlangt haben. Unser near-term SBT erreichen wir insbesondere durch weitreichende Maßnahmen in der vorgelagerten Lieferkette, die wir gemeinsam mit unseren Partnern konzipieren, pilotieren und skalieren. Beispielsweise haben wir die Klimaschutzprojekte „Scalezero" und „Clean by Design" (siehe Kapitel Climate) initiiert, um Textilfabriken in Bangladesch, China und Indien individuell bei der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Energieeffizienz und Solarenergie zu unterstützen. Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an der Weiterentwicklung unserer Maßnahmen in den Bereichen Chemikalien, Wasser, Rohstoffe und Abfall.

Bei den sozialen Themen liegt unser Fokus unter anderem weiterhin auf der Wahrung von Kinderrechten. Gemeinsam mit Expert*innen setzen wir uns vor Ort konsequent gegen Kinderarbeit ein und fördern familienfreundliche Arbeitsbedingungen in den Endfertigungsfabriken. So haben wir im Berichtsjahr unsere Kooperation mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children fortgeführt und uns in Zusammenarbeit mit ihr und dem Centre for Child Rights and Business für Kinder, arbeitende Eltern und familienfreundliche Arbeitsplätze in der Türkei und Bangladesch eingesetzt. Kern unserer Partnerschaft ist das WeCare-Programm, das darauf abzielt, Arbeitsplätze bei Zulieferern der Otto Group

möglichst familienfreundlich zu gestalten. Mit dem Programm wurden beispielsweise sichere Stillräume für Mütter und Kinder in Fabriken etabliert. Das ist notwendig, da Mütter vor Ort nach der Geburt meist schnell wieder zur Arbeit zurückkehren und Probleme haben, das Stillen ihrer Babys mit den Arbeitszeiten zu vereinbaren. Oft führt dies dazu, dass sie die Arbeit aufgeben müssen und in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Darüber hinaus wurden mit dem Programm Trainings für Eltern angeboten, insbesondere für jene, die für ihren Arbeitsplatz innerhalb des Landes migriert sind und ihre Familien nicht regelmäßig sehen. Über das sogenannte PhotoVoice-Training wurden Eltern dazu ermutigt, digitale Tools wie Fotos und Videos zu nutzen, um den Kontakt zu ihren Kindern zu Hause aufrechtzuerhalten.

Mitgliedschaften und Initiativen

Um konkrete Verbesserungen zu erzielen, setzen wir auf einen kollaborativen Ansatz, der die Schlüsselakteure in unseren Lieferketten miteinschließt. Mit Blick auf unsere sozialen Themen sind vor allem unsere Mitgliedschaften im International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry (Bangladesch und Pakistan) sowie in der amfori BSCI relevant.

Hinsichtlich unserer ökologischen Schwerpunktthemen arbeiten wir unter anderem mit der UN Fashion Industry Charter for Climate Action und Cascale zusammen. Mit diesem sektor- und länderübergreifenden Engagement wollen wir nicht nur unsere eigene Performance verbessern, sondern auch einen Beitrag zu einer branchenweiten Dynamik leisten.

Sozialaudits und Trainings

Mithilfe von Sozialaudits verschaffen wir uns einen Einblick in die Situation der Endfertigungsfabriken vor Ort. Die Sozialaudits sind eine Basisanforderung für die Zusammenarbeit und müssen für Risikoländer (gemäß amfori BSCI Country Risk Classification) als gültiger Nachweis während der Produktion von Eigenmarken der Otto Group vorliegen. Dazu zählen das SA8000-Zertifikat, ein amfori BSCI Audit (mindestens Ergebnis „C") oder unser eigener Standard, das Otto Group Assessment. Wir möchten unsere Geschäftspartner und Lieferkettenakteure bei der Verbesserung von Arbeitsbedingungen vor Ort unterstützen. Dafür stellen wir online ein umfangreiches Informationsangebot für unsere Partner zum Thema Human Rights Due Diligence und zum deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) zur Verfügung. Darüber hinaus haben wir 2024 einen videobasierten Onlinelernpfad zum Thema „Child Free Production" erarbeitet. Dieser ist innerhalb der Otto Group für alle Mitarbeitenden einsehbar und soll das Bewusstsein für das Thema schärfen und im Umgang mit Geschäftspartnern und Lieferkettenakteuren sensibilisieren.

Wissen, Ressourcen und das Erlernen bestimmter Fähigkeiten sind entscheidend, um Fortschritte zu erzielen und Verbesserungen zu ermöglichen, die Menschenrechtsverletzungen verhindern und langfristige positive Entwicklungen für die Menschen in unseren Lieferketten erreichen. Mit Beginn des Geschäftsjahres im März 2025 trat unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie in Kraft (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025"), mit der wir weiterhin Weiterbildungsmaßnahmen als Hebel für positive Veränderungen im Leben der Arbeiter*innen in unseren Lieferketten fördern wollen. Wir wollen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 die Mehrheit unserer wichtigsten Stakeholder an Weiterbildungsmaßnahmen zu relevanten Menschenrechtsthemen beteiligen: Kinderfreie Produktion, Frei gewählte Beschäftigung, Existenzsichernde Löhne, Angemessene Arbeitszeiten, Sichere Arbeitsumgebung.

Von Compliance zu Performance

2024 haben wir die Verfügbarkeit und Qualität von Informationen über unsere Lieferketten weiter verbessert. Ergänzend greifen wir auch auf externe Quellen zu und nutzen beispielsweise Daten des Higg Facility Environmental Module (HIGG-FEM) von Cascale sowie der App The BHive® für digitales Chemikalienmanagement in der Textilindustrie.

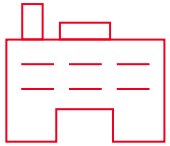
Auch die von uns anerkannten Sozialaudits liefern in diesem Zusammenhang wertvolle Informationen. Darüber hinaus stellt uns die Kinderrechtsorganisation Save the Children Informationen zu Kinderrechtsrisiken in unseren Produktionsländern zur Verfügung. In Kooperation mit Save the Children und dem Tochterunternehmen The Centre for Child Rights and Business haben wir 2024 Programme zur Stärkung von Familien in Bangladesch und der Türkei fortgeführt. Im Zuge des International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry werden zudem Arbeitssicherheitstrainings für alle Mitarbeitenden unserer Endfertigungsproduzenten in Bangladesch und seit 2023 auch in Pakistan durchgeführt.

Einen wirksamen Beitrag zu unseren ökologischen Zielen leistete im Berichtsjahr das Projekt The BHive®. Mithilfe der von einigen Konzerngesellschaften eingesetzten gleichnamigen App wird das Chemikalienmanagement auf Fabrikebene digitalisiert. Ziel ist es, einen Überblick über die eingesetzten Chemikalien zu erhalten, gefährliche Stoffe zu ersetzen und so zu einem bewussteren, umwelt- und ressourcenschonenderen Umgang beizutragen. Nach einer Pilotphase mit rund 35 Fabriken im Jahr 2021 konnten wir die Anwendung 2023 auf 106 Fabriken ausweiten. Im Jahr 2024 haben wir bereits 126 Fabriken in The BHive® eingebunden.

