

otto group

Geschäftsbericht  
2025/26

Our future:  
**powered by people  
and tech**





# Nachhaltigkeit

- 40 Allgemeine Angaben
- 49 Klimawandel
- 54 Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft
- 59 Eigene Belegschaft
- 64 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette



## Allgemeine Angaben

Die Wirtschaft ist für die Menschen da – nicht umgekehrt. Diese Haltung und das damit verbundene starke Bewusstsein für gesellschaftliche Verantwortung prägen die Otto Group. Die Unternehmensgruppe ist davon überzeugt, dass eine umfassend verstandene Verantwortung den wirtschaftlichen Erfolg langfristig stärkt. Deshalb ist eine unternehmerische Denkweise, in der soziale, ökologische und ökonomische Aspekte gleichwertig betrachtet werden, auf allen Ebenen strategisch in der Otto Group verankert. Der Anspruch der Unternehmensgruppe ist es demnach, Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Erfolg entlang der gesamten Wertschöpfungskette in Einklang zu bringen und unternehmerische Entscheidungen stets auch im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf Umwelt, Menschen und Gesellschaft zu bewerten. Dieses Verantwortungsverständnis schlägt sich in allen Tätigkeitsfeldern nieder: von den Anforderungen in den Lieferketten über das Bekenntnis zu einem Wirtschaften, das weltweit im Einklang mit den Menschenrechten steht, bis hin zu den Anstrengungen für Umwelt- und Klimaschutz. Die Beschäftigten sind für die Otto Group einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren. Ihre vielfältigen Kompetenzen, ihre Erfahrungen, ihre Leistungsfähigkeit und ihr Engagement sind die Grundlage für die weitere Entwicklung der Unternehmensgruppe.

### Grundlagen für die Erstellung

Das Nachhaltigkeitsmanagement in der Otto Group umfasst drei Ebenen mit unterschiedlichen Geltungsbereichen für die Konzerngesellschaften. Grundlegend für

alle Konzerngesellschaften sind gesetzliche Vorgaben sowie die unternehmenseigenen Otto Group Sustainability-Standards. Letztere umfassen alle Anforderungsdokumente, die innerhalb der Otto Group in Bezug auf nachhaltigkeitsbezogene Themen gelten, darunter beispielsweise Konzernrichtlinien. Zum Geltungsbereich der Anforderungen zählen alle Konzerngesellschaften weltweit, an denen die Otto Group unmittelbar oder mittelbar mit mehr als 50% der Stimmrechte beteiligt ist oder einen beherrschenden Einfluss ausübt. Darüber hinaus verfolgt die Otto Group mit ihrer Sustainability-Strategie ambitionierte Ziele in den Bereichen Umwelt und Menschenrechte. 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-, die Witt- und die Crate and Barrel-Gruppe sowie die Hermes Germany GmbH.

Die Metriken, die im folgenden Kapitel dargestellt werden, beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2025/26 der Otto Group, das im März beginnt und im Februar endet. Die Verpflichtung für eine vollständige Berichterstattung nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) greift für die Otto Group erst im Geschäftsjahr 2027/28. Eine vollständige Compliance mit den Anforderungen der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) setzt die Otto Group aufgrund der hohen regulatorischen Unsicherheit in diesem Geschäftsbericht noch nicht freiwillig um, nähert sich ab diesem Jahr jedoch der Struktur und den zukünftigen Berichtsvorgaben der ESRS. Dafür werden ausgewählte Inhalte und Kennzahlen für die ESRS-Themenfel-

der beschrieben, in denen die Otto Group die größten Auswirkungen im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse identifiziert hat: Allgemeine Angaben, Klimawandel, Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft, Eigene Belegschaft und Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette.

## Governance

### Nachhaltigkeitsgremien

Nachhaltigkeit ist umfassend in die Geschäftstätigkeit der Otto Group integriert und auf der höchsten strategischen Planungsebene verankert. Der Konzernvorstand trägt die Gesamtverantwortung für die Sustainability-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 den Diskussions- und Entscheidungsformaten des Vorstands regelmäßig auf der Tagesordnung.

Gesteuert wird Nachhaltigkeit in der Otto Group vom Fachbereich Corporate Responsibility. Dieser berichtet direkt an Petra Scharner-Wolff, CEO der Otto Group. Zudem berät der Fachbereich sowohl das CR-Board als auch den Konzernvorstand. 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 verbindlicher Otto Group Sustainability-Standards einen Handlungsrahmen, der



über gesetzliche Anforderungen hinausgeht, und ist verantwortlich für die Weiterentwicklung und das Reporting zur übergeordneten Sustainability-Strategie.

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

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

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

### Personalgremien

Die Steuerung der Personalstrategie erfolgt durch den Fachbereich Corporate Human Resources (Corporate HR) der Otto Group Holding in engem Austausch mit dem Vorstand, insbesondere Katy Roewer als Konzern-Vorständin Finanzen, Controlling und Personal, sowie den Personalleitungen und Geschäftsführungen

der Konzerngesellschaften. Corporate HR bildet somit die Schnittstelle zwischen Personalabteilungen, Vorstand und zentralen Governance-Gremien. Im Zuge der gesellschaftsrechtlichen Anwachsung wurde die Otto GmbH & Co. KGaA zur Gesamtrechtsnachfolgerin der Otto GmbH & Co. KG, ohne dass sich die betrieblichen Strukturen verändert haben. Auch die Otto GmbH & Co. KGaA verfügt über einen paritätisch besetzten Aufsichtsrat. Mit der Anwachsung ist zudem ein neues HR-Gremium entstanden: der Personalausschuss im Gesellschafterrat, der die etablierten Governance-Strukturen ergänzt. Die Sitzungen des Personalausschusses finden zweimal jährlich statt.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Governance-Struktur ist der konzernweite, regelmäßige Austausch in verschiedenen Gremienformaten. Zentrales Gremium ist das HR-Board, in dem die Personalleitenden der größten Konzerngesellschaften zu Beginn jedes Geschäftsjahres gemeinsam Prioritäten setzen und relevante Projekte vorantreiben. Monatliche Meetings im HR-Board gewährleisten die Aktualität und Wirksamkeit der Maßnahmen. Die im HR-Board entwickelten Lösungen werden über die regelmäßig stattfindende Personalleitendenkonferenz (PLK) in die weiteren Konzerngesellschaften getragen. Ein jährlicher Austausch der PLK mit dem Konzernbetriebsrat ist fest etabliert. Die Umsetzung der strategischen HR-Themen erfolgt durch die Personalbereiche der Konzerngesellschaften. Dadurch werden eine konzernweite strategische Ausrichtung und maximale lokale Flexibilität in der Umsetzung kombiniert.

## Incentivierung

Seit dem Geschäftsjahr 2014/15 ist die jährliche variable Vergütung der Mitglieder des Konzernvorstands an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gekoppelt. Seit 2022/23 gilt dies auch für die Geschäftsführungen der Konzerngesellschaften OTTO, die bonprix- und die Witt-Gruppe sowie Hermes Germany GmbH. Die Incentivierung der Otto Group Vorstände berücksichtigt ausgewählte Kennzahlen der Sustainability-Strategie. Im Geschäftsjahr 2025/26 sind die Zielerreichungen der folgenden Ziele Teil der Incentivierung: „near-term Science-Based Target Teilziel 3“, „Bevorzugte Fasern“ und das Thema „Sichere Arbeitsumgebung“ in der vorgelegerten Lieferkette. Für die Incentivierung der Geschäftsführer\*innen werden im Regelfall die gleichen Kennzahlen auf Ebene der Konzerngesellschaften unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Geschäftsmodelle verwendet. Die konkreten Zielwerte der Incentivierung für die Otto Group und die Konzerngesellschaften werden jährlich durch das CR-Board verabschiedet, nachdem diese durch die CR-Verantwortlichen und Expert\*innen der Konzerngesellschaften und der Otto Group Holding in einem gemeinsamen Planungsprozess erarbeitet wurden.

Die Incentivierung von Geschäftsführer\*innen der Konzerngesellschaften kann in Abhängigkeit von der unternehmensspezifischen Strategie alternativ oder zusätzlich an Zielsetzungen für die eigene Belegschaft orientiert sein. Die Verknüpfung von Vergütung und Nachhaltigkeitszielen fördert die konsequente Umsetzung des strategischen Anspruchs.

## Strategie, Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette

Die Otto Group ist eine weltweit agierende, digitale Handels- und Dienstleistungsgruppe, die ihre operative Geschäftstätigkeit in verschiedene strategische Geschäftsfelder unterteilt.

In den Segmenten Plattformen, Markenkonzepte und Händler werden die Handelsaktivitäten der Otto Group betrieben, die einen relevanten Bestandteil der operativen Geschäftstätigkeit der Otto Group darstellen. Die Handelsaktivitäten umfassen sortimentsseitig Mode, Schuhe und Lifestyleartikel, Möbel und Einrichtungsaccessoires, Spielwaren, Technik-, Sport- und Freizeitartikel sowie Do-it-yourself-Sortimente rund um Renovierung und Gartenbau. Es werden vornehmlich die Vertriebskanäle E-Commerce und stationärer Einzelhandel, aber auch Katalog genutzt. Die Otto Group bezieht für ihre Handelsaktivitäten unterschiedliche Produkte aus einer Vielzahl von Ländern. Dabei verfügt sie nicht über eigene Fabriken, sondern arbeitet mit Geschäftspartnern bzw. Lieferanten zusammen, die die Aufträge wiederum bei verschiedenen Fabriken platzieren. Bezogen auf die Endfertigungsproduzenten für Eigen- und Lizenzmarken sind die Hauptbeschaffungsländer der Otto Group China, Indien und die Türkei.

Das Segment Plattformen wird insbesondere durch die E-Commerce-Plattform OTTO geprägt. Hier liegt der strategische Schwerpunkt neben dem eigenen Handelsgeschäft auf dem Betreiben einer Marktplatzlösung, auf der teilnehmende Partner Waren und Dienstleistungen an Endkund\*innen verkaufen. Zudem werden

auch an das Handelsgeschäft angrenzende B2B-Services angeboten.

Das Segment Markenkonzepte umfasst international vertretene vertikale Konzepte und Produktmarken. Darunter sind insbesondere die bonprix-, die Crate and Barrel- und die Witt-Gruppe, die sowohl Produkte eigener Marken als auch Lizenzmarken an Endkund\*innen verkaufen. Dabei werden hauptsächlich eigene Vertriebskanäle genutzt, neben dem E-Commerce auch der stationäre Einzelhandel und Kataloge.

Das Segment Händler umfasst Multichannel-Handelskonzepte, die vornehmlich Produkte von Eigen- und Fremddmarken ein- und verkaufen. Zu diesem Segment gehören unter anderem die Handelsaktivitäten der Baur-Gruppe, die Shoppingangebote der Limango-Gruppe sowie die Manufactum-Gruppe. Der E-Commerce bildet auch in diesem Segment einen Schwerpunkt in den Vertriebskanälen.

Das Segment Services umfasst vor allem die umfangreichen Logistikdienstleistungen der Hermes Gruppe sowie das Sourcing der Otto International-Gruppe. Diese Teilkonzerne erbringen ihre Leistungen sowohl für Kunden außerhalb der Otto Group als auch für Konzerngesellschaften aus den Segmenten Plattformen, Markenkonzepte und Händler. Die Hermes Gruppe prägt dieses Segment und bietet dabei zahlreiche Dienstleistungen entlang der logistischen Lieferkette an, vom Transport aus den Ursprungsländern über die Verzollung und Lagerung bis hin zur Zustellung an Privatkund\*innen und Geschäftskunden. Innerhalb der Hermes Gruppe nimmt die Hermes Fulfilment-Gruppe mit ihren

Warehousing-Aktivitäten eine Schlüsselrolle für die Handelsaktivitäten der Otto Group ein. Sie betreibt unterschiedliche Standorte in Deutschland, Polen, Tschechien, Italien und der Schweiz.

Abgerundet wird das Portfolio durch das Segment Finanzdienstleistungen, in dem die EOS Gruppe als Expertin für Forderungsmanagement vielfältige Services anbietet, insbesondere die technologiebasierte Bearbeitung notleidender Forderungen.

### Stufen der Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungskette der Geschäftsfelder der Otto Group lässt sich in drei Stufen aufteilen: die vorgelagerte Wertschöpfungskette, der eigene Geschäftsbereich und die nachgelagerte Wertschöpfungskette.

Die vorgelagerte Wertschöpfungskette umfasst den Abbau und die Weiterverarbeitung von Ressourcen, die für die Herstellung von Waren benötigt werden, sowie alle weiteren Veredelungs- und Produktionsprozesse bis hin zum fertigen Produkt. Die relevantesten Sortimente der Handelsaktivitäten sind Textilien, Möbel und Elektronik. Am Beispiel von Textilien betrachtet die Otto Group den Rohstoffanbau, die Herstellung von Garnen und Textilien, Färbeprozesse sowie den finalen Produktionsprozess des Produkts, beispielsweise Zuschneiden und Nähen. Zusätzlich betrachtet die Otto Group den Transport der Waren an die eigenen Standorte.

Der eigene Geschäftsbereich umfasst alle Aktivitäten, die durch eigene Mitarbeitende oder an eigenen Stand-

orten durchgeführt werden. Sie beschränken sich auf kaufmännische Handelsprozesse und unterstützende Funktionen, die beispielsweise durch die Geschäftsfelder Services und Finanzdienstleistungen abgedeckt werden. Ein Beispiel hierfür sind insbesondere die logistischen Warehousing-Aktivitäten im Geschäftsfeld Services.

Die nachgelagerte Wertschöpfungskette enthält Transporte und insbesondere die Nutzungsphase der Produkte und Dienstleistungen. Dies inkludiert beispielsweise den Stromverbrauch, der durch den Betrieb elektrischer Produkte entsteht.

### Im Dialog mit Stakeholdern

Die Otto Group engagiert sich in verschiedenen Initiativen, steht in regelmäßigem Austausch mit ihren Stakeholdern und arbeitet bei strategischen, langfristigen Nachhaltigkeitsthemen mit ausgewählten Partnern aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammen. Zu ihren wichtigsten Stakeholdern gehören die folgenden Gruppen:

#### Kund\*innen

Durch ihre Konsumententscheidungen bestimmen die Kund\*innen maßgeblich über den Erfolg und die zukünftige Ausrichtung der Geschäftsmodelle der Otto Group. Mit regelmäßigen „Customer Insights“ bemüht sich die Unternehmensgruppe fortlaufend darum, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kund\*innen zu verstehen und passende Anreize für einen nachhaltigeren Konsum zu setzen.

### Mitarbeitende

Die Mitarbeitenden der Otto Group sind die treibende Kraft hinter den eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Deshalb unterstützt die Unternehmensgruppe sie dabei, ihr Wissen im Bereich Nachhaltigkeit aufzubauen und zu vertiefen, beispielsweise im Rahmen von Onboardings und über digitale Lernplattformen. Darüber hinaus werden über Wissens- und Austauschformate Gestaltungsräume geschaffen, in denen Mitarbeitende ihre Kenntnisse und ihre Ideen für mehr Nachhaltigkeit weiterentwickeln und aktiv mit Leben füllen können. Zudem pflegt die Otto Group den Dialog mit den verschiedenen Arbeitnehmervertretungen, wie den Betriebsräten an den Standorten, um Arbeitsbedingungen gemeinsam zu gestalten. Auf Konzernebene findet ein intensiver Dialog mit dem Konzernbetriebsrat sowie den Aufsichtsratsgremien statt.

### Geschäftspartner

Nur in enger Zusammenarbeit mit ihren Geschäftspartnern kann die Otto Group die sozialen und ökologischen Herausforderungen bewältigen und messbare Verbesserungen für Mensch und Umwelt realisieren. Ihre Vorgaben für ethische und ökologische Produktionsbedingungen sind Teil der Geschäftsbeziehungen und werden in Online-Trainings für die Business Partner kommuniziert. Sozialaudits, Befragungen und anonyme Hinweisgebersysteme helfen dabei, die Produktionsbedingungen der 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 die komplexen systemischen Herausforderungen der Nachhaltigkeitstransformation bewältigt werden.

### Politik

Nachhaltige Geschäftsmodelle können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn es ein regulatorisches „Level Playing Field“ gibt. Im Sinne einer branchenweiten Dynamik arbeitet die Otto Group mit internationalen Institutionen und nationalen Regierungen zusammen. So hat die Unternehmensgruppe zum Beispiel die Entwicklung einer Kreislaufwirtschafts-Roadmap für die deutsche Bundesregierung unterstützt und an der Konsultation zu den ESRS-Vorgaben teilgenommen.

### Finanzmarkt

Die Otto Group setzt bei der Finanzierung auf ihre Hausbanken und auf die Ausgabe von Finanzierungsinstrumenten an Kapitalmarktinvestoren. Die Otto Group steht im regelmäßigen Dialog mit ihren Banken zu Nachhaltigkeitsthemen und deckt die Informationsbedürfnisse und das Interesse des Finanzmarktes durch transparente Berichterstattung ab. Zudem besteht im Finanzmarkt das Interesse an Investitionen in wirtschaftlich und sozial nachhaltige Unternehmungen. Dies steht im Einklang mit der Personalstrategie der Otto Group, die Sozialpartnerschaft als wichtigen Teil der unternehmerischen Verantwortung sieht.

### Gesellschaft und Partnernetzwerke

Die Überzeugung, dass die Wirtschaft im Dienst der Gesellschaft stehen soll, prägt die Otto Group seit Jahrzehnten. In ihrem Kerngeschäft und darüber hinaus möchte die Unternehmensgruppe einen positiven Einfluss auf die Gemeinschaften rund um die eigenen Standorte und entlang der Wertschöpfungskette nehmen. Dafür tauscht sich die Otto Group im Rahmen von Veranstaltungen, Schulungen, Befragungen und Hintergrundgesprächen mit ihren Stakeholdern aus und trägt mit zahlreichen Initiativen zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen bei. Darüber hinaus setzt sich der Konzern für ökologische und menschenrechtliche Themen ein und kooperiert mit gemeinnützigen Organisationen. Zentrale Initiativen 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 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 Unterzeichnerin 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).

Des Weiteren hat das System der Tarifautonomie einen hohen Stellenwert für die Otto Group. Aus diesem Grund engagiert sich die Unternehmensgruppe intensiv in verschiedenen Branchen- und Arbeitgeberverbänden, allen voran in den Entscheidungsgremien des Handelsverbands Deutschland. Sie pflegt einen regelmäßigen Austausch mit internen Arbeitnehmergremien sowie extern, insbesondere mit Gewerkschaften (ver.di), über Arbeitsbedingungen.

### 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)



- Dialogue and Impact for Sustainable Textiles (vormals Bündnis für nachhaltige Textilien, BNT) (Mitglied seit 2015)
- CDR-Initiative des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz, BMJV (Gründungsmitglied seit 2018)
- Fashion for Good (Mitglied seit 2018)
- Cascale (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)

## Management der Auswirkungen, Risiken und Chancen

Die Grundlage des Nachhaltigkeitsmanagements bildet eine Wesentlichkeitsanalyse, die zuletzt im Jahr 2025 aktualisiert wurde, basierend auf den zum Zeitpunkt der Durchführung gültigen ESRS-Vorgaben aus dem Jahr 2023. Für das Geschäftsjahr 2026/27 arbeitet die Otto Group daran, die Wesentlichkeitsanalyse auf Basis der erneuerten ESRS-Vorgaben zu aktualisieren. Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse fließen in die Vorbereitung auf die CSRD-Berichtspflicht ein und bilden die Grundlage für die Sustainability-Strategie. Diese

setzt an den Themen an, zu denen die Otto Group die größten negativen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken für die Unternehmensgruppe identifiziert hat.

### Grundlage der Wesentlichkeitsanalyse

Basis der Wesentlichkeitsanalyse sind die strategischen Geschäftsfelder der Otto Group: Plattformen, Markenkonzepete, Händler, Services, Finanzdienstleistungen sowie das nicht berichtspflichtige operative Segment Digital Health und sonstige Aktivitäten. Um eine Analyse für die gesamte Otto Group zu ermöglichen und handlungsleitende Ergebnisse zu erzielen, werden die eigenen Auswirkungen, Risiken und Chancen (Impacts, Risks and Opportunities, IROs) auf Ebene der einzelnen Geschäftsfelder analysiert und auf die gesamte Otto Group aggregiert.

In den Segmenten Plattformen, Markenkonzepete und Händler werden die Handelsaktivitäten der Otto Group betrieben, die den Geschäftskern der Otto Group bilden. Für diese strategischen Geschäftsfelder wird die Analyse in drei Abschnitte der Wertschöpfungskette aufgeteilt: die vorgelagerte Wertschöpfungskette, der eigene Geschäftsbereich und die nachgelagerte Wertschöpfungskette – insbesondere die Nutzenphase der Produkte und Dienstleistungen. Anschließend werden die eigenen Auswirkungen, Risiken und Chancen innerhalb dieser Abschnitte analysiert. Dabei werden alle ökologischen und menschenrechtlichen Auswirkungen betrachtet, die aus den für die Erfüllung der Geschäftsfelder notwendigen Ressourcen und Aktivitäten

resultieren – vom Rohstoffanbau bis zum End-of-Life der Produkte.

Die Geschäftsfelder der Otto Group sind divers und weisen unterschiedliche Prozesse und Aktivitäten in den jeweiligen Stufen der Wertschöpfungskette auf, die jeweils andere Auswirkungen oder Chancen und Risiken hervorrufen. Kern der Otto Group sind die Handelsaktivitäten mit Produkten für Endkund\*innen in den Geschäftsfeldern Händler, Plattformen und Markenkonzepete mit den relevantesten Sortimenten Textilien, Möbel und Elektronik.

Die Otto Group bezieht für ihre Handelsaktivitäten Produkte aus einer Vielzahl von Ländern. Dabei verfügt sie nicht über eigene Endfertigungsstätten, sondern arbeitet mit Geschäftspartnern zusammen, die die Aufträge wiederum bei verschiedenen Endfertigungsstätten platzieren. Diese Geschäftspartner, deren Endfertigungsstätten und alle vorgelagerten Prozesse, wie der Anbau von Baumwolle, befinden sich in der vorgelagerten Wertschöpfungskette.

Im Geschäftsfeld Services betrachtet die Otto Group beispielsweise die Produktion von Umverpackungen sowie die Inanspruchnahme von Subunternehmen, die Dienstleistungen bereitstellen.

Im Rahmen des eigenen Geschäftsbereichs analysiert die Otto Group alle durch eigene Mitarbeitende durchgeführten Aktivitäten und eigene Standorte, die zur Erfüllung des Geschäftsfelds notwendig sind. Dazu gehören eigene und angemietete Büroräume, die Nutzung von Verkaufsflächen, die Nutzung der eigenen

Fahrzeugflotte, Energieemissionen durch Büros und Server sowie der Betrieb der eigenen Fulfillment-Zentren und Distributionslogistik mit eigenen Fahrzeugen und Fahrer\*innen.

In der nachgelagerten Wertschöpfungskette sind alle Aktivitäten inkludiert, die im weiteren Lebenszyklus der Waren und Dienstleistungen stattfinden. Dazu gehören beispielsweise der Energieverbrauch elektronischer Produkte, das Waschen der Textilien und die Entsorgung der Produkte inklusive ihrer Verpackungen nach dem Ende ihres Lebenszyklus.

Entlang aller Aktivitäten fallen positive und negative Auswirkungen auf die Umwelt oder die Menschenrechte an, die die Otto Group im Rahmen der Impact-Materialität bewertet. Dabei werden die einzelnen Auswirkungen in den Kategorien Ausmaß, Umfang und Unabänderlichkeit und Eintrittswahrscheinlichkeit gemäß den Anforderungen der ESRS beurteilt. Zudem bestehen finanzielle Risiken und Chancen, die auf die Otto Group wirken und im Rahmen der finanziellen Materialität bewertet werden. Alle Risiken und Chancen werden anhand der zu erwartenden Schwere und der Eintrittswahrscheinlichkeit beurteilt. Die thematische Struktur der IROs richtet sich nach der Themenliste der ESRS. Die Otto Group hat keine weiteren unternehmensspezifischen IROs identifiziert, die sich nicht der Themenliste der ESRS zuordnen lassen.

Nach der Bewertung aller IROs wurde eine Wesentlichkeitsschwelle definiert, die es ermöglicht, die Betroffenheit der Otto Group im Hinblick auf ESG-Aspekte zu ver-

stehen, ohne wesentliche Aspekte auszusparen. Das Resultat sind wesentliche, berichtspflichtige Themen und unwesentliche, nicht berichtspflichtige Themen.

#### **Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse**

Von den Aktivitäten der Otto Group sind folgende Stakeholdergruppen potenziell betroffen: Arbeitskräfte des Unternehmens, Arbeitskräfte entlang der Wertschöpfungskette, Lieferanten und Produzenten, Verbraucher\*innen und Endnutzer\*innen, lokale Gemeinschaften und schutzbedürftige Gruppen. Darüber hinaus wurden auch die Natur als stiller Stakeholder sowie aus Perspektive der finanziellen Materialität Kapitalgeber, Banken, Versicherungen, Behörden und regulatorische Instanzen identifiziert.

Basierend auf der Grundlage der Wesentlichkeitsanalyse der Otto Group, die sich aus der Kombination der strategischen Geschäftsfelder, deren Stufen der Wertschöpfungskette sowie der Themenliste der ESRS ergibt, wurde die Bewertung der IROs in zwei Abschnitte aufgeteilt. Im ersten Schritt wurden die IROs anhand der Anforderungen der ESRS identifiziert und grundlegend vorbewertet. Dafür wurden belastbare Input-Quellen aus der Otto Group herangezogen, wie die menschenrechtliche Risikoanalyse, das Carbon Accounting, das konzernweite Risikomanagementsystem sowie weitere bestehende Analysen der eigenen ökologischen Schädwirkungen. Zudem wurde das Fachwissen der internen CR-Expert\*innen sowie das der Sustain Consulting GmbH einbezogen, die durch ihre tägliche Arbeit im kontinuierlichen Austausch mit den betroffenen Stakeholdern stehen.

Im zweiten Schritt erfolgte die abschließende Bewertung in Form von Validierungs-Workshops. Teilnehmer\*innen der Workshops sind durch ihre jeweiligen Rollen und Expertisen dazu qualifiziert, die Perspektive der betroffenen Stakeholder einzunehmen und zu bewerten. Dabei bringen sie ihre Erfahrungen und ihr Wissen ein, das sie durch dezentrale Aktivitäten wie das Betreuen von Beschwerdekäufen, Auditdaten der Endfertigungsfabriken oder Expertise im ökologischen Bereich erworben haben.

#### **Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse**

Wesentliche ökologische und soziale Themen der Otto Group liegen in allen drei Abschnitten der Wertschöpfungskette vor. Es lassen sich jedoch klare Schwerpunkte in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette erkennen.

Ökologische Auswirkungen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette sind insbesondere in den Themen Kreislaufwirtschaft und Ressourcennutzung sowie im Bereich der Treibhausgas-(THG-)Emissionen vorhanden. Wesentliche Auswirkungen entstehen insbesondere bei der Herstellung (z. B. Energieverbrauch bei der Produktion in Fabriken der Geschäftspartner) und Nutzung (z. B. Energieverbrauch von elektronischen Produkten bei Kund\*innen) der Handelswaren, die durch die Otto Group vertrieben werden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Auswirkungen der Unternehmensgruppe liegt bei den Menschenrechten in der vorgelagerten Wertschöpfungskette. Auch dabei fokussieren sich die Auswirkungen auf die Herstellung der Handelswaren in den Produktionsländern.

Darüber hinaus wurden an eigenen Standorten wesentliche Auswirkungen im Bereich der eigenen Mitarbeitenden, im Themenfeld Unternehmenspolitik sowie in den Bereichen Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft sowie THG-Emissionen identifiziert.

Neben den Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Otto Group wirken außerdem auch Risiken und Chancen auf das Unternehmen. Diese sind aktuell insbesondere durch regulatorische Unsicherheiten in Bezug auf ESG-Gesetzgebungen geprägt, die es der Otto Group erschweren, klare Umsetzungsstrategien zu entwerfen.

Die Wesentlichkeitsanalyse basiert auf der Version der CSRD aus dem Jahr 2023, die zum Zeitpunkt der Durchführung die gültige Version war. Entsprechend erfolgte die Analyse, Bewertung und Dokumentation der Wesentlichkeit auf Ebene der Sub-(Sub-)Topics der ESRS. Nach Abschluss der Wesentlichkeitsanalyse erschienen durch die EU mehrere Überarbeitungen der ESRS. Die Otto Group veröffentlicht aufgrund dieser regulatorischen Unsicherheit in diesem Jahr die Ergebnisse der Analyse auf Ebene der übergeordneten Themenstandards. Die Darstellung markiert die Standards, in denen einzelne Sub-(Sub-)Topics wesentlich sind. Es sind nicht automatisch alle Sub-(Sub-)Topics je Standard wesentlich.

Die Themenfelder Klimawandel, Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft, eigene Belegschaft und Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette haben für die Otto Group über die reine Berichtspflicht hinaus die höchste Relevanz und sind auch ohne die verpflichtende CSRD-Komponente fester Bestandteil der Verantwortungs-

Thema	Vorgelagerte Lieferkette	Eigene Standorte	Nachgelagerte Lieferkette
Klimawandel	X	X	X
Umweltverschmutzung	X		
Wasser	X		
Biologische Vielfalt und Ökosysteme	X		
Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	X	X	X
Eigene Belegschaft	n.a.	X	n.a.
Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette	X	n.a.	n.a.
Betroffene Gemeinschaften			
Verbraucher und Endnutzer	n.a.	n.a.	X
Unternehmenspolitik		X	

X = Ein oder mehrere IROs (Impacts, Risks and Opportunities) in diesem thematischen Standard sind wesentlich.

Ein oder mehrere IROs in diesem thematischen Standard sind für die Otto Group von besonderer Relevanz.

n.a. = In dieser Wertschöpfungsketten-Stufe nicht anwendbar

tungsambition der Otto Group. Aus diesem Grund nähert sich die Otto Group bei diesen Themen bereits in der diesjährigen Berichterstattung den zukünftigen Berichtspflichten durch die CSRD an, ohne bereits jetzt alle zukünftigen Pflichten zu erfüllen. In den Folgejahren wird die Otto Group daran arbeiten, diese Kapitel in eine vollständige CSRD-Konformität zu überführen und weitere Berichtspflichten zu den weiteren wesentlichen Themen kontinuierlich aufzubauen. Die erste vollständige Berichterstattung nach den Anforderungen der CSRD wird für das Geschäftsjahr 2027/28 veröffentlicht.

Über die Identifikation der wesentlichen Berichtspflichten hinaus nutzt die Otto Group die Ergebnisse der

Wesentlichkeitsanalyse, um zu erkennen, wo die eigenen negativen Auswirkungen – und damit der Hebel für Verbesserungen – am größten sind. Wo dies der Fall ist, setzt sich die Otto Group Ziele und arbeitet kontinuierlich daran, die Auswirkungen zu reduzieren.