Transparenz in der Lieferkette

Um die Transparenz über die Akteure in unseren Lieferketten als Grundlage unserer Aktivitäten zu erhöhen, blicken wir über unsere Endfertigungsfabriken hinaus. Unsere Informationen über soziale und ökologische Produktionsbedingungen können wir so fortlaufend ausbauen. In Risikoländern kennen wir nahezu 100 Prozent unserer Akteure in der Endfertigung. Im Jahr 2024 konnten wir zudem 3.542 zuvor unbekannte Akteure in unseren Lieferketten identifizieren (2023: 10.172).

Unseren Anspruch, alle Akteure in den Lieferketten unserer Eigenmarken vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt zu identifizieren, führen wir ab dem Geschäftsjahr 2025/26 als verbindliche Anforderung unserer eigenen Otto Group Sustainability-Standards (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025“) weiter.



2024 haben wir

3.542[1]

zusätzliche Akteure in unseren Lieferketten identifiziert.

[1] Neu identifizierte Lieferkettenakteure, die zusätzlich zu den bereits bekannten identifiziert wurden (prozessuale Zählweise).

Beschwerdemechanismen

Um mögliche Menschenrechtsverletzungen in den Lieferketten zu identifizieren und reagieren zu können, beteiligen wir uns seit vielen Jahren an externen Beschwerdemechanismen, wie dem der amfori oder des International Accord. Dadurch, dass wir – ebenso wie andere Unternehmen – diese etablierten Beschwerdemechanismen verwenden, nutzen wir Synergieeffekte. Damit werden beispielsweise Aufwände in den Fabriken bei der Information von Mitarbeiter*innen zu unterschiedlichen Mechanismen reduziert und Ressourcen bei Unternehmen für die Untersuchung der Hinweise sowie für Abhilfemaßnahmen gebündelt.

Mit SpeakUp verfügt die Otto Group darüber hinaus für Länder und Produktionsstätten, in denen bisher keine extern etablierten Beschwerdesysteme bestehen, über ein eigenes Hinweisgebersystem in über 30 Sprachen zur Meldung von Verdachtsfällen. Das Portal ist ein sicherer Meldeweg für alle Mitarbeiter*innen und Stakeholder, kann anonym genutzt werden und garantiert so höchsten Schutz für Hinweisgeber*innen und sensible Daten. Jede dort eingehende Information wird mehrstufig von ausgewiesenen Expert*innen geprüft. Eine unabhängige Ombudsperson schafft zudem eine weitere Möglichkeit für interne wie externe Stakeholder*innen, sich vertraulich an die Otto Group zu wenden.

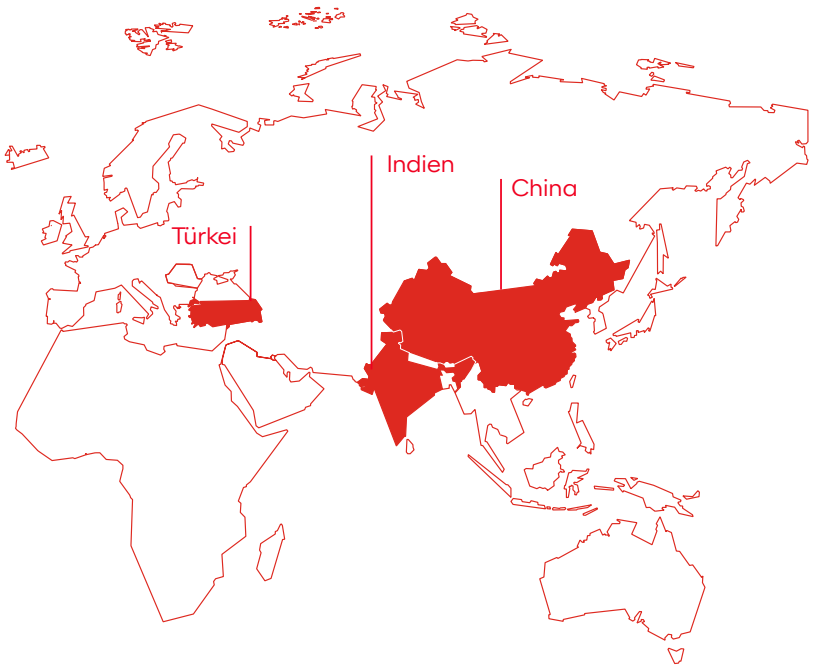
Im Berichtsjahr erreichten uns über alle Kanäle 33 Hinweise (Stand 10. April 2025) auf potenzielle Verstöße in unseren Lieferketten zu folgenden Themen: Verbot von Zwangsarbeit und allen Formen der Sklaverei; Missachtung von Arbeitsschutz und arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren; Missachtung der Koalitionsfreiheit; Verbot der Ungleichbehandlung in Beschäftigung; Verbot des Vorenthaltens eines angemessenen Lohns; sonstige menschenrechtliche oder umweltbezogene Pflichtverletzungen. Wir bewerten den Eingang von Hinweisen als positives Zeichen, dass unsere Beschwerdemechanismen funktionieren, und gehen jedem dieser Hinweise sorgfältig nach. Sie werden einzeln von unseren Fachexpert*innen systematisch erfasst, evaluiert und im Austausch mit relevanten Stakeholdern untersucht. Anschließend werden entsprechende Handlungsbedarfe oder Maßnahmen abgeleitet und deren Umsetzung überprüft und systematisch verfolgt.

Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Unser Ansatz beim Umgang mit Menschenrechten steht im Einklang mit den Vorgaben des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG). Mit Beginn des Jahres 2024 sind auch Unternehmen mit 1.000 Mitarbeiter*innen in Deutschland verpflichtet, in ihren Lieferketten menschenrechtlichen und bestimmten umweltbezogenen Sorgfaltspflichten in angemessener Weise nachzukommen. Dazu gehören in der Otto Group die Konzerngesellschaften OTTO, Hermes Germany, Hermes Fulfilment, die Witt-Gruppe, Baur, Bonprix und Baur Hermes Fulfilment. Die Konzerngesellschaften veröffentlichen eine Menschenrechtserklärung sowie auf freiwilliger Basis einen LkSG-Bericht eigenständig auf ihren Websites.

Menschenrechtliche Risiken systematisch zu identifizieren und zu minimieren, ist keine Sache der Freiwilligkeit. Wir steuern Nachhaltigkeit nach dem Prinzip der Wesentlichkeit und werden uns auch in Zukunft die Frage stellen: Wo entstehen für uns als Otto Group die größten Einflussmöglichkeiten und Handlungsbedarfe, um Risiken für Menschen in unseren Lieferketten zu reduzieren und Arbeitsbedingungen kontinuierlich zu verbessern?

Unsere Hauptbeschaffungsländer



Es werden Endfertigungsfabriken berücksichtigt, die sich nach der Kategorisierung der amfori BSCI in sogenannten Risikoländern befinden. Die Otto Group produziert darüber hinaus auch in Low-Risk-Countries, zum Beispiel in Mitgliedsländern der EU.

Stand: April 2025,
weitere Informationen siehe
https://www.ottogroup.com/SupplyChainmap

Circularity

Die Kreislaufwirtschaft ist neben konsequentem Klimaschutz die einzig plausible Antwort auf die Frage, wie unser Wirtschaftsmodell innerhalb der planetaren Grenzen funktionieren kann, die Stabilität der Ökosysteme also nicht gefährdet und die Lebensgrundlage des Menschen erhält. Damit Materialien und Produkte durch zirkuläres Design, passende Nutzungsmodelle wie Secondhand oder Reparatur- und Recyclingoptionen möglichst lange im Kreislauf gehalten werden können, gilt unsere Aufmerksamkeit der gesamten Wertschöpfungskette. In gemeinsamen Projekten mit unseren Konzerngesellschaften sowie unseren Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft arbeiten wir fortlaufend daran, Prinzipien und Lösungen der Kreislaufwirtschaft zu testen und schrittweise zu implementieren. Nicht in allen Bereichen der Wertschöpfungskette lassen sich dabei schnelle Erfolge erzielen. Umso mehr gilt es, aus den Herausforderungen zu lernen und die erforderlichen Weichen zu stellen, um zukunftsfähige Ideen weiter voranzutreiben.

Transformational Goal
Wir wenden Prinzipien und Lösungen der Kreislaufwirtschaft in unseren Geschäftsmodellen an.

Core Priority
Umgesetzte zirkuläre Lösungen für 18 Millionen Produkte im Jahr 2024

Auf dem Weg zum zirkulären Geschäftsmodell

Seit 2023 messen wir die Anzahl zirkulärer Lösungen für unsere Produkte, um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen zu überprüfen und den Fortschritt auf unserem Weg zum zirkulären Geschäftsmodell zu steuern. Hierzu gehören beispielsweise Produkte mit Recyclingmaterialien, zirkuläres Produktdesign, verkaufte Secondhandprodukte, durchgeführte Reparaturen und Recyclinglösungen. Die Anzahl der umgesetzten Lösungen für Produkte konnten wir von 15,6 Millionen im Vorjahr auf 22,7 Millionen im Jahr 2024 steigern. Der Großteil der Kennzahl und die erreichte Steigerung im Vergleich zum Vorjahr wird durch den Einsatz von Sekundärmaterialien in Produkten erzielt.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2025/26 gilt unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025“), mit der wir die Umsetzung zirkulärer Lösungen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 durch zwei neue Ambitionen weiter voranbringen: Wir stellen unsere relevantesten Sortimente (Textilien, Möbel und Elektronik) größtenteils auf Produkte um, die Öko-Design-Kriterien erfüllen. Zudem bieten wir für diese Sortimente größtenteils zirkuläre Lösungen (Wiederverwendung, Reparatur oder Recycling) an und erhöhen kontinuierlich deren Umsetzung.

Zirkuläre Kollektionen

Treiber unserer Maßnahmen und Aktivitäten im Themenfeld Circularity sind die Konzerngesellschaften der Otto Group, die bereits heute konkrete Lösungen umsetzen. 2024 brachte OTTO in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen circular.fashion bereits die vierte „Circular Collection“ auf den Markt. Jedes Kleidungsstück der Circular Collection erfüllt die zirkulären Designkriterien von circular.fashion und verfügt über einen digitalen Produktpass als QR-Code, die sogenannte circularity.ID, der Informationen zum Material, zur Produktion und zum richtigen Rückgabekanal enthält. Damit können Kund*innen diese Informationen auslesen und Alttextilsortierbetriebe später die Bekleidung sowie ihre Bestandteile genau identifizieren, um sie zur Weiternutzung vorzubereiten oder hochwertig zu recyceln – je

nach Zustand des Artikels. Statt Textilmüll entstehen auf diese Weise neue Rohstoffe, die etwa für neue Kleidungsstücke genutzt werden können und somit im Kreislauf bleiben.

Auch Bonprix hat im Berichtsjahr auf Grundlage der zirkulären Designkriterien von circular.fashion zwei weitere Circular Collections auf den Markt gebracht, für die strikte Vorgaben für die Recyclingfähigkeit und Langlebigkeit gelten. In der Frühjahrskollektion standen langlebige Styles in neuen Formen und einer breiten Farbpalette im Mittelpunkt. Zudem wurden bei den Shirts, Hosen, Kleidern und Übergangsjacken erstmals nachhaltigere Viskose und nachhaltigeres Lyocell eingesetzt. In der Herbst-/Winter-Kollektion wurden Strickkleider, Röcke, Pullover, eine Strickjacke sowie Accessoires wie Mütze und Schal aus modernen Strickformen mit Bio-Baumwolle in Umstellung[2] gefertigt.

Gebrauchte Kleidung bei Limango (ver-)kaufen

Über einen Online-Secondhandshop können Limango-Kund*innen in Deutschland ihre bei Limango gekauften Produkte an andere Kund*innen weiterverkaufen und so die Nutzungsdauer von Artikeln verlängern. Der im vergangenen Geschäftsjahr gelaunchte Shop wird kontinuierlich weiterentwickelt und von Kund*innen gut angenommen, sodass mittlerweile durchschnittlich über 10.000 Secondhandartikel angeboten werden.

Rücknahmesysteme

Weil funktionierende Rücknahmesysteme in der Kreislaufwirtschaft essenziell sind, bietet OTTO den Kund*innen im Rahmen der Non-Profit-Initiative „Platz schaffen mit Herz" die Sammlung von Alttextilien an. Mit den Erlösen aus dem Weiterverkauf der Altkleider werden soziale Projekte auf der ganzen Welt unterstützt, die die Kund*innen durch ein Voting mitbestimmen können. Seit 2024 bietet Bonprix auch Kund*innen in Österreich ein kostenloses Rücknahmesystem an. Gut erhaltene Kleider können dadurch weiter genutzt und der Rest recycelt werden.

Darüber hinaus haben wir als Otto Group im Kalenderjahr mehr als 46.500 Tonnen Elektroaltgeräte, die wir von Kund*innen zurückgenommen haben, einer Verwertung zugeführt. Mehr als 236.000 Kühl- und Gefriergeräte wurden bei unseren deutschen Entsorgungspartnern in Anlagen mit einer Weeelabex-Zertifizierung von schadstoffhaltigen Bestandteilen befreit und anschließend hochwertig verwertet. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz, weil keine Treibhausgase wie Fluorchlorkohlenwasserstoffe (FCKW) und Fluorkohlenwasserstoffe (FKW) über den Verwertungsprozess in die Umwelt gelangen. Die Otto Group ist eines von wenigen Unternehmen in Deutschland, die derartig hohe Anforderungen an die Verwertung stellen – ein Engagement, das auch von Dritten anerkannt wird.