**Sustainability-Strategie**

Durch die Aktivitäten in den beschriebenen Geschäftsfeldern hat die Otto Group Auswirkungen auf die Umwelt und soziale Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Zudem entstehen durch die eigenen Geschäftstätigkeiten Chancen und Risiken, die von außen auf die Otto Group wirken. Diese sind aktuell insbesondere durch regulatorische Unsicherheiten in

Bezug auf ESG-Gesetzgebungen geprägt, die es der Otto Group erschweren, klare Umsetzungsstrategien zu entwerfen. Umso wichtiger ist die klare Haltung der Otto Group, Verantwortung für die unternehmerischen Aktivitäten und die Folgen für potenziell betroffene Menschen und die Umwelt zu übernehmen. Der Anspruch, die eigenen ökologischen und sozialen Schädwirkungen zu verringern, ist fest in den Werten der Otto Group verankert.

Die Otto Group arbeitet kontinuierlich weiterhin daran, gesetzliche Grundlagen zu erfüllen, geht aber auch aus Überzeugung darüber hinaus. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus definiert die Unternehmensgruppe konkrete Nachhaltigkeitsziele dort, wodurch die eigenen Geschäftsmodelle die größten Auswirkungen auf Menschen und Umwelt vorliegen. Dabei berücksichtigt der Konzern die unterschiedlichen Branchen, Geschäftsmodelle und Unternehmensgrößen innerhalb der Otto Group und stellt unterschiedliche Anforderungen an die Konzerngesellschaften.

Grundsätzlich gelten für alle Konzerngesellschaften regulatorische Vorgaben sowie die eigenen Otto Group Sustainability-Standards, mit denen die Unternehmensgruppe gesetzliche Anforderungen überschreitet und spezifische Nachhaltigkeitsanforderungen der Otto Group definiert. Mit der Sustainability-Strategie verfolgt der Konzern ambitionierte Ziele in den Bereichen Umwelt und Menschenrechte.

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-, die Witt- und die Crate and Barrel-Gruppe sowie die Hermes Germany GmbH. Zusätzlich unterstützt die Otto International-Gruppe die Impact-Konzerngesellschaften bei der Zielerreichung, insbesondere bei der Beschaffung in der vorgelagerten Lieferkette.

#### **Ambitionen im Bereich Umwelt**

Die Otto Group strebt an, die eigenen ökologischen Auswirkungen erheblich zu reduzieren, um innerhalb der planetaren Grenzen zu handeln. Das Unternehmen senkt die eigenen THG-Emissionen in allen Stufen der Wertschöpfungskette (vorgelagert, nachgelagert und im eigenen Geschäftsbereich) im Einklang mit dem 1,5-Grad-Klimaziel des Pariser Klimaschutzabkommens, minimiert den eigenen Ressourcenverbrauch und schützt die Biodiversität.

Entsprechend hat die Otto Group ihr kurzfristiges wissenschaftlich basiertes Klimaziel (near-term SBT) formuliert und folgt einem Pfad zur Reduzierung der THG-Emissionen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32.

Darüber hinaus hat die Otto Group bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 Ambitionen formuliert, die das Unternehmen für die relevantesten Sortimente (Textilien, Möbel, Elektronik) in folgenden Fokusthemen erreichen möchte:

- **Bevorzugte Materialien:** Die Otto Group strebt an, ausschließlich bevorzugte<sup>1</sup> Materialien (Fasern, Holz, Kunststoffe und Metalle) einzusetzen.
- **Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch:** Die Otto Group erhöht kontinuierlich den Anteil des Umsatzes mit Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch.
- **Öko-Design für Kreislauffähigkeit:** Die Otto Group stellt größtenteils auf Produkte um, die Öko-Design-Kriterien erfüllen.
- **Zirkuläre Lösungen:** Die Otto Group bietet größtenteils zirkuläre Lösungen (Wiederverwendung, Reparatur oder Recycling) an und erhöht kontinuierlich deren Umsetzung.

#### **Ambitionen im Bereich Menschenrechte**

Die Otto Group respektiert die Menschenrechte und strebt danach, die Arbeitsbedingungen in den eigenen, vorgelagerten Lieferketten zu verbessern. Um ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht nachzukommen, fokussiert sich die Unternehmensgruppe auf die wesentlichen Herausforderungen in den Lieferketten, indem Fokusthemen und wichtige Stakeholder identifiziert werden. Wissen, Ressourcen und das Erlernen bestimmter Fähigkeiten sind entscheidend, um Fortschritte und Verbesserungen zu ermöglichen, um Menschenrechtsverletzungen zu verhindern und langfristige bessere Arbeitsbedingungen für die Menschen in den eigenen, vorgelagerten Lieferketten zu erreichen. Die Otto Group fördert Weiterbildungsmaßnahmen als

<sup>1</sup> Bevorzugte Materialien meint solche, die im Vergleich zu konventionellen Alternativen geringere negative Auswirkungen auf die Umwelt haben.

Hebel für positive Veränderungen im Leben der Arbeiter\*innen in den eigenen, vorgelagerten Lieferketten.

Entsprechend strebt die Unternehmensgruppe an, dass bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 die Mehrheit der wichtigsten Stakeholder an Weiterbildungsmaßnahmen zu den folgenden relevanten Menschenrechtsthemen teilgenommen hat: „Kinderfreie Produktion“, „Frei gewählte Beschäftigung“, „Existenzsichernde Löhne“, „Angemessene Arbeitszeiten“ und „Sichere Arbeitsumgebung“. Für alle Fokusthemen hat die Otto Group mithilfe eines risikobasierten Ansatzes Teilnehmende aus drei Gruppen wichtiger Stakeholder identifiziert, die unmittelbar Einfluss auf Verbesserungen nehmen können und daher an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen sollten:

1. Geschäftspartner, mit denen die Otto Group eine direkte Vertragsbeziehung hat,
2. Arbeiter\*innen in Endfertigungsfabriken, die in Ländern mit erhöhtem Risiko für Menschenrechtsverletzungen tätig sind, und
3. das Management in Endfertigungsfabriken, dessen Handeln eine große Relevanz für die Arbeiter\*innen hat.

Auch die Otto Group als international agierende Unternehmensgruppe muss und möchte die an sie gestellten Anforderungen in Bezug auf Menschenrechte erfüllen. Dies wird durch die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften sowie die verbindlichen Anforderungen

im Rahmen der eigenen Otto Group Sustainability-Standards umgesetzt.

Die formulierten Ambitionen in den Fokusthemen werden mit kurzfristigen Zielen konkretisiert, die je nach Thema qualitativ formuliert oder quantitativ messbar sind.

### Personalstrategie

Seit 2018 bildet die Personalstrategie der Otto Group den strategischen Rahmen für die gemeinsame Personalarbeit aller Konzerngesellschaften. Sie definiert Fokusbereiche und Schwerpunkte, die als Orientierung für die strategische Ausrichtung der Personalbereiche dienen und darauf abzielen, die organisatorische Leistungsfähigkeit sowie den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei gleichzeitiger sozialer Verantwortung gegenüber der Belegschaft zu sichern. Die strategische Agenda 2030 der Otto Group gibt dabei die Richtung vor. Die Agenda setzt mit der Säule „Performance Culture“ den Anspruch für die Personalarbeit. Durch die Abstimmung mit dem Personalausschuss des Gesellschafterrats wird eine konsistente Anspruchshaltung an die Personalarbeit von dem Vorstand bis in die einzelnen Konzerngesellschaften gewährleistet. Die Personalstrategie berücksichtigt auch regulatorische Anforderungen wie die bevorstehende CSRD-Berichtspflicht.

Zentrale Elemente der Personalarbeit entlang des Mitarbeiterlebenszyklus sind Gewinnung, Bindung, Entwicklung sowie Offboarding. Leadership, lebenslanges

Lernen, Talentmanagement und Vielfalt sind dabei integrale Bestandteile der Mitarbeiterbindung und -entwicklung. Die Fokusbereiche Organisationsentwicklung sowie Tech und Data ergänzen diese Themenfelder unterstützend und helfen, die Anforderungen der modernen Arbeitswelt mit einer zukunftsorientierten Unternehmensführung zu verbinden.

Die Personalstrategie wird regelmäßig überprüft und weiterentwickelt, um auf Veränderungen im Marktumfeld, neue regulatorische Anforderungen und die Bedürfnisse der Mitarbeitenden flexibel reagieren zu können. Damit schafft die Otto Group die Voraussetzung, auch in einem dynamischen Umfeld als attraktiver Arbeitgeber und leistungsfähige Organisation zu bestehen.

## Klimawandel

Die Otto Group arbeitet seit Jahrzehnten daran, ihre Geschäftstätigkeit mit dem Klimaschutz in Einklang zu bringen. Angesichts der zunehmenden Klimakrise erwarten Stakeholder aus Gesellschaft und Politik, dass Unternehmen wie die Otto Group einen Beitrag zur Bewältigung der damit einhergehenden Herausforderungen leisten. Klimaschutz ist wirtschaftlich wichtig, da steigende Rohmaterialkosten, höhere CO<sub>2</sub>-Preise und das Risiko von Lizenzverlusten bei den wichtigsten Zulieferern, beispielsweise im Falle von Umweltschäden durch extreme Wetterereignisse, finanzielle Risiken bergen.



Um sicherzustellen, dass die Ziele und Aktivitäten der Otto Group mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens vereinbar sind, hat die Otto Group ein ambitioniertes und ganzheitliches near-term Science-Based Target (SBT) entwickelt, das die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und im Geschäftsjahr 2023/24 von der Science Based Targets initiative (SBTi) validiert wurde.

## Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen im Überblick

Im Bereich Klimawandel wirken sich die Aktivitäten der Otto Group in den Geschäftsfeldern Händler, Markonzepte und Plattformen wesentlich auf die Umwelt aus. Der Großteil der THG-Emissionen entsteht beim Einkauf von Waren, deren Nutzung und Entsorgung sowie durch Transportleistungen. In dem für das near-term SBT relevanten Basisjahr 2021/22 lagen die THG-Gesamtemissionen der Otto Group bei circa 9,5 Millionen Tonnen. Fast 96% davon entfielen auf die Produktion in der vorgelagerten Lieferkette, Transporte sowie die Nutzungsphase der Produkte. Diese Handlungsfelder sind somit für die Zielerreichung des near-term SBT wesentlich.

In der vorgelagerten Wertschöpfungskette entstehen erhebliche Emissionen bei der Produktion von Handelswaren in den drei Hauptsortimenten Textilien, Möbel und Elektronik. Auch im Geschäftsfeld Services werden Emissionen bei der Dienstleistungserbringung verursacht und tragen zu den Gesamtemissionen bei. Dabei handelt es sich beispielsweise um den Einsatz von

Transportfahrzeugen sowie die Verbrennung fossiler Brennstoffe bei zugekauften Transporten auf der Langstrecke.

An den eigenen Standorten der Otto Group entstehen Emissionen durch die Strom- und Wärmeerzeugung sowie durch den allgemeinen Energieverbrauch.

In der nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen THG-Emissionen aus dem Energiebedarf, insbesondere aus der Nutzung von verkauften Elektrogeräten sowie aus energieintensiven Prozessen bei der Abfallentsorgung. Hinzu kommen THG-Emissionen durch die Nutzung und Entsorgung von Waren sowie durch den Warentransport, insbesondere auf der letzten Meile zu den Kund\*innen.

## Strategie

Das Klimaziel ist Bestandteil der Sustainability-Strategie der Otto Group. Mit dem near-term SBT strebt die Unternehmensgruppe an, die eigenen THG-Emissionen im Einklang mit dem 1,5-Grad-Klimaziel des Pariser Klimaschutzabkommens bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 zu senken. Dies soll durch die konsequente Vermeidung und Reduzierung von Emissionen erreicht werden. In Übereinstimmung mit der SBTi akzeptiert die Otto Group keine Kompensationsprojekte zur Zielerreichung.

Darüber hinaus soll das eigene Engagement für den Klimaschutz nicht nur auf die Erreichung des bereits verabschiedeten near-term SBT einzahlen, sondern über den festgelegten Zeitrahmen hinausgehen. Daher

beschäftigt sich die Otto Group bereits heute intensiv damit, ein Netto-Null-Ziel bis zum Ende des Geschäftsjahres 2045/46 und die dafür notwendigen Schritte zu definieren. Damit möchte die Unternehmensgruppe dem eigenen Anspruch an einen glaubwürdigen und langfristig angelegten Klimaschutz Rechnung tragen und einen Beitrag zum Klimaziel der Bundesregierung leisten. Die Definition der SBTi für Netto-Null-Emissionen dient als Orientierung. Dabei hat die Reduktion von THG-Emissionen höchste Priorität. Alle verbleibenden Emissionen müssen dauerhaft neutralisiert werden. Das bedeutet, dass Unternehmen Maßnahmen ergreifen müssen, um THG-Emissionen aus der Atmosphäre zu entfernen und dauerhaft zu speichern, um die Auswirkungen nicht reduzierter Emissionen auszugleichen. Aktuell dürfen Unternehmen nur bis zu 10% ihrer THG-Emissionen neutralisieren. Die Otto Group informiert ihre Stakeholder regelmäßig über Fortschritte bei der Formulierung eines Netto-Null-Ziels, beispielsweise im Geschäftsbericht.

Zur Steuerung und Weiterentwicklung der Klimaschutzaktivitäten der Otto Group bestehen konzernweite Gremien und Austauschformate, darunter das CR-Board und die Expert Circles, die über Zielerreichung und neue Ambitionen beraten und übergreifende Maßnahmen verabschieden.

## Klimarisikoplanungen

Die Otto Group führt kurz-, mittel- und langfristige physische Klimarisikoplanungen für ihre eigenen Standorte und die vorgelagerte Wertschöpfungskette durch. Dabei werden eigene Standorte und die vorgelagerte



Wertschöpfungskette datengestützt analysiert und durch Expertenanalysen ergänzt. Eine jährlich aktualisierte Liste der eigenen Standorte wird für die Analyse herangezogen. In der vorgelagerten Wertschöpfungskette werden Endfertigungsstätten wichtiger Lieferanten analysiert. Die Ergebnisse fließen jährlich in den konzernweiten Risikomanagementprozess und die Wesentlichkeitsanalyse ein.

Für die Klimarisikoanalyse werden zwei Klimaszenarien eines externen Analysetools angewendet. Die Zeithorizonte sind kurzfristig (1–2 Jahre), mittelfristig (bis 2030) und langfristig (bis 2045) angelegt. Die Szenarien werden als emissionsarmer Entwicklungspfad bzw. emissionsintensiver Extremfall beschrieben, wobei die Bewertung auf hohe, sehr hohe und extreme Risikoausprägungen ausgerichtet ist.

## Management der Auswirkungen, Risiken und Chancen

### Richtlinien

Zusätzlich zum strategischen Klimaziel gelten die verbindlichen Nachhaltigkeitsanforderungen der Otto Group Sustainability-Standards für alle Konzerngesellschaften und Geschäftspartner der Otto Group. Im Bereich Klimawandel sind damit die Umsetzungsschwerpunkte der eigenen Standorte, wie der Umstieg auf Grünstrom und Biogas, fest in den operativen Kernaktivitäten verankert. Entsprechende Anforderungen finden sich unter anderem in der Fachanweisung Nachhaltigkeit beim Einkauf von Nicht-Handelsware wieder und beinhalten Kriterien für den Einkauf von Ökostrom und Biogas.