Fortschritt, Schritt für Schritt

Auch in Zukunft bleiben wir unserem lernenden und kollaborativen Ansatz treu. Wir wollen Teil eines transformatorischen Prozesses sein und Lösungen etablieren, die für Produzenten, Händler, Kund*innen und Recyclingunternehmen gleichermaßen gut funktionieren. Mit unseren Erfahrungen und bereits etablierten Reparatur-, Rücknahme- und Recyclingangeboten sind wir in der Lage, schnell auf neue regulatorische sowie technologische Entwicklungen zu reagieren.

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative Fashion for Good unterstützen wir mit dem Projekt „Sorting for Circularity" den Einsatz von automatisierten Sortiertechnologien mittels künstlicher Intelligenz (KI). So wird die Sortierung von wiederverwendbaren Textilien durch große Sortierbetriebe optimiert, die Kreislauffähigkeit erhöht und die Belastung der Abfallwirtschaft in den Exportländern verringert. Zudem ist Anfang 2025 das Projekt „Closing the Footwear Loop" gestartet, das sich auf die Verwendung nachhaltiger Alternativen für Schuhmaterialien, die Definition zirkulärer Designkriterien sowie die Optimierung der Rücknahmelogistik zur Wiederverwendung und zum Recycling von Schuhen konzentriert.

[2] Baumwolle in Umstellung wird auf ehemals konventionell bewirtschafteten Flächen nach den Vorgaben der Bio-Standards GOTS und OCS angebaut, aber noch nicht als solche in Gänze ausgewiesen. Die Umstellungsphase dauert zwei bis drei Jahre.

Darüber hinaus hat die Otto Group Holding gemeinsam mit Bonprix und OTTO zu Beginn des Jahres 2024 die Teilnahme am Projekt „Implementing Circularity in the Textile Industry" des Bündnisses für nachhaltige Textilien, der deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und des Unternehmens circular.fashion aufgenommen, um die Integration zirkulärer Prozesse in der Lieferkette zu fördern. Im Berichtsjahr wurden unter anderem Schulungen mit Lieferanten in Bangladesch durchgeführt und gemeinsam mit weiteren Modeunternehmern sowie Sortierern und Recyclern die Schließung des Textilkreislaufs in Deutschland erprobt – anhand von kreislauffähigen und mit digitalen Produktpässen ausgestatteten Kapselkollektionen.

Im Segment der Elektronikartikel unterstützt die Otto Group Holding als Programmpartner seit November 2024 das „CiCEL 2.0"-Programm der Initiative Circularity e. V. Da der Konsum von Elektronikartikeln mit einem erheblichen Ressourcenverbrauch sowie einem hochkomplexen Abfallaufkommen einhergeht, zielt das Projekt darauf ab, gemeinsam mit Akteuren der gesamten Wertschöpfungskette Lösungen zu entwickeln, um Reparaturen sowie das Recycling von Altgeräten zu optimieren.

Da der Erfolg des Konzepts Kreislaufwirtschaft einen branchenweiten Wandel erfordert, wollen wir mit unserem Handeln auch über die Otto Group hinaus Wirkung erzielen. Die im Jahr 2023 von der Otto Group gesponserte Studie des World Wide Fund for Nature (WWF) zu einer zirkulären Wirtschaft in Deutschland hat einen zentralen Beitrag zum politischen Diskurs über die im Dezember 2024 von der Bundesregierung verabschiedete Nationale Kreislaufwirtschaftsstrategie geleistet. In Verbindung mit den erwarteten EU-Regulierungen, unter anderem zu Rücknahmesystemen und dem Design von Produkten, lassen sich auch für das Geschäftsmodell der Otto Group Maßnahmen ableiten – zum Beispiel die Skalierung kreislauffähiger Produkte, die Förderung zirkulärer Lösungen wie Secondhand, Reparatur und Recycling oder perspektivisch die Entwicklung eines Reduktionsziels für Ressourcen.

Digital Responsibility

Digitale Technologien und Lösungen sind entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette von Bedeutung. Das gilt für die Ressourcengewinnung, Nutzung, Entsorgung und das Recycling unserer Produkte genauso wie für die täglichen Aufgaben unserer Mitarbeitenden. Die Digitalisierung verändert unsere Lebens- und Arbeitswelt grundlegend. Sie schafft neue Möglichkeiten der Teilhabe, des Mitgestaltens und der Transparenz – gleichzeitig bringt der rasant fortschreitende Wandel auch Herausforderungen mit sich. Entsprechend breit ist unser Verständnis davon, was es bedeutet, digitale Verantwortung zu übernehmen: In unserem eigenen Betrieb und darüber hinaus wollen wir die Zukunft der Arbeit im digitalen Zeitalter mitgestalten und das Lernen mit sowie über digitale Technologien fördern. Wir wollen das Potenzial von Technologien für den Schutz natürlicher Ressourcen erschließen und den ethischen Einsatz von künstlicher Intelligenz fördern. Dabei behalten wir auch unseren eigenen digitalen Fußabdruck im Blick und setzen auf die Kraft sektorübergreifender Zusammenarbeit: Über Initiativen und Projekte fördern wir den Diskurs zwischen Unternehmen, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft, um einen verantwortungsvollen Rahmen zu schaffen – für eine Digitalisierung, die dem Menschen zugewandt ist. Innerhalb der Otto Group treiben unsere Konzerngesellschaften Projekte zu den

Schwerpunktthemen Daten und Bewusstsein, Zukunft der Arbeit, Digitale Bildung sowie Umweltschutz voran. Die Maßnahmen und Initiativen sind dabei so vielfältig wie unsere Konzerngesellschaften selbst. Was sie eint, ist der Anspruch, digitale Technologien und Innovationen in den Dienst von Menschen und Umwelt zu stellen – denn Digitalisierung soll kein Selbstzweck sein.

Transformational Goal
Wir gestalten eine werteorientierte Digitalisierung für Mensch und Gesellschaft.

Core Priority
Wir sammeln intern Erfahrungen durch Maßnahmen und Pilotprojekte in den Digital-Responsibility-Handlungsfeldern Zukunft der Arbeit, Daten und Bewusstsein, Digitale Bildung und Umweltschutz.

Zukunft der Arbeit

Gesellschaftlicher Diskurs im Rahmen von Partnerschaften

Wir bringen uns fortlaufend in den gesellschaftlichen Diskurs rund um eine werteorientierte Digitalisierung ein. Im Jahr 2024 kamen im Rahmen der Initiative ZukunftsWerte Vertreter*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verbänden zusammen und diskutierten Herausforderungen und konkrete Lösungsansätze rund um die Zukunft der Arbeit und Digitale Bildung mit Fokus auf den chancenorientierten und verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz im Unternehmen und über Unternehmensgrenzen hinaus. Zudem beteiligten wir uns als Gründungsmitglied weiterhin aktiv an der Corporate Digital Responsibility (CDR)-Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Sie verfolgt das Ziel, die im CDR-Kodex festgehaltenen Prinzipien in Wirtschaft und Gesellschaft zu verankern, die Wirksamkeit der Maßnahmen kontinuierlich zu verbessern und jährlich über entsprechende Fortschritte zu berichten.

Daten und Bewusstsein

Digitaler Datenputz

Innerhalb der Otto Group sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter*innen mit einem jährlichen „Datenputz" für die Umweltwirkung ihrer ungenutzten gespeicherten Daten. Wir wollen sie dazu motivieren, diese Datenmenge während des Aktionszeitraums bewusst und gemeinsam mit anderen zu reduzieren. Kolleg*innen werden dazu aufgerufen, ihre Datenspeicher mithilfe von Checklisten und Video-Tutorials zu bereinigen. Der Datenputz wurde 2021 von der Baur-Gruppe ins Leben gerufen und 2022 als „Digitaler Frühjahrsputz" auf weitere Konzerngesellschaften ausgeweitet. Wie im Vorjahr fand die Aktion im September 2024 im Rahmen der digitalen Nachhaltigkeitstage unter dem Namen #CRX24 (Corporate Responsibility Experience) statt (siehe Kapitel Empowered Employees). Die Aktion erhielt über die Otto Group hinaus Aufmerksamkeit und Rückenwind von der CDR-Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Die CDR-Initiative konnte rund 50 Unternehmen für die Teilnahme begeistern.

Digitale Bildung

Digitale Lernkultur in der Otto Group

Wir sehen uns als Arbeitgeber in der Verantwortung, die digitale Arbeitswelt im Sinne unserer Mitarbeitenden zu gestalten. Eine zentrale Voraussetzung für die digitale Transformation ist eine Lernkultur, in der Arbeiten und Lernen miteinander verschmelzen können. Eines unserer wichtigsten Werkzeuge dafür ist unsere Lerninfrastruktur, über die wir zunehmend auch KI-basierte Anwendungen bereitstellen. Ein Beispiel dafür ist die digitale Lernplattform Masterplan, die wir im Zuge der konzernweiten Weiterbildungsinitiative TechUcation ausgerollt haben. Über die Plattform können wir relevante Themen breitflächig in der Organisation vermitteln und unsere Mitarbeiter*innen „on demand" schulen. Im Berichtsjahr haben wir beispielsweise einen erklärenden Lernpfad zum Umgang mit unserer internen KI-Chat-Funktion (ogGPT) für rund 17.000 kaufmännische Mitarbeiter*innen bereitgestellt. Für gewerbliche Mitarbeiter*innen wurden zudem neue Lerninhalte zu Themen wie „Lean Management" und „interkulturelle Kompetenz" konzipiert. Mit diesen Maßnahmen befähigen und ermutigen wir unsere Kolleg*innen, den kulturellen Wandel im gewerblichen Bereich aktiv mitzugestalten. Seit der Einführung im Jahr 2020 haben rund 37.000 Mitarbeiter*innen zu den Themen rund um die Digitalisierung gelernt.

Den Umgang mit Daten im Arbeitsalltag lernen

Um digitale Kompetenzen unternehmensweit zu fördern, startete Eos 2023 das Projekt „Data Skills". Das IT-Training wurde von internen Expert*innen gemeinsam mit der Personalabteilung entwickelt und richtete sich im ersten Jahr speziell an Nicht-IT-Mitarbeitende in leitenden Positionen. Im Jahr 2024 wurde die englischsprachige Online-Trainingsreihe allen Mitarbeitenden und Führungskräften über Masterplan und SharePoint zur Verfügung gestellt. Ziel ist es, allen Eos Kolleg*innen die Möglichkeit zu bieten, ihre digitalen Kompetenzen zu stärken und mehr über die IT-Projekte innerhalb von Eos zu erfahren. Die Videoeinheiten zu Themen wie Automatisierung, Cloud Computing und IT-Projektmanagement wurden von den IT-Expert*innen selbst aufgenommen. Nach Absolvierung des Lernpfads sollen sich die Kolleg*innen sicher im Umgang mit den verfügbaren Technologien fühlen, um die Produktivität und Effizienz ihrer täglichen Arbeit zu steigern.

In Zusammenarbeit der Fachbereiche Human Resources, Corporate Responsibility und IT wurde auch in der Witt-Gruppe eine Lernreihe erarbeitet, die sich an alle kaufmännischen Mitarbeitenden der Witt-Gruppe richtet. Der Kurs besteht aus Masterplan-Modulen und ergänzenden Live-Sessions mit internen Expert*innen zum Thema „Data Skills". Die Lernmodule können auf freiwilliger Basis durchlaufen werden und wurden bis Ende 2024 auf der Lernplattform Masterplan über 1.500-mal abgeschlossen.

Fortbildungsprogramm für Lehrkräfte

Jenseits unserer eigenen Geschäftstätigkeit bringen wir unsere Erfahrungen und Fähigkeiten rund um die Digitalisierung auch in die Gesellschaft ein. Ein Beispiel dafür ist das digitale Fortbildungsprogramm für Lehrkräfte, TechUcation@school, das in Kooperation mit der Hamburger Schulbehörde, dem Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg sowie der Otto Group entwickelt wurde. Bildung an Schulen in einer Kultur der Digitalität ist eines der wesentlichsten Themen unserer Zeit. Neben einem pädagogischen Konzept und der passenden technologischen Ausstattung ist die Fortbildung für Lehrkräfte ein entscheidender Schlüsselfaktor. TechUcation@school bietet Lehrkräften ein kostenloses Angebot auf Youtube, das durch ein erweitertes Programm auf der Plattform lms.lernen.hamburg der Schulbehörde ergänzt wird. Seit 2023 sind das Pädagogische Landesinstitut Rheinland-Pfalz sowie das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg Teil von TechUcation@school. Im Jahr 2024 konnte zudem das Schulministerium des bevölkerungsreichsten Bundeslandes Nordrhein-Westfalen als Kooperationspartner gewonnen werden. In enger Zusammenarbeit mit dem Informatikbereich des Schulministeriums wurden 16 Lernvideos zu Themen wie Verschlüsselung und blockbasierte Programmierung erstellt, die das Angebot von TechUcation@school ergänzen. Darüber hinaus entwickelte TechUcation@school im Berichtsjahr gemeinsam mit den gemeinnützigen Partnern It4Kids und der Hacker School eine kostenfreie Box, die Materialien für

die ersten sieben Doppelstunden zum Thema blockbasierte Programmierung enthält. Damit können Lehrkräfte Schüler*innen der Klassen sechs bis acht an das Thema heranführen, ohne selbst vorab Vorkenntnisse mitzubringen.