### Maßnahmen zur Dekarbonisierung

Die Otto Group steuert die Dekarbonisierung entlang wesentlicher Emissionsquellen auf Grundlage des near-term SBT der Otto Group, dessen Validierung durch die SBTi zum Ende des Geschäftsjahres 2023/24 erfolgte.

Die Unternehmensgruppe hat beim Betrieb der eigenen Standorte einen direkten Einfluss auf die Entwicklung ihrer THG-Emissionen. Da in der Otto Group im Geschäftsjahr 2025/26 rund 97% der Gesamtemissionen auf die Produktion in der vorgelagerten Lieferkette, Transporte sowie die Nutzungsphase der Produkte entfallen, liegen hier entscheidende Hebel für eine wirksame Dekarbonisierung.

### Maßnahmen zur Dekarbonisierung in der vorgelagerten Wertschöpfungskette

In der vorgelagerten Wertschöpfungskette verfolgt die Otto Group zur Reduktion wesentlicher Scope-3-Emissionen einen kooperativen Ansatz. Um das near-term SBT zu erreichen, liegt der Fokus bei den Eigenmarken der Unternehmensgruppe vor allem darauf, die Energieeffizienz in der vorgelagerten Lieferkette zu steigern und den Einsatz erneuerbarer Energien zu fördern. Da der Einfluss der Otto Group auf die vorgelagerte Lieferkette begrenzt ist, stellt die Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen eine größere Herausforderung dar als der Klimaschutz an den eigenen Standorten. Allerdings sind die Maßnahmen in den Produktionsländern im Vergleich deutlich günstiger. Viele Maßnahmen, die an den eigenen Standorten in der Vergangenheit bereits umgesetzt wurden, werden in der vorgelagerten Lieferkette teilweise noch nicht adressiert und bieten somit große

Umsetzungspotenziale. Dazu gehören im Energieeffizienzbereich beispielsweise die Isolation von Rohren und Wassertanks, LED-Beleuchtung oder Wärmerückgewinnung. Zusätzlich zu geringeren Investitionskosten zeichnen sich hier auch kürzere Amortisationszeiten ab.

Eine enge Zusammenarbeit und ein Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe mit den Geschäftspartnern der Otto Group ist daher unerlässlich, um die Partner in der Lieferkette bei der Verbesserung ihrer Klimabilanz zu unterstützen.

Zur Erfassung von Umweltauswirkungen setzt die Otto Group auf Instrumente wie das Worldly Higg FEM-Tool, das dabei hilft, die Umweltleistungen von Fabriken standardisiert zu messen. Im Geschäftsjahr 2025/26 konnte dadurch die Umweltperformance von über 600 Fabriken ermittelt werden. Darüber hinaus nutzt die Otto Group die digitale Plattform Ren Energy, um Potenziale für erneuerbare Energien bei einzelnen Lieferanten zu identifizieren und die Kosten für den Umstieg zu berechnen. Durch Ren Energy kann die Unternehmensgruppe den Einsatz erneuerbarer Energien bei den eigenen Lieferanten fördern, um das near-term SBT zu erreichen. Im Geschäftsjahr 2025/26 hat die Otto Group die Zusammenarbeit intensiviert und basierend auf den Daten der Ren-Plattform ein weiteres Pilotprojekt gestartet: In China wurden gezielt strategische Lieferanten angesprochen, um die Vorteile erneuerbarer Energiequellen, insbesondere Solarenergie, aufzuzeigen. Ziel dieses Projekts ist es, individuelle Business Cases für die relevanten Partner zu entwickeln, die in China das Potenzial für einen Wechsel zu erneuerbaren Energien haben.

Im Rahmen von Projekten in Kooperation mit dem Apparel Impact Institute und dem Textilbündnis testete die Otto Group im Geschäftsjahr 2025/26 verschiedene Ansätze zur effektiven Reduktion von THG-Emissionen in der Lieferkette und gewann wichtige Erkenntnisse für eine stärkere Systematisierung. Die Otto Group konnte über 30 Fabriken in Bangladesch, China, Indien und Pakistan dabei unterstützen, Wissen aufzubauen, ihr Energiemanagement zu verbessern und konkrete Maßnahmenpläne zu entwickeln. Dabei hat sich gezeigt, dass bereits in sehr kurzer Zeit Maßnahmen mit großen Reduktionseffekten in den Fabriken umgesetzt werden können und ein großes Potenzial für kostengünstige Reduktionsmaßnahmen existiert. Innerhalb der 12-monatigen Projektlaufzeit konnte beispielsweise eine Fabrik in China Maßnahmen wie eine verbesserte Isolation oder den Aufbau einer Solaranlage umsetzen, die zu einer jährlichen Einsparung von über 6.000 t CO<sub>2</sub> führen. Aufgrund der reduzierten Energiekosten vor Ort liegt die durchschnittliche Amortisationszeit bei weniger als zwei Jahren.

Auf Basis dieser Erkenntnisse hat die Otto Group im Geschäftsjahr 2025/26 Expertise bei der konzern-eigenen Beschaffungsorganisation Otto International aufgebaut, um über 20 Textilfabriken in Bangladesch in den nächsten Jahren vor Ort individuell bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen und insbesondere bei der Installation von Solarpanelen zu unterstützen. In einem ersten Schritt wurden hierfür erste Bestandsaufnahmen vor Ort durchgeführt und konkrete Maßnahmenpläne mit den Fabriken entwickelt, die in den kommenden Monaten umgesetzt werden sollen.

Im Geschäftsjahr 2025/26 hat die Otto Group Holding gemeinsam mit den Konzerngesellschaften OTTO und der Crate and Barrel-Gruppe ein Projekt initiiert, um die größten Emissionsquellen (sogenannte Hot Spots) innerhalb der Möbellieferketten zu identifizieren. Dabei wurde festgestellt, dass zum einen die Emissionen der Materialgewinnung und -verwendung relevant sind. Zum anderen zeigte sich, dass Emissionen im Herstellungsprozess durch Energieeinsparungen in den Fabriken reduziert werden können. Das Projekt umfasste eine Desk-Research-Analyse, die durch Gespräche mit Lieferanten unterfüttert und in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister durchgeführt wurde. Die Ergebnisse fließen im Geschäftsjahr 2026/27 in ein weiterführendes Projekt ein, bei dem strategisch relevante Lieferanten und Fabriken direkt eingebunden werden und die Energieverbräuche auf Basis der identifizierten Hebel gesenkt werden sollen.

Zudem arbeitet die Otto Group kontinuierlich daran, Warentransporte per Flugzeug auf ein Minimum zu reduzieren und diese stattdessen verstärkt auf den Seeweg zu verlagern. So hat OTTO beispielsweise den Anteil der Luftfracht bereits auf unter 2% reduziert. Für seine Seetransporte kooperiert OTTO mit dem innovativen Partner Goodshipping, der Containerschiffe anstelle von Schweröl mit einem Biokraftstoffgemisch aus verschiedenen Abfallströmen wie Altspeiseöl und Fetten aus der Lebensmittelindustrie betankt. Durch diese Umstellung werden die THG-Emissionen im Vergleich zu herkömmlichem Schweröl um etwa 80% reduziert und es entstehen weniger Luftschadstoffe wie Schwefel- oder Stickoxide. Für die Transporte vom Hafen zum Lager testet OTTO aktuell mit drei E-Lkw den Einsatz

von Elektromobilität auf der langen Strecke. Darüber hinaus hat sich die Otto Group im Geschäftsjahr 2025/26 dem Smart Freight Centre (SFC) angeschlossen, um ihr globales Engagement für die Reduzierung der THG-Emissionen ihrer Logistikaktivitäten zu vertiefen. Das SFC, eine internationale Non-Profit-Organisation, bietet Unternehmen entscheidende Vorteile bei der Dekarbonisierung, indem es standardisierte Methoden wie das GLEC Framework zur Messung von Emissionen bereitstellt und seine Mitglieder durch Schulungen, Vernetzung, Best Practices sowie Strategien dabei unterstützt, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren und eine emissionsfreie Logistik zu erreichen. Zudem setzt die bonprix-Gruppe in Deutschland seit dem 1. Juli 2025 einen E-Lkw ein. Dieser spart auf seiner Strecke zwischen Hamburg und Haldensleben rund 46,5 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr gegenüber einem Diesel-Lkw.

### **Maßnahmen zur Dekarbonisierung in der nachgelagerten Wertschöpfungskette**

Die Hermes Germany GmbH treibt die Transformation zu einer emissionsarmen Logistik konsequent voran und stellt seit Ende des Geschäftsjahres 2025/26 in über 80 großen deutschen Innenstädten auf der „Letzten Meile“ lokal emissionsfrei zu. Im Einklang mit dem konzernweiten near-term SBT verfolgt die Hermes Germany GmbH spätestens bis zum Geschäftsjahr 2031/32 das Ziel, 85% der Zustellungen lokal emissionsfrei durchzuführen. Auch auf der „Langen Strecke“ baut die Hermes Germany GmbH ihre Flotte sukzessive mit alternativen Antriebslösungen wie E-Lkw und Wasserstoff-Lkw aus und nutzt die technologischen Fortschritte, um immer mehr Transportkilometer emissionsreduziert zu gestalten. Der kontinuierliche Ausbau der Ladeinfrastruktur

unterstützt die Elektrifizierung der Flotte und trägt maßgeblich zur Dekarbonisierung der Branche bei.

Ein relevanter Teil der Scope-3-Emissionen der Otto Group entsteht in der nachgelagerten Wertschöpfungskette während der Nutzungsphase der Produkte bei den Kund\*innen. Diese Emissionen sollen beispielsweise mit konkreten Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz bei Elektrogeräten und gezielten Kaufanreizen adressiert werden. Darüber hinaus setzt sich die Otto Group, unter anderem durch ihr langjähriges und prominentes Engagement in der Stiftung Klima-Wirtschaft, auch für einen kontinuierlichen Ausbau erneuerbarer Energien im deutschen Strommix ein. Dadurch ergeben sich positive Effekte für die Zielerreichung des near-term SBT in der Nutzungsphase bei den Kund\*innen.

### **Maßnahmen zur Dekarbonisierung an den eigenen Standorten**

An den eigenen Standorten der Otto Group ist der Energiebezug entscheidend zur Steuerung der Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen. Die Dekarbonisierung erfolgt vor allem durch den Umstieg auf Strom aus erneuerbaren Quellen. Der Grünstromanteil an den Standorten weltweit beträgt 77% und wird kontinuierlich ausgebaut. Darüber hinaus wird zur Senkung standortbezogener Emissionen das Potenzial der Standorte erschlossen. Dies geschieht beispielsweise durch die Installation von Solaranlagen und Blockheizkraftwerken sowie durch die Nutzung von Geothermie und die Umsetzung umfangreicher Energieeffizienzmaßnahmen, wie effiziente Beleuchtungstechnik (z. B. LED-Beleuchtung) oder

die kontinuierliche Modernisierung der Lager- und Fördertechnik in den Logistikzentren.

### **Dekarbonisierung Marktplatzpartner**

Darüber hinaus setzt die Otto Group Maßnahmen um, die zielgerichtet das Geschäftsmodell Marktplatz adressieren und die Plattformpartner motivieren sollen, der Otto Group auf dem Weg zu mehr Klimaschutz zu folgen. Zudem setzt OTTO auf finanzielle Anreize und belohnt Partner mit SBTi-validierten Klimazielen mit reduzierten Marktplatzprovisionen.

### **Carbon Accounting**

Um das near-term SBT zu erreichen, entwickelt die Otto Group ihr Carbon Accounting kontinuierlich weiter und evaluiert derzeit die Einführung einer externen Carbon-Accounting-Lösung – einerseits, um verlässlich berichten zu können, andererseits, um konzernübergreifend Daten systematisch verfügbar zu machen und auf dieser Basis sukzessive fundierter und wirksamer steuern zu können. Dabei geht es sowohl darum, Compliance-Anforderungen aktiv zu adressieren, als auch den eigenen Ansprüchen an ein ganzheitliches Klimaschutzmanagement gerecht zu werden.

### **Kennzahlen und Ziele**

Im Bereich Klimawandel hat die Otto Group ein near-term SBT formuliert und folgt einem Pfad zur Reduzierung der THG-Emissionen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32, der mit dem 1,5-Grad-Pfad des Pariser Klimaschutzabkommens übereinstimmt.

Bei der Erarbeitung der eigenen Klimaziele hat sich die Otto Group am Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) orientiert. Es legt globale und standardisierte Rahmenbedingungen für die Messung und das Management von THG-Emissionen aus dem privaten und öffentlichen Sektor fest. Das GHG Protocol unterscheidet THG-Emissionen in drei Kategorien, die bei der Erarbeitung des near-term SBT berücksichtigt wurden. Scope-1-Emissionen umfassen direkte Emissionen aus unternehmenseigenen und kontrollierten Ressourcen, zum Beispiel Prozessemissionen, eigene Strom- und Wärmeerzeugung oder die Fahrzeugflotte. Scope-2-Emissionen umfassen indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie, zum Beispiel Strom, Wasserdampf, Fernwärme oder -kälte. Scope-3-Emissionen umfassen 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 dem near-term SBT folgt die Otto Group der Definition der SBTi und adressiert einen Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren.

Die Berichterstattung zur erzielten Reduktion erfolgt auf Konzernebene der Otto Group unter Berücksichtigung des Operational-Control-Ansatzes gemäß GHG Protocol. Für die Scope-2-THG-Emissionsberechnung findet der Market-Based-Ansatz Anwendung.

Im Geschäftsjahr 2025/26 hat die Otto Group eine Rekalkulation der THG-Emissionen für das Basisjahr 2021/22 durchgeführt, um die Vergleichbarkeit zwischen Basis- und Berichtsjahr sicherzustellen. Diese

Anpassungen führen dazu, dass die im vorliegenden Bericht dargestellten Zahlen leicht von denen des Vorjahres abweichen und somit nur eingeschränkt vergleichbar sind. Die Notwendigkeit dieser Neuberechnung ergab sich insbesondere aufgrund von Veränderungen des Konsolidierungskreises, wie der Einstellung der im Vorjahr noch defizitären Aktivitäten der Marke Venus in den USA, verbunden mit dem Verkauf des Warenbestands, der Markenrechte und des Kundenstamms. In diesem Zuge wurden ebenfalls aufgrund von verbesserter Primärdatenqualität vereinzelt Korrekturen vorgenommen, um die Datenqualität zu erhöhen. Im Rahmen der rückwirkenden Anpassung des Basisjahres werden die Daten um diese konsolidierten Aktivitäten bereinigt dargestellt.

Das near-term SBT der Otto Group unterteilt sich in drei Teilziele:

**Teilziel 1:** Absolute Reduktion der Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen um 42% bis zum Ende des Geschäftsjahres 2030/31 (gegenüber dem Geschäftsjahr 2021/22). Gemeint sind direkte Emissionen aus unternehmenseigenen und kontrollierten Ressourcen, wie der eigenen Fahrzeugflotte, und indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 hat die Otto Group eine Reduktion um 59% im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 erreicht (Vorjahr 57%). Der andauernde Rückgang der Emissionen ist weiterhin maßgeblich auf den zunehmenden Einkauf von Grünstrom zurückzuführen, insbesondere bei den deutschen Konzerngesellschaften.

**Teilziel 2 (Supplier Engagement):** Mindestens 75% der Fremdmarken auf Basis des Einkaufsvolumens und mindestens 20% der Marktplatzpartner auf Basis des Gross Merchandise Value (GMV) haben sich bis zum Ende des Geschäftsjahres 2027/28 ein eigenes SBT gesetzt, das durch die SBTi validiert wurde. Im Gegensatz zu den Eigenmarken kann die Otto Group bei ihren Marktplatzpartnern und Fremdmarken keinen Einfluss auf deren Lieferketten nehmen. Daher hat sich die Unternehmensgruppe ein sogenanntes Supplier-Engagement-Ziel gesetzt. Damit verpflichtet sich die Otto Group, verstärkt mit solchen Akteuren zusammenzuarbeiten, die sich selbst ein eigenes SBT gesetzt haben. Auf diese Weise bekunden sie ihr Bestreben, hohe Standards zu verfolgen, wie auch die Otto Group im Rahmen ihres Eigenmarkengeschäfts. Im Geschäftsjahr 2025/26 wurde ein Anteil von 47% bei den Fremdmarken und von 8% bei den Marktplatzpartnern erreicht. Das Teilziel 2 wird auf Basis der Impact-Konzerngesellschaften OTTO, der bonprix-, der Witt- und der Crate and Barrel-Gruppe sowie zusätzlich der Limango-Gruppe berechnet, die den wesentlichen Anteil des Fremdmarken- und Marktplatzgeschäfts der Otto Group abdecken und daher als repräsentative Basis für die Berechnung der Kennzahl auf Konzernebene dienen. Insbesondere die Konzerngesellschaft OTTO als E-Commerce-Plattform und die daraus resultierende kontinuierliche Erweiterung des OTTO-Marktplatzes beeinflussen die aktuelle Zielerreichung.

**Teilziel 3:** Absolute Reduktion der Scope-3-THG-Emissionen um 42% bis zum Ende des Geschäftsjahres 2031/32 (gegenüber dem Geschäftsjahr 2021/22). Gemeint sind indirekte Emissionen innerhalb der Wert-

schöpfungskette, die das Unternehmen größtenteils nicht selbst kontrollieren kann, wie der Energieverbrauch während der Produktion oder der Nutzungsphase der verkauften Produkte. Für die Messung der Reduktionen in Scope 3 sind die Kategorien 3.1, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.11 und 3.12 integriert, wobei in Kategorie 3.1 ausschließlich THG-Emissionen der Eigen- und Lizenzmarken berücksichtigt werden. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 sind die Emissionen um 15% im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 gesunken (Vorjahr 16%). Die Reduktion gegenüber dem Geschäftsjahr 2021/22 ist im Wesentlichen auf den globalen Ausbau erneuerbarer Energien, Effizienzgewinne in der vorgelagerten Wertschöpfungskette sowie die vergleichsweise geringeren Einkaufsvolumina in den vergangenen Geschäftsjahren zurückzuführen. Im Geschäftsjahr 2025/26 sind die Einkaufsvolumina wieder angestiegen. Dies führte dazu, dass die Reduktion der THG-Emissionen gegenüber dem Vorjahr trotz des Vorantreibens der Reduktionsmaßnahmen leicht rückläufig war.

## Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Als weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe spielen in der Otto Group Handels- und Nicht-Handelswaren eine wichtige Rolle. Die größten Effekte bei den Materialien entstehen bei der Rohstoffgewinnung von Handelswaren, beispielsweise beim Anbau von Baumwolle sowie bei den Herstellungsprozessen in



den Lieferketten. Der Einsatz nachhaltigerer Materialien bildet die Grundlage dafür, dass die Otto Group ihr Geschäftsmodell zunehmend ressourcenschonender ausrichten kann. Die Otto Group arbeitet daran, zirkuläre Lösungen für ihre Geschäftsmodelle zu etablieren. Mit der Auswahl der Materialien stellt die Unternehmensgruppe die Weichen für dieses ambitionierte Ziel: Die Otto Group reduziert den Einsatz von konventionellen Rohstoffen, sogenannten „Virgin Materials“, während der Anteil an recycelten, nachhaltigeren Materialien erhöht wird, die eine valide Basis für zirkuläre Produkte und Lösungen sowie den Klimaschutz schaffen.

In gemeinsamen Projekten mit den Konzerngesellschaften sowie Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft arbeitet die Otto Group fortlaufend daran, Prinzipien und Lösungen der Kreislaufwirtschaft zu testen und schrittweise zu implementieren. Nicht in allen Bereichen der Wertschöpfungskette lassen sich schnelle Erfolge erzielen. Umso mehr gilt es, aus den Herausforderungen zu lernen und die erforderlichen Weichen zu stellen, um zukunftsfähige Ideen weiter voranzutreiben.

### Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen im Überblick

Durch den Verbrauch von Primärrohstoffen wie Textilfasern, Holz, Metallen und Kunststoffen, die für die Herstellung von Waren und Verpackungen der Otto Group verwendet werden, wird die Umwelt beeinträchtigt. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette entstehen dabei Abfälle – von Schnittresten oder Fehlern in der

Produktion bis hin zu Verpackungsabfällen an den Logistikstandorten und Transportverpackungen. Die größte Abfallmenge entsteht jedoch bei der Verwertung bzw. Entsorgung von Produkten nach der Nutzungsphase, beispielsweise durch die Rücknahme von Elektroaltgeräten, die je nach Zustand der Wiederverwendung, Aufbereitung oder dem Recycling zugeführt werden. Zudem ist eine stärkere Berücksichtigung von Prinzipien der Kreislaufwirtschaft bei der Produktgestaltung erforderlich, um die Rückführung von Produkten in den Kreislauf nach der Nutzungsphase zu erleichtern.

### Management der Auswirkungen, Risiken und Chancen

Das Geschäftsfeld Handel umfasst den Vertrieb von Eigen- und Lizenzmarken, Fremddmarken sowie die Bereitstellung des Marktplatzes, auf dem Drittanbieter ihre Waren verkaufen. Der Einfluss der Otto Group variiert: Bei Eigen- und Lizenzmarken kann die Otto Group direkt Einfluss nehmen, während der Einfluss bei Fremddmarken und Artikeln von Marktplatzpartnern nur indirekt möglich ist. Um den Umweltauswirkungen in allen Segmenten zu begegnen, verfolgt die Otto Group strategische Fokusthemen in den relevantesten Sortimentsgruppen Textilien, Möbel und Elektronik.

Ein Hebel zur Optimierung der Ressourcennutzung liegt in der Materialauswahl. Im Bereich Materialien setzt die Otto Group bei Eigen- und Lizenzmarken auf das Fokusthema „Bevorzugte Materialien“. Hierbei kommen Rohstoffe zum Einsatz, die im Vergleich zu konventionellen

Alternativen geringere negative Umweltauswirkungen aufweisen. Die Bewertung erfolgt datenbasiert unter Nutzung branchenüblicher Quellen wie dem Worldly Higg MSI. Für Materialien ohne quantitative Daten wendet die Otto Group ein eigenes, umfassendes qualitatives Bewertungssystem an. Im Geschäftsjahr 2025/26 lag der Fokus auf den Materialgruppen Fasern und Holz in den Sortimentsgruppen Textilien und Möbel. Die Otto Group prüft im Geschäftsjahr 2026/27, ob dieses Vorgehen auch auf Kunststoffe und Metalle ausgeweitet werden kann.

Zudem adressiert das Fokusthema „Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch“ die Segmente Fremddmarken und Marktplatz mit dem Ziel, den Anteil solcher Produkte in den Sortimentsgruppen Textilien, Möbel und Elektronik zu steigern. Ein „Produkt mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch“ weist im Vergleich zu einer konventionellen Alternative in mindestens einem Nachhaltigkeitskriterium eine signifikante Verbesserung auf. Das Produkt muss nach einem anerkannten, von Dritten verifizierten Standard/Label zertifiziert sein und den erforderlichen Mindestanteil des anerkannten, zertifizierten Materials enthalten.

Ein weiterer Hebel liegt in der Verlängerung der Produktnutzungsdauer und der Rückführbarkeit von Produkten in den Kreislauf. Dabei verfolgt die Otto Group einen ganzheitlichen Ansatz. Kreislauffähige Produkte, die langlebig und recyclingfähig sind, bilden die Grundlage für zirkuläre Angebote wie Reparatur, Secondhand oder Rücknahme zum Recycling. Die Etablierung einer Kreislaufwirtschaft bedeutet für die Otto Group tief-

greifende Veränderungen und erfordert neue Kooperationsformen mit bestehenden und neuen Stakeholdern. Geschäftsprozesse und IT-Systeme müssen entsprechend neu aufgesetzt, verknüpft und angepasst werden.

Mit den Fokusthemen „Öko-Design für Kreislauffähigkeit“ und „Zirkuläre Lösungen“ schafft die Otto Group die notwendigen Voraussetzungen, die auch im Rahmen von EU-Regulationen (z. B. Ökodesign-Verordnung, Recht auf Reparatur oder die Abfallrahmenrichtlinie) erforderlich sind und eine Grundlage bilden, um Kund\*innen einen Zugang zu zirkulären Angeboten zu ermöglichen. Das Fokusthema „Öko-Design für Kreislauffähigkeit“ zielt darauf ab, die Produkte von Eigen- und Lizenzmarken kreislauffähig zu gestalten. Im Geschäftsjahr 2025/26 lag der Fokus auf der Sortimentsgruppe Textilien; die Ausweitung auf die Sortimente Elektronik und Möbel ist mittelfristig geplant. Im Rahmen des Fokusthemas „Zirkuläre Lösungen“ entwickelt die Otto Group Angebote zur Wiederverwendung, Reparatur und zum Recycling, die alle Segmente (Eigen- und Lizenzmarken, Fremddarken und Waren von Marktplatzpartnern) umfassen. Im Geschäftsjahr 2025/26 wurden die Sortimentsgruppen Textilien und Elektronik fokussiert; künftig werden auch Möbel einbezogen.

### Richtlinien

Zusätzlich zu den strategischen Fokusthemen gelten die verbindlichen Nachhaltigkeitsanforderungen der Otto Group Sustainability-Standards für alle Konzerngesellschaften und Geschäftspartner der Otto Group. In der „Business Partner Declaration on Sustainability“

sind Anforderungen gebündelt, die alle Geschäftspartner der Otto Group als Grundvoraussetzung für eine Geschäftsbeziehung unterzeichnen müssen. Das Dokument umfasst unter anderem Vorgaben für Handelswaren in den Bereichen Holz, Baumwolle und tierische Materialien, wie das Verbot von nicht zertifizierter Wolle ab 2028 oder die Vorgabe einer FSC®-Zertifizierung beim Einsatz von Tropenholz. Zusätzlich gibt es verbindliche Vorgaben für Dienstleistungen und Nicht-Handelsware, die beispielsweise den Einsatz von mindestens 80% Recyclingmaterial bei Versandverpackungen vorgeben.

### Maßnahmen Textilien

Beim Fokusthema „Bevorzugte Materialien“ setzt die Otto Group bei Textilien von Eigen- und Lizenzmarken auf bevorzugte Textilfasern. Im Vergleich zu konventionellen Alternativen weisen diese geringere negative Auswirkungen auf die Umwelt auf. Zu den bevorzugten Textilfasern zählen in der Otto Group beispielsweise Bio- und recycelte Fasern, ausgewählte Zellulosefasern sowie Baumwolle des international anerkannten Standards Cotton made in Africa (CmiA).

Im Rahmen der Otto Group Sustainability-Standards verfolgt die Otto Group die Umstellung auf 100% zertifizierte rückverfolgbare Baumwolle bis zum Ende des Geschäftsjahres 2030/31. Baumwollprodukte von Eigen- und Lizenzmarken der Otto Group, die nach dem Prinzip der Massenbilanzierung produziert werden, sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr zulässig. Das Prinzip der Massenbilanzierung 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. Um den weitergehenden Anforderungen an Rückverfolgbarkeit und Transparenz gerecht zu werden, hat die Aid by Trade Foundation unter Beteiligung der Otto Group eine aktualisierte Version eines „Transparency Standard“ entwickelt. Der „Transparency Standard“ beinhaltet Vorgaben zur Rückverfolgbarkeit der im Produkt eingesetzten Baumwolle sowie zur Produktion, Dokumentation und Überprüfung mittels Lieferantenaudit. Im Geschäftsjahr 2025/26 erfolgte die Markteinführung bei den Konzerngesellschaften OTTO sowie der bonprix- und der Witt-Gruppe.

Neben Vorgaben zu rückverfolgbarer Baumwolle enthalten die Otto Group Sustainability-Standards ein Verbot von Echtpelz und Mulesing-Wolle sowie Einschränkungen für die Nutzung von Leder. Daunen und Federn, Schaf- und Alpakawolle sowie Kaschmir dürfen ab dem Jahr 2028 ausschließlich mit einer Zertifizierung nach einem von der Otto Group akzeptierten, unabhängigen Recycling- oder Tierschutzstandard eingekauft werden.

Ein weiterer Hebel zur Optimierung der Ressourcennutzung liegt im Fokusthema „Öko-Design für Kreislauffähigkeit“ für Eigen- und Lizenzmarken. OTTO und die bonprix-Gruppe bieten Kleidungsstücke an, die nach den Designkriterien von circular.fashion entworfen wurden. Diese erfüllen neben dem nachhaltigeren Materialeinsatz Anforderungen im Hinblick auf Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit. Im Geschäftsjahr 2025/26 hat

die bonprix-Gruppe ihre sechste „Circular Collection“ auf den Markt gebracht. Die zirkulären Kollektionen dienen als Grundlage für die Definition der „Öko-Design“-Kriterien für die Otto Group, die schrittweise auf weitere Teile des Textilsortiments angewendet werden sollen. Dafür müssen zunächst die systemischen und technischen Voraussetzungen für eine Skalierung geschaffen werden, auch im Hinblick auf eine Umsetzung der kommenden „EU Ecodesign for Sustainable Products Regulation“. Darüber hinaus erhielt die bonprix-Gruppe im Jahr 2025 als erstes Modeunternehmen weltweit das „Cradle to Cradle Certified® Silver Full Product“-Zertifikat nach Standard 4.0 für seine recycelbaren Denim-Produkte. Dieser Standard bewertet Produkte in den fünf Bereichen Materialgesundheit, Produktzirkularität, saubere Luft und Klimaschutz, Wasser- und Bodenbewirtschaftung sowie soziale Gerechtigkeit.

Für die Steuerung des Anteils von Fremdmarken- und Marktplatz-Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch ist eine robuste Datengrundlage und automatisierte Systemlandschaft entscheidend, um valide und nachweisbare Aussagen treffen zu können. Im Geschäftsjahr 2025/26 hat die Otto Group zu diesem Zweck eine fundierte Datengrundlage zur korrekten Zuordnung dieser Produkte geschaffen. Die Auslobung von Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch ist ein Hebel, um Kund\*innen zu Kaufentscheidungen dieser Produkte zu inspirieren. Die Otto Group legt Wert auf eine transparente Kommunikation zu Umwelt- und Sozialaspekten und richtet diese so aus, dass sie sowohl den Ansprüchen und Wünschen von Kund\*innen als auch regulatorischen Anforderungen entspricht. Die

Otto Group befürwortet zwar eine Regulierung zu Greenwashing, sieht jedoch die Gefahr, dass die Kommunikation zu ökologischen und sozialen Aspekten durch die strenger werdende Regulierung insgesamt auf ein Minimum reduziert wird. Die Otto Group vertritt die Haltung, dass dies weder den Themen noch der gesellschaftlichen Debatte hilft und möchte daher bewusst kein Greenhushing betreiben. Stattdessen arbeitet die Otto Group daran, die Kennzeichnung von Produkten mit erhöhten Nachhaltigkeitsansprüchen stets zu verbessern und die Kommunikation zu konkretisieren.