ReDI School of Digital Integration

Im Schulterschluss mit der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Innovation, der Holistic Foundation sowie Microsoft unterstützen wir seit 2022 den Aufbau der ReDI School of Digital Integration in Hamburg. Sie fördert IT-Talente mit Flucht- oder Migrationserfahrung in ihrer Ausbildung. Die Otto Group unterstützte im Berichtsjahr mit Laptopspenden und der Bereitstellung von Räumlichkeiten. In beiden Semestern des Jahres 2024 haben insgesamt 332 Studierende, davon 62 Prozent Frauen, aus 49 Nationen an Kursen in den Bereichen Web Development, User-centered Design, Data Analytics und Cloud Computing teilgenommen.

Umweltschutz

KI verändert den Einkauf

Künstliche Intelligenz prägt die Prozesse im Einkauf. Bonprix entwickelt verschiedene KI-gestützte Prognosetools, darunter die Nachfrageprognose und die Vorhersage der Rücklaufquote. Diese Tools sollen künftig dazu beitragen, die Nachfrage von etablierten sowie neuen Artikeln präziser einzuschätzen und die Mengenplanung zu verbessern. Dadurch können sowohl die Überproduktion als auch der Ressourcenverbrauch reduziert und unnötige Transportwege eingespart werden.

Auch OTTO nutzt seit 2019 mit dem „AI Forecasting" eine eigene, vom Bereich Business Intelligence entwickelte Lösung für zukünftige Artikelabsätze der Marken OTTO, Baur und Lascana. Die KI-basierte Ermittlung der Erstbestellmengen für neue Artikel ermöglicht eine realistische Planung und die Vermeidung von Überproduktion und dient den Unternehmen dabei als Grundlage der gesamtheitlichen Steuerung für Händler und Logistik.

DigiPac

Auch in der nachgelagerten Lieferkette, auf dem Weg zu unseren Kund*innen, setzen wir auf Digitalisierung. Im Rahmen des Projekts DigiPac digitalisieren Hermes Fulfilment und Bonprix seit Dezember 2022 gemeinsam den Packprozess für Kundensendungen. Dabei werden den Sendungen keine Papierdokumente wie Rechnungen oder Lieferscheine mehr beigelegt. Der Verzicht auf Papierbelege beschleunigt nicht nur den Versandprozess, sondern spart materielle Ressourcen. Von Dezember 2022 bis Dezember 2024 konnten insgesamt 19 Millionen ausgedruckte Lieferpapiere eingespart werden. Der Prozess begann in Deutschland und den Niederlanden und wurde im August 2023 um Frankreich und Belgien erweitert. Anfang 2025 wurde der Prozess auf Polen ausgeweitet. Der Anschluss weiterer Standorte ist bereits in Planung.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2025/26 gilt unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025"), in deren Rahmen wir das Themenfeld Digital Responsibility nicht mehr strategisch verfolgen werden. Da der verantwortungsvolle Umgang mit der digitalen Transformation weiterhin eine hohe Relevanz für die Otto Group hat, werden Themen wie Digitalkompetenzen, Responsible AI und Datenschutz weiterhin vorangetrieben.

Mind Shift

Die Zukunft wird von Menschen gemacht. Daher geben wir als Otto Group unseren Mitarbeitenden und Kund*innen bewusst Raum, sich in ihrem Arbeits- und Lebensalltag mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen – zum Beispiel, indem wir in der Otto Group Holding und in den Konzerngesellschaften Transparenz und Partizipationsangebote zu unternehmerischer Verantwortung geschaffen haben. Unsere Kund*innen wollen wir entlang der Customer Journey für das Thema Nachhaltigkeit begeistern und ihnen bewusstere Kaufentscheidungen ermöglichen, indem wir transparent über Nachhaltigkeitsmerkmale bei Produkten und Services informieren.

Empowered Employees

Unsere Mitarbeitenden sind die Expert*innen für unsere Produkte, Prozesse, Services und die Interaktion mit unseren Kund*innen. Mit ihrem Wissen und ihren Ideen tragen sie entscheidend dazu bei, dass wir als Unternehmensgruppe unsere Nachhaltigkeitsziele erreichen. Deshalb ist es uns wichtig, Transparenz zu schaffen und Gestaltungsspielräume zu ermöglichen, in denen sich unsere Mitarbeitenden engagieren können. Dafür bieten wir ihnen Informations- und Wissensangebote rund um das Thema Nachhaltigkeit an und kommunizieren regelmäßig im Intranet, in nachhaltigkeitsbezogenen Communitys oder durch Vorträge und Veranstaltungen aktiv über unsere CR-Aktivitäten. Ergänzend unterstützen wir unsere Mitarbeiter*innen dabei, Maßnahmen zur Nachhaltigkeit in ihren Arbeitsalltag zu integrieren.

Transformational Goal
Wir befähigen unsere Mitarbeiter*innen, Nachhaltigkeit zu erleben und aktiv mitzugestalten.

Core Priority
Wir kommunizieren unser CR-Commitment und unsere Aktivitäten über verschiedene Angebote und Kontaktpunkte an unsere Mitarbeiter*innen und schaffen den Rahmen und die Möglichkeiten für sie, um Nachhaltigkeit zu erleben, aktiv zu gestalten und in ihren Arbeitsbereich zu integrieren.

Schritt für Schritt verankern wir Nachhaltigkeit tiefer im Konzern

Im Berichtsjahr haben die Konzerngesellschaften und die Otto Group Holding verschiedene neue Maßnahmen für die Mitarbeiter*innen umgesetzt und ausgebaut. So ist das Thema Nachhaltigkeit in vielen Konzerngesellschaften fester Bestandteil der Onboarding-Programme für neue Kolleg*innen. Zusätzlich bieten wir unterschiedliche Weiterbildungsmöglichkeiten an, beispielsweise durch Fachvorträge im Rahmen der digitalen Nachhaltigkeitstage oder Lernpfade auf der E-Learning-Plattform Masterplan (siehe Kapitel Digital Responsibility). Um unsere festgelegten Ziele zu erreichen, Synergien bestmöglich zu nutzen und Nachhaltigkeit im gesamten Konzern noch tiefer zu verankern, setzen wir zudem auf einen quartalsweise stattfindenden Wissensaustausch mit und zwischen den Empowered-Employees-Expert*innen der Konzerngesellschaften.

Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr weiter daran gearbeitet, dass unsere Mitarbeiter*innen Nachhaltigkeit in die Kernprozesse ihrer Tätigkeiten integrieren. Die Vielfalt der Geschäftsmodelle unserer Konzerngesellschaften ermöglicht unterschiedliche Ausgestaltungen in der Umsetzung.

So hat die Witt-Gruppe Nachhaltigkeit als achten kritischen Erfolgsfaktor für die Unternehmensentwicklung festgelegt. Neben weiteren Faktoren wie Kundenzentrierung sowie zukunftsfähigen Sortiments- und Markenkonzepten wird Nachhaltigkeit so zu einem entscheidenden Bestandteil der Unternehmensstrategie und einem zentralen Thema für die Entwicklung der Geschäftsjahresziele. Die Integration unterstreicht die organisationsweite Verbindlichkeit zu nachhaltigem Handeln und führt dazu, dass zwei von sechs priorisierten Geschäftsjahreszielen unmittelbar auf soziale und ökologische Verantwortung abzielen. Daraus ergibt sich für alle Mitarbeitenden die Notwendigkeit, Nachhaltigkeit in ihre Überlegungen und Handlungen einzubeziehen.

Zudem wurden im Berichtsjahr bei Limango Fachbereiche gezielt angesprochen, um ihre Aktivitäten in Bezug auf Nachhaltigkeit zu optimieren. In der Logistik konnte

dadurch der Einsatz von Versandverpackungen sowie von Paketbeilegern und Lieferscheinen reduziert werden.

Um die Nachhaltigkeitsstrategie gezielt umzusetzen, hat Bonprix im Berichtsjahr eine zentrale, bereichsübergreifende Steuerung für die produktbezogenen Nachhaltigkeitsziele eingeführt. Dadurch möchte das Unternehmen sicherstellen, dass alle relevanten internen Stakeholder – von der Geschäftsführung bis zu den operativen Bereichen – auf gemeinsame Ziele abgestimmt sind. Um diese zu erreichen, arbeiten die Teams aus den Bereichen Produktmanagement, Beschaffung und den globalen Schnittstellen, wie Otto International als Ansprechpartner für die Lieferkette, eng zusammen. Diese Vernetzung ermöglicht es allen Beteiligten, Innovationsthemen aus dem Markt schnell und effizient auf ihre Passfähigkeit zu prüfen und bei entsprechender Skalierungsfähigkeit direkt in die Umsetzung zu bringen.

Im Berichtsjahr hat Eos die „International CR Community" ins Leben gerufen, um internationale Kolleg*innen miteinander zu vernetzen. Ziel ist es, Synergien zu nutzen, Wissen auszutauschen und sich gegenseitig zu inspirieren. Dafür wurden in den einzelnen Eos Landesgesellschaften sogenannte „CR Ambassadors" als zentrale Ansprechpersonen ernannt, die gemeinsam mit dem zentralen Nachhaltigkeitsmanagement der Eos Gruppe den Austausch fördern und die Umsetzung von Nachhaltigkeitsinitiativen unterstützen.

Darüber hinaus wird bei OTTO mit dem Multipliermodell die Nachhaltigkeitsstrategie in den Fachbereichen umgesetzt und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der gesamten OTTO-Organisation gestärkt. Mit dem Modell wurden in den für die Nachhaltigkeitsstrategie wesentlichen Fachabteilungen, wie Einkauf oder Logistik, eigene Stellen geschaffen, die im Nachhaltigkeitsbereich von OTTO angesiedelt sind und operativ in den einzelnen Fachabteilungen ausgeführt werden. Das ermöglicht eine enge Zusammenarbeit zwischen den Fachbereichen und stellt sicher, dass die Nachhaltigkeitsstrategie in die Kernprozesse des Konzerns integriert wird.

Nachhaltigkeit gemeinsam gestalten

Wir möchten unsere Mitarbeiter*innen nicht nur über die vielfältigen Dimensionen von Nachhaltigkeit informieren, sondern sie auch motivieren, sich in ihrem Arbeitsalltag mit eigenen Ideen einzubringen. Dafür haben wir verschiedene Communitys gegründet wie die konzernübergreifende digitale GOOD Community. Sie steht allen Kolleg*innen offen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren. Mit wöchentlichen Beiträgen erreicht sie regelmäßig mehrere Hundert Kolleg*innen. Mitglieder können sich nicht nur informieren, sondern auch eigene Beiträge veröffentlichen und sich mit Kolleg*innen austauschen. Geteilt werden Beiträge wie Neuigkeiten aus der Otto Group, Tipps und Tricks für einen umweltfreundlichen Alltag oder saisonale Rezeptideen. Darüber hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit in diversen Formaten aufgegriffen, beispielsweise im konzernübergreifenden Intranet, in Podcasts oder in Kommunikationsformaten mit dem Vorstand. Damit bieten wir unseren Kolleg*innen vielfältige Möglichkeiten zur Information und zum Austausch.

Digitale Nachhaltigkeitstage

Im September 2024 fand die zweite Corporate Responsibility Experience der Otto Group – kurz #CRX24 – statt. Um möglichst viele Mitarbeitende zu erreichen, haben wir die Veranstaltung zum zweiten Mal digital und konzernübergreifend durchgeführt. In zwei Panel-Diskussionen, die auch für externe Gäste zugänglich waren, erörterten unter anderem der Vorstandsvorsitzende der Otto Group sowie der Vice President Corporate Responsibility der Otto Group gemeinsam mit Entscheider*innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft relevante Fragestellungen zu den Themen „Klimatransformation" und „Balanceakt zwischen Regulation, Performance und Unternehmenskultur". Bestandteil der #CRX24 waren zudem viele verschiedene Deep Dive Sessions für Mitarbeitende, in denen interne und externe Expert*innen Einblick gaben in diverse Nachhaltigkeitsthemen und -projekte – beispielsweise, wie wir als Otto Group mit unserem near-term Science-Based Target das Klima schützen oder wie Klimaschutz in der Paketlogistik bei Hermes Germany funktioniert. Darüber hinaus hat die Witt-Gruppe einen Einblick in ihre Ansätze zur Kreislaufwirtschaft gegeben und Bonprix hat seinen Sustainability Passport, einen Vorläufer des digitalen Produktpasses, vorgestellt. Zudem diskutierten wir über die Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Kundenwünschen und regulatorischen Anforderungen. Die #CRX24 war zugleich Auftakt für den konzernweiten digitalen Datenputz als aktiver Beitrag zum Klimaschutz und für den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Ressourcen (siehe Kapitel Digital Responsibility).

Die Nachhaltigkeitstage stießen auf großes Interesse: Rund 1.000 Teilnehmer*innen nahmen aktiv an den digitalen Gesprächsrunden teil.

Die Zukunft gestaltet die Zukunft

Auch unsere Auszubildenden setzten im Berichtsjahr wieder verschiedene Nachhaltigkeitsprojekte um und leisteten damit einen Beitrag zur Erfüllung der CR-Strategie, unter anderem:

- die Organisation und Durchführung einer Bachreinigung im Rahmen einer Bachpatenschaft bei Baur,
- eine Rettungsaktion von Rehkitzen bei Frankonia,
- der Zusammenschluss von Auszubildenden in der Initiative „Greenfluencer" bei der Witt-Gruppe,
- die Organisation einer internen Verkaufsaktion von aufbereiteten Altgeräten durch das gemeinnützige IT-Unternehmen AfB, die von der Auszubildenden-Initiative „GOOD Project" bei OTTO koordiniert wurde, sowie
- Energie- und Umwelttage mit einem Informations- und Partizipationsangebot für die Auszubildenden bei Hermes Fulfilment.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2025/26 gilt unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025"), mit der wir das Themenfeld Empowered Employees nicht mehr strategisch verfolgen werden. Da jedoch unsere Kolleg*innen bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsanforderungen und Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele essenziell sind, werden ausgewählte Maßnahmen wie Schulungen oder Onboardings weiterhin umgesetzt.