Zudem übernimmt die Otto Group Verantwortung für Produkte am Ende ihrer Nutzungsdauer und arbeitet im Fokusthema „Zirkuläre Lösungen“ an der Rückführung von Textilien in den Kreislauf. Seit 2014 bietet OTTO den Kund\*innen im Rahmen der Non-Profit-Initiative „Platz schaffen mit Herz“ die Sammlung von Alttextilien an (Geschäftsjahr 2025/26 rund 1.000 Tonnen). Die hierbei gewonnenen Erfahrungen werden in den politischen Diskurs zur Ausgestaltung eines praxistauglichen und wirksamen Systems für die Rücknahme von Alttextilien eingebracht, das planmäßig im Jahr 2028 durch die „Erweiterte Herstellerverantwortung“ im Rahmen der EU-Abfallrahmenrichtlinie verpflichtend in Kraft treten wird.

Als Mitglied bei der Initiative „Fashion for Good“ unterstützt die Otto Group mit dem Projekt „Sorting for Circularity“ den Einsatz von automatisierten Sortiertechnologien mittels künstlicher Intelligenz (KI), um die Sortierung von wiederverwendbaren Textilien zu verbessern. Zudem ist Anfang 2025 das Projekt „Closing

the Footwear Loop“ gestartet, das sich auf die Verwendung von alternativen Schuhmaterialien, die Definition zirkulärer Designkriterien sowie die Verbesserung der Rücknahmelogistik zur Wiederverwendung und zum Recycling von Schuhen konzentriert.

### Maßnahmen Möbel

Beim Fokusthema „Bevorzugte Materialien“ für Eigen- und Lizenzmarken stehen bei der Sortimentsgruppe Möbel bevorzugtes Holz und bevorzugte Fasern für Polstermöbel im Zentrum der Otto Group Aktivitäten. Neben diesen Materialien sind auch Kunststoffe und Metalle relevant, für die nachhaltigere Alternativen derzeit jedoch nur begrenzt verfügbar sind. Im Geschäftsjahr 2026/27 wird die Otto Group zertifizierte Metalle und Kunststoffe sowie deren Verfügbarkeit in den Lieferketten prüfen und bewerten. Möbel von Fremdmarken und Marktplatzpartnern werden über das Fokusthema „Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch“ adressiert, um auch hier den Umsatzanteil mit Möbeln mit einem glaubwürdigen und anerkannten Siegel, wie FSC oder EU Ecolabel, zu steigern. Die zertifizierten Artikel werden in den Webshops entsprechend gekennzeichnet, damit sie für die Kund\*innen leicht auffindbar sind.

Darüber hinaus testet die Otto Group im Bereich Möbel Möglichkeiten für kreislauffähiges Wirtschaften und hat die Umsetzung zirkulärer Designprinzipien für dieses Sortiment pilotiert. Im Geschäftsjahr 2025/26 hat die Crate and Barrel-Gruppe beispielsweise mit dem „Revive“-Sofa ein Produkt auf den Markt gebracht, das auf einen reduzierten ökologischen Fußabdruck abzielt.

Bei der Herstellung werden recycelte Kunststoffe für Rahmen, Kissen und Bezüge verwendet. Die modulare Konstruktion des Sofas ermöglicht zudem eine einfache Demontage, sodass Bezüge ausgetauscht und einzelne Bestandteile ohne Verklebungen voneinander getrennt werden können, um am Ende der Nutzungsdauer ein Recycling zu ermöglichen. Ausgezeichnet mit dem „Good Design Award“ in der Kategorie „Green Products“, stellt „Revive“ einen Ansatz dar, um in der Möbelindustrie den Herausforderungen schwierig recycelbarer Polstermöbel zu begegnen. Diese sind meist aus vielen unterschiedlichen, fest miteinander verbundenen Materialien, wie Holz, Metall, Textilien und Klebstoffen, gefertigt, was eine sortenreine Trennung und somit das Recycling erschwert.

### Maßnahmen Elektronik

Beim Fokusthema „Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch“ soll das Angebot an Elektronikartikeln mit einem glaubwürdigen und anerkannten Siegel oder einer hervorragenden Energieeffizienzklasse von Fremdmarken und Marktplatzpartnern gesteigert werden. Diese Artikel weisen im Vergleich zu einer konventionellen Alternative in mindestens einem Nachhaltigkeitskriterium eine signifikante Verbesserung auf. Zudem nimmt die Otto Group Elektroaltgeräte nach ihrer Nutzungsdauer von Kund\*innen zurück und führt diese einer fachgerechten Verwertung zu (über 48.200 Tonnen im Jahr 2025). Kühl- und Gefriergeräte werden bei deutschen Entsorgungspartnern in Anlagen mit Weeelabex-Zertifizierung von Schadstoffen befreit und anschließend hochwertig verwertet. Dies leistet einen Beitrag zum Klimaschutz, da der Austritt von

Treibhausgasen wie Fluorchlorkohlenwasserstoffen (FCKW) und Fluorkohlenwasserstoffen (FKW) in die Umwelt verhindert wird.

### Maßnahmen Verpackungen

Seit 2025 erreichen alle Handelswaren von OTTO die Käufer\*innen in einer Versandverpackung mit einem Mindestanteil von 80% nachgewiesenem Post-Consumer-Recyclinganteil. Eine verbindliche interne Richtlinie legt dabei die akzeptierten Standards fest, beispielsweise FSC und Blauer Engel.

Um die negativen Auswirkungen der Ressourcennutzung weiter zu reduzieren, setzt die Otto Group bei Verpackungen zudem auf innovative Partnerschaften. Seit März 2021 kooperiert OTTO mit dem Hamburger Unternehmen Wildplastic®. Wildes Plastik wird an Orten ohne flächendeckend funktionierende Abfallstrukturen, beispielsweise in Indonesien oder Indien, gesammelt, sortiert, gereinigt und zu Granulat verarbeitet. Seit Ende 2023 hat die Konzerngesellschaft OTTO 100% aller Versandtüten auf den recycelten Kunststoff von Wildplastic umgestellt. Die Gesamtmenge des gesammelten Plastiks, das für die Herstellung der Versandtüten genutzt wurde, hat seitdem 1.423 Tonnen Wildplastic umfasst.

Zudem entwickelt OTTO mit dem Hamburger Start-up Traceless® eine Versandtasche und ein Polybag. Diese basieren auf natürlichen Polymeren, die aus Reststoffen der Lebensmittelproduktion gewonnen werden. Das Traceless®-Material ist damit eine Kunststoffalternative. Als Monomaterial sind die Versandtaschen inner-

halb 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. Die Testphase für die Versandtaschen und Polybags ist für das Frühjahr 2027 geplant.

Größere Artikel, die nicht in eine Versandtasche passen, werden in einem Karton versendet. Um diesen stetig zu verbessern, testet OTTO weitere innovative Materialien wie Paludi-Biomasse. Diese besteht aus Pflanzen, die auf wiedervernässten Moorflächen wachsen. Werden Moore entwässert, geben sie den darin gebundenen Kohlenstoff ab und verursachen hohe THG-Emissionen. Deshalb ist es wichtig, intakte Moore zu erhalten und trockene Moore wiederzuvernässen. Neben der positiven Klimawirkung fördert OTTO auf diese Weise neue, naturnahe Moorlebensräume 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. OTTO plant, dass bis Ende 2026 50% der OTTO Versandkartons einen Paludi-Anteil enthalten. Bis Ende 2027 soll dies für alle Versandkartons des Verkäufers OTTO gelten.

### Kennzahlen und Ziele

Für die Fokusthemen im Bereich Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft hat die Otto Group Ambitionen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 definiert.

Alle Fokusthemen adressieren die drei relevantesten Sortimente Textilien, Möbel und Elektronik.

Im Fokusthema „Bevorzugte Materialien“ strebt die Otto Group bis 2035/36 für alle Eigen- und Lizenzmarken an, ausschließlich bevorzugte Materialien (Fasern, Holz, Kunststoffe und Metalle) einzusetzen. Der Fokus lag im Geschäftsjahr 2025/26 auf den Materialgruppen Fasern und Holz in den Sortimentsgruppen Textilien und Möbel. Dabei wurde ein Anteil von 45% bevorzugten Fasern sowie 86% bevorzugtem Holz erreicht. Die Kennzahlen beziehen sich auf den Anteil an der Gesamttonnage. Insbesondere im Bereich der Fasern macht sich die Integration neuer Produktgruppen wie Polstermöbel und Teppiche bemerkbar, da diese Produktgruppen etwa ein Drittel der gesamten Tonnage ausmachen und noch am Anfang der Umstellung auf bevorzugte Materialien stehen. Der Anteil bevorzugter Fasern im Bereich Mode und Heimtextilien liegt bei 66%. Eine Ausweitung von „Bevorzugten Materialien“ auf die Materialgruppen Kunststoffe und Metalle sowie auf die Sortimentsgruppe Elektronik wird im Geschäftsjahr 2026/27 geprüft und bewertet.

Im Fokusthema „Produkte mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch“ besteht die Ambition, bei Fremdmarken und Marktplatz-Produkten den Anteil des Umsatzes mit Produkten mit erhöhtem Nachhaltigkeitsanspruch bis 2035/36 kontinuierlich zu steigern. Mit Abschluss des Geschäftsjahres 2025/26 erreichte die Otto Group im Bereich Textilien 10% des Umsatzes, im Bereich Möbel 17% und im Bereich Elektronik 12%.

Im Fokusthema „Öko-Design für Kreislauffähigkeit“ strebt die Otto Group an, bis Ende 2035/36 bei Eigen- und Lizenzmarken größtenteils auf Produkte umzustellen, die Öko-Design-Kriterien erfüllen. Dabei verfolgt die Otto Group zunächst eine qualitative Zielsetzung, um die prozess- und systemseitigen Voraussetzungen für einen späteren quantitativen Zielhochlauf zu schaffen. Im Geschäftsjahr 2025/26 arbeiteten die Konzerngesellschaften an der Vorbereitung der Systeme und schulten die zuständigen Mitarbeitenden sowie ausgewählte Lieferanten zur Anwendung der Otto Group Öko-Design-Kriterien für Textilien. Diese Transformation von Prozessen und IT-Systemen zur Entwicklung und Vermarktung zirkulärer Produkte ist eine strategische Aufgabe für die Otto Group in den kommenden Geschäftsjahren.

Im Fokusthema „Zirkuläre Lösungen“ strebt die Otto Group bis 2035/36 an, zirkuläre Lösungen (Wiederverwendung, Reparatur oder Recycling) für Eigen- und Lizenz- sowie Fremdmarken und Artikel von Marktplatzpartnern anzubieten und deren Umsetzung kontinuierlich zu erhöhen. Obwohl die Otto Group bereits seit vielen Jahren zirkuläre Ansätze wie die Rücknahme von Alttextilien und -geräten verfolgt und Pilotprojekte wie Circular Collections testet, fehlen bislang meist skalierbare Lösungen. Daher konzentriert sich die Otto Group auf eine qualitative Zielsetzung. Diese dient dazu, tragfähige Lösungen zu entwickeln bzw. auszubauen und für eine spätere quantitative Skalierung vorzubereiten.

## Eigene Belegschaft

Anhaltender Fachkräftemangel und steigender Wettbewerbsdruck, unter anderem bedingt durch den vermehrten Einsatz von künstlicher Intelligenz, erfordern den Fokus auf die eigene Belegschaft. Der gezielte Einsatz einer Personalstrategie, die sowohl die externen Herausforderungen als auch die internen Notwendigkeiten miteinander verzahnt, ist unabdingbar.

Seit Jahrzehnten ist die Otto Group geprägt von starken Werten, wie Verantwortung und Vielfalt. Diese klare Haltung trägt auch in herausfordernden Zeiten und unterstützt eine Unternehmenskultur, die geprägt ist von Engagement und Leistungsfähigkeit.

### Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen im Überblick

Die Belegschaft der Otto Group umfasst Mitarbeitende an den konzerneigenen Standorten aller Geschäftsfelder. Im Fokus liegen ausgewählte, strategisch relevante Themen, die das Wohlbefinden und die Entwicklung der Mitarbeitenden innerhalb der Unternehmensgruppe rahmen. Themen, die über die Grenzen der konzerneigenen Belegschaft hinausgehen und sich auf die vorgelagerte Lieferkette beziehen, werden im Kapitel „Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette“ behandelt.

Um die langfristige Leistungsfähigkeit und Resilienz der Otto Group in einem dynamischen Marktumfeld zu sichern, sind ein sicheres Arbeitsumfeld, die Förderung



vielfältiger Talente, die Gewährleistung der Gesundheit der Mitarbeitenden und die Schaffung eines wertschätzenden Miteinanders von zentraler Bedeutung. Diese Aspekte dienen als grundlegende Voraussetzungen für Engagement und Leistungsfähigkeit. Um dies nachhaltig zu gewährleisten, steuert der Konzern gezielt in den Handlungsfeldern Organisationsentwicklung, Talentmanagement, lebenslanges Lernen, Vielfalt sowie Gesundheit und Arbeitssicherheit.

Körperliche Arbeit, monotone Tätigkeiten, Schichtarbeit und mentale Überbelastungen können sich negativ auf die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden auswirken. Ein umfassender Gesundheitsschutz und die systematische Gewährleistung der Arbeitssicherheit sind daher unerlässlich, um das Wohlbefinden zu erhalten und Ausfallzeiten zu reduzieren. Mitarbeitende, die sich optimal in das Unternehmen einbringen, ihre Kompetenzen kontinuierlich weiterentwickeln und sich an neue Anforderungen anpassen können, wenn die Unternehmenskultur Entwicklung ermöglicht, leisten einen entscheidenden Beitrag für die Organisation.

Das Talentmanagement adressiert gezielt Risiken wie den demografischen Wandel und Fachkräftemangel, indem Potenzialträger\*innen entwickelt und Nachfolgeplanungen systematisiert werden. Lebenslanges Lernen wiederum fördert die individuelle Anpassungsfähigkeit und befähigt Mitarbeitende, souverän mit Veränderungen umzugehen. Ein wertschätzendes und inklusives Arbeitsumfeld, das Vielfalt fördert, ist maßgeblich für das Wohlbefinden. Es ermöglicht allen Mitarbeitenden, Wertschätzung zu erfahren und ihr volles Potenzial zu entfalten. Eine vielfältige Belegschaft ist

dabei nicht nur Ausdruck ethischer Werte, sondern auch eine wesentliche Ressource für Innovation, kreative Problemlösung und eine gesteigerte Attraktivität als Arbeitgebermarke.

### Management der Auswirkungen, Risiken und Chancen

Die Otto Group verfolgt mit ihrer konzernübergreifenden Personalstrategie das Ziel, die organisatorische Widerstandsfähigkeit der Konzerngesellschaften zu stärken und gleichzeitig die gesunde Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden zu fördern. Die Ausrichtung auf Maßnahmen zur Stärkung der gesamtorganisationalen Performance sowie der individuellen Performance von Mitarbeitenden leiten hier das Handeln. Eine ganzheitliche und zukunftsorientierte Personalentwicklung, die lebenslanges Lernen und Talentmanagement berücksichtigt, schafft entsprechende Rahmenbedingungen.

### Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Otto Group hält sich global an alle relevanten Gesetze und Vorschriften und setzt diese länderspezifisch um. So gelten beispielsweise im Bereich Gesundheit und Arbeitssicherheit die Arbeitsschutz-, Arbeitssicherheits- und Mutterschutzgesetze in Deutschland sowie die entsprechenden Umsetzungen der europäischen Arbeitsschutzrichtlinie. Weltweit stellt die Unternehmensgruppe durch die lokale Umsetzung von Gesetzen und Arbeitsschutzrichtlinien sicher, dass Gesundheit und Arbeitssicherheit gewährleistet sind. Im

Bereich Vielfalt richtet sich die Otto Group nach den gesetzlichen Vorgaben wie dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) und dem Führungspositionengesetz (FüPoG) in Deutschland. Auf EU-Ebene orientiert sie sich an der Grundrechtecharta der EU und der Richtlinie zur Gleichbehandlung von Männern und Frauen. Global berücksichtigt die Otto Group die UN-Behindertenrechtskonvention, um die volle und gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen zu fördern.

### Maßnahmen Kulturwandel

Die Otto Group betreibt seit vielen Jahren systematische Kulturwandelaktivitäten, die die gesamtorganisationalen Performance langfristig, konzernweit und partizipativ fördern. Durch die dezentrale Verankerung schafft der Kulturwandel einen gemeinsamen organisatorischen Rahmen, in dem Leistung, Zusammenarbeit und Veränderungsfähigkeit konzernübergreifend verankert werden. Betrieben wird dieser Prozess konzernweit von Organisationsentwickler\*innen, agilen Einheiten und lokalen Kulturwandelverantwortlichen, etwa aus HR. Durch die Einbindung von Mitarbeitenden in den Kulturwandel entsteht ein geteiltes Performance-Verständnis, das die Anpassungsfähigkeit der Organisation erhöht. Zentrale Austausch- und Vernetzungsformate ermöglichen die systematische Verbreitung und Skalierung von Good Practices, fördern den organisationsübergreifenden Dialog und stärken den Wissenstransfer zwischen unterschiedlichen Einheiten.

Im Geschäftsjahr 2025/26 fand unter anderem die jährliche Kulturwandel-Konferenz #CDX (Culture Development Experience) statt. Mehr als 870 Personen aus rund



500 Organisationen nahmen daran teil – sowohl aus Unternehmen der Otto Group als auch aus externen Organisationen. Seit 2018 besteht zudem die konzernweite Kulturwandel-Community. Ihr gehören mittlerweile über 250 Change-Maker\*innen an. In ihren jeweiligen Rollen treiben sie die konkrete Umsetzung des Kulturwandels in den Gesellschaften der Otto Group voran. Ergänzend dazu vernetzt das Kulturwandel-Kollektiv mehr als 1.600 Mitglieder aus zahlreichen Organisationen innerhalb und außerhalb der Otto Group. In organisationsübergreifenden Formaten werden dort Themen diskutiert, Best Practices geteilt und gemeinsame Ergebnisse erarbeitet.

### Maßnahmen Vielfalt

Ein zentraler Hebel zur Stärkung sowohl der gesamtorganisationalen Performance als auch der individuellen Wirksamkeit ist die strategische Verankerung von Vielfalt und Inklusion. Eine vielfältige und ausgewogene Führungsebene bringt unterschiedliche Perspektiven und innovative Lösungsansätze ein und trägt zugleich zu einer inklusiveren Unternehmenskultur bei, in der Chancengleichheit als organisatorisches Prinzip verankert ist. Vor diesem Hintergrund hat die Otto Group bereits 2021 auf Basis des Führungspositionen-Gesetzes ambitionierte Zielquoten für eine paritätische Teilhabe von Frauen im Management der deutschen Konzerngesellschaften definiert. Diese beispielhafte Maßnahme zielt darauf ab, die organisationale Stabilität, Widerstands- und Anpassungsfähigkeit langfristig zu stärken.

Die Zielquoten sind Teil der konzernweiten Diversity-Strategie „Envision, Embrace und Grow“. Diese definiert Vielfalt als strategischen Performance-Treiber und adressiert sowohl strukturelle als auch kulturbildende Veränderungen. Jährliche Veranstaltungen wie das Online-Format „DIVE IN – BE part of it“ richten sich an Führungskräfte sowie externe Expert\*innen aus Wissenschaft und Wirtschaft für einen Fachaustausch rund um Diversität. Damit sollen der konzernweite Diskurs zu Themen rund um Vielfalt und Innovation sowie die Zusammenarbeit innerhalb der Otto Group gestärkt werden. Die internationale Ausrichtung des Formats ermöglicht es den Konzerngesellschaften, sich untereinander zu vernetzen und somit zur strategischen Handlungsfähigkeit des Konzerns beizutragen. Auch auf Ebene der Konzerngesellschaften wird Vielfalt als Steuerungselement genutzt. So schaffen unternehmensspezifische Diversity-&-Inclusion-Strategien, etwa bei OTTO, einen verbindlichen Rahmen zur Integration von Vielfalt in die Führungs- und Personalkultur. Internationale Einheiten wie der Otto Group Solution Provider (OSP) Taipei Co., Ltd verankern Vielfalt über verpflichtende Trainings und Maßnahmen zur Entgeltgleichheit, die auf länderspezifischen Regelwerken aufsetzen. Konzernübergreifende Programme wie das Mentoring-Programm „Power of Diversity“, das seit 2022 mehr als 45 weibliche Führungskräfte bei ihrer Karriere- und Führungsentwicklung begleitet hat, unterstützen gezielt individuelle Entwicklungsperspektiven und fördern die persönliche Leistungsfähigkeit. Insgesamt tragen diese strukturellen und strategischen Maßnahmen dazu bei, Vielfalt konzernweit als Grundlage für Innovation, internationale Wettbewerbsfähigkeit und langfristige Performance zu etablieren.

Individuell fördern Maßnahmen zur Inklusion ebenso unmittelbar die Performance der Belegschaft. In der Hermes Fulfilment-Gruppe werden beispielsweise in der Hermes Auslieferungsbasis „HAB Haldensleben“ durch Inklusionsvereinbarungen, barrierefreie Arbeitsgestaltung, berufliche Förderung von Menschen mit Behinderung sowie Sprachpatenschaften für internationale Mitarbeitende konkrete Voraussetzungen geschaffen, damit alle Mitarbeitenden ihre Kompetenzen wirksam einbringen können. Begleitende Formate wie Unconscious-Bias-Trainings oder Diversity-Monate fördern zusätzlich die Sensibilisierung und stärken die psychologische Sicherheit im Arbeitsalltag.

### Maßnahmen Lebenslanges Lernen

Die Otto Group fördert die individuelle Wirksamkeit und kontinuierliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden mittels Angeboten des lebenslangen Lernens. Lebenslanges Lernen bildet einen zentralen Hebel, um eine Lernkultur zu etablieren, die die Offenheit für Veränderung unterstützt und individuelle Anpassungsfähigkeit fördert. Mitarbeitende erhalten über videobasierte Lernpfade die Möglichkeit, eigenverantwortlich, individuell und arbeitsintegriert zu lernen. Insgesamt sind rund 33.000 Mitarbeitende der Otto Group auf der digitalen Lernplattform registriert, wodurch der Umgang mit und das Lernen auf digitalen Plattformen gefördert wird.

Mit dem KI-Learning Intelligence Assistant (LIA) hat die Otto Group einen wichtigen Schritt hin zu „Learning on Demand“ erreicht: Die integrierte Custom GPT-Lösung



(Chatbot) LIA beantwortet monatlich rund 200 Lernanfragen und nutzt KI, um individuelle Trainingsbedarfe präzise zu erkennen und in effiziente, passgenaue Lernpfade zu übersetzen. Moderne KI-Lernmethoden halten auch in der Logistik Einzug. Die HERMES Einrichtungs Service GmbH & Co. KG (HES) testet gemeinsam mit der Universität Paderborn ein Virtual-Reality-/Augmented-Reality-Lernangebot für gewerbliche Mitarbeitende in der Logistik, das Themen wie Ladungssicherung praxisnah und interaktiv vermittelt.

### Maßnahmen Talentmanagement

Ein wesentlicher Beitrag zur gesamtorganisationalen Performance liegt zudem im Talentmanagement. Die gezielte Entwicklung von Potenzialträger\*innen sowie die Gestaltung transparenter, gruppenweiter Karrierewege stärken die langfristige Steuerungs- und Handlungsfähigkeit der Otto Group. Durch die konzernweite Initiative „Your Next Move“ werden Talenten aller Ebenen vielfältige Entwicklungsoptionen geboten und Vakanzen mit Potenzialträger\*innen aus den eigenen Reihen besetzt. „Your Next Move“ bietet Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich in ihrer Karriere weiterzuentwickeln – etwa, indem sie eine andere Rolle übernehmen oder in einem anderen Konzernumfeld arbeiten, beispielsweise vom Logistik- in den Finanzbereich wechseln. Die unterschiedlichen Geschäftsfelder der Konzerngesellschaften bieten fachliche Weiterentwicklung und neue Themenfelder.

Einen weiteren wesentlichen Bestandteil der Personalstrategie bilden die Talent-Entwicklungsprogramme der Otto Group Akademie für Führungskräfte. Dabei

geht es um die Vermittlung von Wissen rund um die Themen Transformation, Performance Leadership und Karriereentwicklung. Auch Initiativen innerhalb der Konzerngesellschaften widmen sich der Talentförderung. Im EOS Excellence-Programm werden internationale Potenzialträger\*innen identifiziert und gezielt auf Führungsaufgaben im Topmanagement vorbereitet. Dadurch werden individuelle Entwicklungsperspektiven gestärkt, Engagement gefördert und eine anhaltende Leistungsbereitschaft innerhalb der Belegschaft unterstützt.

### Maßnahmen Gesundheit und Arbeitssicherheit

Die Otto Group übernimmt Verantwortung für die Sicherheit und Gesundheit ihrer Mitarbeitenden und räumt Maßnahmen einen hohen Stellenwert ein, die sowohl die Gesundheit fördern als auch die Arbeitssicherheit gewährleisten. Diese Maßnahmen zahlen auf die gesamtorganisatorische Performance ein und sind somit ein integraler Bestandteil der Personalstrategie. Die Unternehmensgruppe stellt durch die lokale Umsetzung von Gesetzen und Arbeitsschutzrichtlinien sicher, dass Gesundheit und Arbeitssicherheit gewährleistet sind.

In den USA stellt die Crate and Barrel-Gruppe mit ihrem Managementansatz für Gesundheit und Arbeitssicherheit sicher, dass gesetzliche Vorgaben eingehalten und Sicherheitsstandards kontinuierlich verbessert werden. Dazu wird ein Vorgehen verfolgt, das auf einem Dreiklang aus Führungsverantwortung, aktiver Beteiligung der Mitarbeitenden und einem strukturierten 10-Punkte-Ansatz zur Risikominimierung basiert. Letzterer ist im

sogenannten „Health and Safety Manual“ festgehalten und den Mitarbeitenden zugänglich. Im Rahmen dessen sollten im Geschäftsjahr 2025/26 durch gezielte Maßnahmen wie eine filialübergreifende Kampagne mit Postern zu Sicherheitshinweisen, eine spezifische Beschilderung zu aktuellen Unfalltrends sowie das Auffrischen des Sicherheitstrainings vermeidbare Vorfälle reduziert werden. Die Verantwortung für den 10-Punkte-Ansatz liegt auf der Ebene des CHRO mit direktem Bericht an die CEO der Crate and Barrel-Gruppe. Somit ist die CEO verantwortlich für die Etablierung der Struktur des betrieblichen Gesundheits- und Sicherheitsmanagements und für die Sicherstellung, dass alle Aktivitäten mit den relevanten Richtlinien und Verfahren zu Gesundheit und Arbeitssicherheit übereinstimmen.

Ein weiteres Beispiel für das Engagement der Otto Group im Bereich Arbeitssicherheit ist das Shuttlelager von Baur Hermes Fulfilment in Altenkunstadt, das mit einer Brandschutztechnik hervorsticht, die über die gesetzlichen Vorgaben für Brandschutz hinausgeht und dafür mit dem Gütesiegel „Sprinkler Protected“ vom Bundesverband Technischer Brandschutz e. V. im Jahr 2025 ausgezeichnet wurde.

Zudem ist im Logistiksegment die Kooperation der Hermes Fulfilment-Gruppe mit „Hansefit“ hervorzuheben. Diese Kooperation ermöglicht es Mitarbeitenden, an vielfältigen Trainingsangeboten (vor Ort und online) sowie Präventionsprogrammen teilzunehmen. Dieses Angebot steht einem Teil der Belegschaft der Hermes Fulfilment-Gruppe in Deutschland (264 Mitarbeitenden) zur Verfügung und soll die Achtsamkeit für die eigene Gesundheit fördern. Ähnliche Kooperationen finden sich

auch im Handelssegment (OTTO) oder im Finanzsektor (EOS Gruppe) der Otto Group. Durch diese und weitere Maßnahmen stellt die Otto Group sicher, dass die Arbeitsplätze sicher und gesundheitsförderlich sind, was sich auf die Motivation, Leistungsfähigkeit und auf die gesamtorganisatorische Performance auswirkt.

### Ausblick

Die Otto Group sieht sich durch diese ganzheitliche Strategie und die konsequente Umsetzung der Maßnahmen gut aufgestellt, um auch in Zukunft eine leistungsfähige, gesunde und diverse Belegschaft zu sichern und ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

### Kennzahlen und Ziele

Die Otto Group ist überzeugt, dass nur eine leistungsfähige und agile Belegschaft dazu beiträgt, die strategischen Ziele zu erreichen und erfolgreiche Transformationsprozesse zu gestalten. Ein zentrales Element zur Steuerung und Bewertung der Performance sind dabei spezifische Kennzahlen.

Ein Fokus im Rahmen der Kennzahlen liegt auf dem Themenfeld Vielfalt (Diversity). Die Otto Group erhebt und steuert gezielt verschiedene Diversity-Kennzahlen, um die Vielfalt in der Belegschaft und insbesondere in den Führungsebenen systematisch zu fördern. Ein zentrales Element ist die paritätische Teilhabe im Management: Bereits seit 2021 wurden auf Basis des Führungspositionen-Gesetzes ambitionierte Zielquoten für Frauen in

Führungspositionen der deutschen Konzerngesellschaften definiert. Konkret strebt die Otto Group bis 2030 einen Frauenanteil von mindestens 25% im Aufsichtsrat der Otto GmbH & Co. KGaA und mindestens einem Drittel in der Geschäftsführung der Otto Verwaltungsgesellschaft mbH an. Für die ersten beiden Führungsebenen der Konzerngesellschaften wurden Zielquoten von durchschnittlich 35% bis 40% bzw. 40% bis 45% Frauenanteil bis 2030 festgelegt. Zum 31. Dezember 2025 wurde bereits ein Frauenanteil von durchschnittlich 32% auf der ersten und 44% auf der zweiten Führungsebene erreicht. Die Entwicklung wird halbjährlich erhoben, fortlaufend analysiert und über ein Dashboard transparent gemacht, um gezielte Maßnahmen zur Zielerreichung ableiten zu können. Die Otto Group hält an den gesetzten Zielquoten fest und wird die Entwicklung weiterhin konsequent nachverfolgen. Darüber hinaus ist die Altersstruktur ein wichtiger Diversity-Indikator: Die Otto Group verfolgt das Ziel, eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Mitarbeitenden auf die Altersklassen unter 30 Jahre, 30 bis 50 Jahre und über 50 Jahre zu erreichen. Ideal ist dabei ein Anteil von jeweils rund einem Drittel pro Altersklasse, um Wissensweitergabe, Innovationsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit langfristig zu sichern. Diese angestrebte Altersstruktur ermöglicht es, den Erfahrungsschatz der langjährigen Mitarbeitenden mit den neuesten Erkenntnissen und dem Wissen nachrückender Generationen zu verbinden. Die kontinuierliche Überwachung dieser Kennzahlen ermöglicht eine gezielte Steuerung und trägt zur nachhaltigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der Otto Group bei.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Schaffung eines sicheren und gesundheitsförderlichen Arbeitsumfelds für alle Mitarbeitenden. Die Otto Group stellt durch ein umfassendes Gesundheits- und Sicherheitsmanagement sicher, dass die gesamte Belegschaft erfasst wird und ein hoher Standard für den Arbeits- und Gesundheitsschutz etabliert ist. Ergänzend werden innovative Maßnahmen wie die Kooperation mit Anbietern von Präventions- und Trainingsprogrammen umgesetzt, um die Achtsamkeit für die eigene Gesundheit zu fördern und die Motivation sowie die Leistungsfähigkeit zu stärken.