Conscious Customers

Mit unseren Produkten und Services sprechen wir die gesamte Bevölkerung an und haben den Anspruch, in der Breite Wirkung zu erzeugen. Wir möchten unsere Kund*innen entlang der gesamten Customer Journey für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren und zu einem nachhaltigeren Lebensstil inspirieren. Deshalb setzen wir Anreize für einen bewussteren Konsum und verbessern kontinuierlich die Transparenz über die nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften unserer Produkte.

Transformational Goal
Wir inspirieren und befähigen unsere Kund*innen zu bewussten und nachhaltigeren Entscheidungen.

Core Priority
Wir geben unseren Kund*innen mehr Orientierung für bewusste Konsumentscheidungen entlang der Customer Journey und machen nachhaltigkeitsrelevante Eigenschaften an unseren Produkten transparent.

Die Wertschöpfungskette gemeinsam gestalten

Im Rahmen unserer Zielsetzung bieten wir unseren Kund*innen Orientierung für bewusste Konsumentscheidungen. Der Erfolg unseres Ansatzes hängt dabei zentral davon ab, dass wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kund*innen verstehen. Wollen sie wissen, welche Rohstoffe wir verwenden? Und wie müssen Informationen zu den Nachhaltigkeitsaspekten unserer Produkte aufbereitet sein, damit sie verständlich, informativ und schnell erfassbar sind? Um zu erfahren, was unseren Kund*innen in Bezug auf unsere Produkte, Services und ihr Erlebnis entlang der Customer Journey wichtig ist, sammeln wir regelmäßig „customer insights" beispielsweise über Kundenumfragen oder das Nutzungsverhalten in unseren Shops. So versuchen wir sicherzustellen, dass unser Ansatz mit den Wünschen und Anforderungen unserer Kund*innen bestmöglich im Einklang steht. In der nachgelagerten Wertschöpfungskette sind wir auf das konkrete Handeln unserer Kund*innen angewiesen. Denn nachdem ein Produkt bei uns gekauft wurde, haben wir keinen direkten Einfluss mehr auf die Nutzung und die Rückführung in den Kreislauf. Indem wir über Möglichkeiten zur fachgerechten Entsorgung informieren und Rücknahmesysteme anbieten, erleichtern wir es unseren Kund*innen, ihren Alltag nachhaltiger zu gestalten.

Nachhaltigkeit sichtbarer machen

Wir wollen den Anteil unserer Produkte mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften in den Sortimenten der Konzerngesellschaften weiter erhöhen. Gleichzeitig

wachsen unsere Ansprüche an diese Definition von Produkten kontinuierlich, denn sowohl unser Ambitionsniveau als auch die Anforderungen unserer Kund*innen sowie die regulativen Vorgaben entwickeln sich stetig weiter. Deshalb begrüßen wir die gesellschaftliche und politische Debatte darüber, was ein nachhaltigeres Produkt ausmacht und wie darüber informiert werden soll.

Unser Anspruch ist es, unseren Kund*innen Orientierung zu bieten und sie für bewusstere Kaufentscheidungen zu sensibilisieren. Im Jahr 2024 haben wir weiter daran gearbeitet, Produkte, die einen nachgewiesenen ökologischen oder sozialen Vorteil im Vergleich zu konventionellen Artikeln aufweisen, in unseren Shops zu kennzeichnen. Dies tun wir, indem wir die nachhaltigkeitsbezogene Eigenschaft – wie Bio-Baumwolle – am Produkt herausstellen und weitere Informationen dazu transparent machen.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2025/26 gilt unsere weiterentwickelte Sustainability-Strategie (siehe „Unsere Sustainability-Strategie seit März 2025“), mit der wir weiterhin Anreize für einen bewussteren Konsum setzen wollen. Unsere Ambition ist es, bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 kontinuierlich den Anteil des Umsatzes mit Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch in unseren relevantesten Sortimenten (Textilien, Möbel und Elektronik) zu erhöhen. Zudem wird unser Anspruch, Umweltaussagen verständlich, transparent sowie belegbar zu treffen, als verbindliche Anforderung im Rahmen unserer eigenen Otto Group Sustainability-Standards weitergeführt.

Kollektionen

Kund*innen haben bei OTTO und Bonprix die Möglichkeit, Kleidungsstücke aus Circular Collections zu kaufen. So hat Bonprix im Berichtsjahr auf Grundlage der zirkulären Designkriterien von circular.fashion zwei weitere Circular Collections auf den Markt gebracht, für die strikte Vorgaben für die Recyclingfähigkeit und Langlebigkeit gelten. Auch OTTO brachte in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen circular.fashion bereits die vierte Circular Collection auf den Markt (siehe Kapitel Circularity).

Damit nicht mehr passende Kleidung nicht auf dem Müll landet, hat die Konzerngesellschaft Sheego die „Passt-mir-Garantie“ für ihre Kund*innen eingeführt. Innerhalb eines Jahres können diese ihre Lieblingsstücke nach dem Kauf kostenfrei in eine andere Größe umtauschen, wenn sie ihnen nicht mehr passen sollten. Der innovative Service erstreckt sich auf 32 Key-Styles mit einem Schwerpunkt auf den Bereichen Denim und Kleider. Dazu kommen weitere ausgewählte Artikel wie Blusen, T-Shirts und Hosen. Die eingesendeten Kleidungsstücke werden über das Projekt „Platz schaffen mit Herz“ in den Kreislauf zurückgebracht und wiederverwendet oder recycelt.

Bonusprogramme

Mit dem Einkauf Gutes tun – das ist das Motto des Vorteilsprogramms OTTO Up. Kund*innen unterstützen mit ihrer Teilnahme den Schutz der Artenvielfalt. Mit dem Programm werden an zwei Standorten in Rheinland-Pfalz (Beilingen) und Sachsen-Anhalt (Gröningen) Wildblumen auf Photovoltaik-Freiflächen gepflanzt. Für den Einkauf eines nachhaltigeren Artikels erhalten Kunden*innen doppelte Punkte.

Auch bei Limango werden Kund*innen im Rahmen einzelner Aktionen innerhalb des Bonusprogramms „family Star“ belohnt, wenn sie sich für Produkte mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften entscheiden. Für Artikel aus Bio-Baumwolle, die sie während bestimmter zeitlich begrenzter Aktionen kaufen, erhalten sie family-Punkte, die sie für weitere Einkaufsvorteile nutzen können.