Um den aktuellen und zukünftigen technologischen Anforderungen gerecht zu werden, legt die Otto Group zudem einen besonderen Fokus auf die Stärkung von Tech- und AI-Kompetenzen und die Förderung lebenslangen Lernens. Entlang des Employee Lifecycles werden alle zentralen Elemente der HR-Arbeit kontinuierlich optimiert – von Recruiting und Onboarding über Performance- und Retention-Maßnahmen bis hin zu Offboarding-Prozessen. Ziel ist es, Talente zu gewinnen, zu entwickeln und langfristig zu binden sowie die individuelle Anpassungsfähigkeit und Innovationskraft zu fördern.

Die Otto Group misst und steuert relevante Kennzahlen konsequent, um den Fortschritt bei der Zielerreichung in den Bereichen Gesundheit, Arbeitssicherheit und Vielfalt nachzuverfolgen und deren nachhaltige Verankerung sicherzustellen. Dadurch werden die Leistungsfähigkeit, Resilienz und Zukunftssicherheit der Unternehmensgruppe insgesamt gestärkt.

## Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

Die Otto Group trägt als globales Unternehmen mit einer komplexen Wertschöpfungskette eine hohe Verantwortung für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards sowie der Menschenrechte in der Wertschöpfungskette. Folglich ist die Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten Kernbestandteil des unternehmerischen Handelns der Otto Group. Die Unternehmensgruppe möchte über die Erfüllung von gesetzlichen Vorschriften hinaus erreichen, dass die von ihr vertriebenen Produkte unter Achtung der Menschenrechte und ressourcenschonend produziert werden. In der vorgelagerten Lieferkette ihrer Eigen- und Lizenzmarken liegen mit Blick auf die Wahrung der Menschenrechte die höchsten Risiken. Hier bestehen jedoch auch Möglichkeiten, um Einfluss zu nehmen und Verbesserungen voranzutreiben. Der Ansatz der Otto Group ist ein kontinuierlicher Prozess, bei dem die soziale Performance in enger Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern und Akteuren entlang der Lieferkette schrittweise verbessert wird.

### Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen im Überblick

In der vorgelagerten Lieferkette können menschenrechtliche Risiken auftreten, beispielsweise durch Verstöße gegen Arbeitszeitregelungen, die mit Gesundheitsrisiken einhergehen, oder durch die Unterschreitung von Mindest- oder existenzsichernden Löhnen. Auch durch unzureichende Präventionsmaßnahmen im Bereich der Arbeitsbedingungen können Gesundheits-

und Sicherheitsrisiken entstehen. Zudem stellt eine gesetzeswidrige Beschäftigung von Kindern und jungen Arbeitnehmenden ein potenzielles Risiko dar. Die Otto Group sieht in den genannten Themen die Möglichkeit, Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Arbeiter\*innen in ihren Lieferketten weiter voranzutreiben.

### Management der Auswirkungen, Risiken und Chancen

#### Richtlinien

Der Anspruch der Otto Group in Bezug auf die Menschenrechte im eigenen Unternehmen und in der vorgelagerten Wertschöpfungskette ist in der Grundsatzklärung zu Menschenrechten definiert. Diese basiert auf internationalen Referenzinstrumenten, wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen.

Innerhalb der Otto Group gelten für alle Konzerngesellschaften die jeweiligen gesetzlichen Vorgaben sowie die Otto Group Sustainability-Standards. Diese gehen über gesetzliche Anforderungen hinaus und spezifizieren konkrete Nachhaltigkeitsanforderungen, beispielsweise in Form von Konzernrichtlinien. In den Konzernrichtlinien „Sustainability Management“ und „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ sind Werte und Prinzipien festgehalten, beispielsweise der Verhaltenskodex, länderspezifische Anforderungen, der Umgang mit Konflikten und Menschenrechtsverstößen, die Veröffentlichung von Lieferkettendaten, Sozialaudits und Zertifikaten. Darüber hinaus sind Anforderungen an das

Nachhaltigkeitsmanagement zu Verantwortlichkeiten und Rollen, Prozessen, Kontrollen und Monitoring vorgegeben. Des Weiteren sind auch Vorgaben zum Umgang mit Hinweisen und Verstößen im Beschwerdemanagement, Länderspezifika im Beschaffungsmanagement oder andere Regelungen zu Wesentlichkeitsanalyse und Berichterstattung enthalten. Darüber hinaus bekräftigt die Erklärung zu verantwortungsvollen Einkaufspraktiken die Bestrebungen der Otto Group, soziale, ökologische und ethische Überlegungen in alle Einkaufsentscheidungen miteinzubeziehen.

Zudem sind die Mindestanforderungen in der „Business Partner Declaration on Sustainability“ festgeschrieben. In diesem Dokument sind alle Nachhaltigkeitsanforderungen an die Geschäftspartner für Handelswaren der Eigenmarken gebündelt. Dazu gehört der amfori BSCI-Verhaltenskodex, der die grundsätzlichen Werte und Prinzipien zum Thema Menschenrechte und Arbeitsbedingungen der Otto Group sowie Anforderungen zu Sozialstandards und Transparenz in der Lieferkette beinhaltet. Die Anerkennung des Dokuments ist die Grundvoraussetzung für eine Geschäftsbeziehung mit einer Konzerngesellschaft der Otto Group. Zusätzlich ist ein Verhaltenskodex für Dienstleistungen und Nicht-Handelswaren definiert und implementiert, der Sozialstandards sowie Regeln zu Umweltschutz und Arbeitssicherheit umfasst.

#### Beschwerdemechanismen

Beschwerdemechanismen sind ein Instrument zur Risikominderung, für mehr Effizienz und zur Vertrauensbildung von Unternehmen. Für Arbeiter\*innen bieten sie

eine sichere, zugängliche und wirksame Möglichkeit, ihre Rechte und Bedürfnisse zu äußern und anonym auf Missstände hinzuweisen.

Um mögliche Menschenrechtsverletzungen in den Lieferketten zu identifizieren und darauf reagieren zu können, beteiligt sich die Otto Group seit vielen Jahren an externen Beschwerdemechanismen, wie dem amfori Speak4Change, dem International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry und dem Bündnis für nachhaltige Textilien. Die Nutzung unternehmensübergreifender Beschwerdemechanismen kann zu Synergieeffekten der teilnehmenden Unternehmen im Hinblick auf Informationen, Ressourcen und Kosten führen. Zudem können diese für Arbeiter\*innen in den Lieferketten eine erhöhte Zugänglichkeit und Nutzung, eine verbesserte Problemlösung, mehr Wirkkraft und einen verstärkten Schutz bedeuten.

Mit SpeakUp verfügt die Otto Group darüber hinaus über ein eigenes Hinweisgebersystem, das in über 30 Sprachen zur Meldung von Verdachtsfällen zur Verfügung steht. Das Portal ist ein sicherer Meldeweg für alle Mitarbeitenden und Stakeholder, kann anonym genutzt werden und garantiert höchsten Schutz für Hinweisgeber\*innen und sensible Daten. Eine unabhängige Ombudsperson bietet zudem eine weitere Möglichkeit für interne und externe Stakeholder, sich vertraulich an die Otto Group zu wenden. Auf die Möglichkeit, Hinweise und/oder Verstöße über verschiedene Beschwerdekanaäle zu adressieren, wird unter anderem in der „Business Partner Declaration on Sustainability“ explizit hingewiesen.

Der Eingang von Hinweisen wird als positives Zeichen gewertet, dass die etablierten Beschwerdemechanismen funktionieren. Jedem eingehenden Hinweis wird sorgfältig nachgegangen. Er wird von Fachexpert\*innen der Otto Group systematisch erfasst, evaluiert und im Austausch mit relevanten Stakeholdern untersucht. Anschließend werden entsprechende Handlungsbedarfe oder Maßnahmen abgeleitet und deren Umsetzung initiiert und nachverfolgt. Zur systematischen Dokumentation von Hinweisen aus den beschriebenen Beschwerdekanaelen dient das von der Otto Group verwendete Case-Management-System, in dem Informationen zu jedem Fall erfasst werden. Die Entwicklung und der Status eines Hinweises werden regelmäßig überprüft und bewertet.

### Maßnahmen

Die Otto Group respektiert die Menschenrechte und strebt danach, die Arbeitsbedingungen für Menschen in den eigenen Lieferketten zu verbessern. Dabei setzt die Unternehmensgruppe auf einen kollaborativen Ansatz, der die wichtigsten Stakeholder in den Lieferketten miteinschließt. Mit Blick auf menschenrechtliche Themen sind insbesondere die Mitgliedschaften im International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry (Bangladesch und Pakistan) sowie in der amfori BSCI relevant. Mithilfe von Sozialaudits verschafft sich die Otto Group 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 vorliegen. Dazu zählen

das SA8000-Zertifikat, ein amfori BSCI Audit (mindestens Ergebnis „C“) oder der unternehmenseigene Standard, das Otto Group Assessment. Die Otto Group möchte ihre Geschäftspartner und Lieferkettenakteure bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen vor Ort unterstützen. Dafür stellt die Unternehmensgruppe auf ihrer Website ein umfangreiches Informationsangebot für ihre Partner zum Thema menschenrechtliche Sorgfaltspflicht zur Verfügung. Darüber hinaus werden allen Mitarbeitenden der Otto Group videobasierte Online-Lernpfade, unter anderem zum Thema „Kinderfreie Produktion“, bereitgestellt. Diese sind konzernweit für alle Mitarbeitenden einsehbar und sollen ihr Bewusstsein für menschenrechtliche Themen schärfen und sie für den Umgang mit Geschäftspartnern und Lieferkettenakteuren sensibilisieren.

Die Otto Group arbeitet fortlaufend daran, die Verfügbarkeit und Qualität von Informationen über die Lieferketten weiter zu verbessern, beispielsweise durch Daten aus den Sozialaudits. Darüber hinaus stellen auch Kooperationspartner, wie die Kinderrechtsorganisation Save the Children, Informationen zu Kinderrechtsrisiken in den Produktionsländern zur Verfügung, die in Analysen der Lieferketten einfließen können. Im Zuge des International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry werden weitere Lieferketten-daten erfasst, um unter anderem Arbeitssicherheitstrainings für alle Mitarbeitenden der Endfertigungsfabriken in Bangladesch und in Pakistan durchzuführen.

Transparenz über die Lieferkette ist im menschenrechtlichen Bereich elementar für die Maßnahmen der Otto Group, um einen immer besseren Überblick über

die Akteure und die Arbeits- und Produktionsbedingungen vor Ort zu bekommen. Dabei betrachtet die Unternehmensgruppe nicht nur die Endfertigungsfabriken, sondern blickt darüber hinaus auch in die vorgelagerte Lieferkette. Die Fabrikstandorte veröffentlicht die Otto Group über den Open Supply Hub.

Im Rahmen der Sustainability-Strategie fördert die Otto Group Weiterbildungsmaßnahmen als Hebel für positive Veränderungen im Leben der Arbeiter\*innen in den eigenen, vorgelagerten Lieferketten. 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 den Lieferketten zu erreichen. Dabei fokussiert sich der Konzern auf die wesentlichen Herausforderungen in den Lieferketten, indem menschenrechtliche Fokusthemen und wichtige Stakeholder identifiziert werden.

Die im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse identifizierten Fokusthemen „Kinderfreie Produktion“, „Frei gewählte Beschäftigung“, „Existenzsichernde Löhne“, „Angemessene Arbeitszeiten“ und „Sichere Arbeitsumgebung“ bergen ein hohes Risiko für Menschenrechtsverstöße für die Otto Group, während sie gleichzeitig ein großes Potenzial für Verbesserungen bieten. Die Auswahl der relevantesten Stakeholder erfolgt über eine Risikoanalyse, mit der diejenigen identifiziert werden können, die von einer Unterstützung in einem oder mehreren menschenrechtlichen Fokusthemen profitieren können. Dieses Vorgehen ermöglicht eine Priorisierung der

Maßnahmen für die jeweiligen Partner. Dazu gehören Geschäftspartner, mit denen eine direkte Vertragsbeziehung zur Otto Group besteht, Arbeiter\*innen in Endfertigungsfabriken, die in Ländern mit erhöhtem Risiko für Menschenrechtsverletzungen tätig sind, und das Management in den Endfertigungsfabriken, deren Handeln eine große Relevanz für die Arbeiter\*innen hat.

Die Weiterbildungsmaßnahmen umfassen verschiedene kostenfreie Trainings, die individuell auf die unterschiedlichen Gruppen der Teilnehmenden, Themen und Regionen zugeschnitten sind und von der Otto Group definierte Prinzipien erfüllen müssen. Dazu gehören beispielsweise die Verfügbarkeit der Trainings in Landessprache, eine professionelle Qualifizierung des Anbieters, eine interaktive Methodik oder die Messbarkeit der Teilnahme. Die Otto Group arbeitet mit renommierten und qualifizierten Organisationen zusammen, die auf die Durchführung von Trainings spezialisiert sind. Dabei wählt die Unternehmensgruppe die Trainings sorgfältig aus, deren Inhalte speziell für die ausgewählten Teilnehmer\*innen konzipiert sind und in deren jeweiliger Landessprache angeboten werden. Die Otto Group erkennt auch bereits abgeschlossene Weiterbildungsmaßnahmen an, sofern sie dem Konzept der akzeptierten Trainings entsprechen. Dadurch möchte die Unternehmensgruppe unnötige Wiederholungen von Inhalten vermeiden und die bereits unternommenen Anstrengungen würdigen. Weiterentwicklungsmaßnahmen können beispielsweise digitale, interaktive Trainings zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sein, die dabei unterstützen, komplexe Themen zu verstehen und bewährte Praktiken zu übernehmen.

Hierbei werden Elemente wie Gamification, interaktive Gruppenübungen oder praktische Anwendungen von Methoden angeboten. Um die Entwicklungen der Weiterentwicklungsmaßnahmen messen, steuern und berichten zu können, wurden Kennzahlen und Dashboards entwickelt, die diese detailliert abbilden.

## Kennzahlen und Ziele

Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2035/36 strebt die Otto Group an, dass die Mehrheit der wichtigsten Stakeholder an Weiterbildungsmaßnahmen zu folgenden relevanten Menschenrechtsthemen teilgenommen hat: „Kinderfreie Produktion“, „Frei gewählte Beschäftigung“, „Existenzsichernde Löhne“, „Angemessene Arbeitszeiten“ und „Sichere Arbeitsumgebung“.

Im Geschäftsjahr 2025/26 haben 18% der wichtigsten Stakeholder an Weiterbildungsmaßnahmen zum Thema „Sichere Arbeitsumgebung“ teilgenommen.

9% der wichtigsten Stakeholder haben an Weiterbildungsmaßnahmen zum Thema „Angemessene Arbeitszeiten“ teilgenommen.

Für die Themen „Kinderfreie Produktion“, „Frei gewählte Beschäftigung“ und „Existenzsichernde Löhne“ arbeitet die Otto Group derzeit daran, Trainingsansätze für Weiterbildungsmaßnahmen zu entwickeln.