

*otto group*

# Unterwegs

**Bericht zur Nachhaltigkeit unserer  
Wertschöpfung 2015**

**Über diesen Bericht** – Mit dem Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 legen wir Rechenschaft über die ökologischen und sozialen Auswirkungen entlang unserer Wertschöpfungskette ab. Wir berichten transparent über den Zielerreichungsstand der CR-Strategie 2020 – und damit über den Grad der nachhaltigen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit.

**G4-17** **Bezugsrahmen** – Der Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 vertieft und ergänzt die Berichterstattung zu wesentlichen Entwicklungen der CR-Strategie und deren Kennzahlen in den Geschäftsberichten 2013/14 und 2014/15 der Otto Group. Er bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. März 2013 bis zum 28. Februar 2015 (Geschäftsjahre 2013/14 und 2014/15). Kennzahlen werden seit dem Jahr 2013 überwiegend auf Kalenderjahrbasis erfasst, Ausnahmen sind gekennzeichnet.

Die Kennzahlen beziehen sich bis auf gekennzeichnete Ausnahmen auf 14 Konzernunternehmen, darunter 13 Unternehmen, die bereits in der vergangenen Berichtsperiode einbezogen waren: baumarkt direkt, Baur, bonprix, EOS, Frankonia, Heine, Hermes, OTTO, OTTO Office, Schwab, SportScheck, UNITO und Witt. Neu hinzugekommen ist myToys. Die zu den Unternehmen gehörenden Gesellschaften sowie ihre Rechtsformen sind in den Kurzporträts ab Seite 6 angegeben.

Im Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 sind somit alle Unternehmen einbezogen, die ihren Firmensitz entweder in Deutschland oder in Österreich haben und einen Jahresumsatz von mehr als 100 Mio. € erwirtschaften. Der Bericht umfasst Unternehmen aus allen drei Geschäftssegmenten (Multichannel-Einzelhandel, Service und Finanzdienstleistungen) der Otto Group. Diese Unternehmen decken zusammen 57 % des Konzernumsatzes ab.

**Berichtsstruktur und Inhalt** – Im Vorfeld der Berichterstattung hat die Otto Group eine ökologische und soziale Bewertung ihrer Geschäftstätigkeit entlang der Wertschöpfungskette vorgenommen. Dieses Vorgehen ist Teil des Nachhaltigkeitsmanagementprozesses impACT (vgl. S. 12 ff.) und dient u.a. der Priorisierung der Themen für die Darstellung in diesem Bericht.

Der vorliegende Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 wurde erstmalig in Übereinstimmung mit der Kernoption der neuen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI-G4) erstellt. Gleichzeitig stellt er den Fortschrittsbericht für den Global Compact der Vereinten Nationen dar.

**Liste wesentlicher GRI-Aspekte** – Die im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse als wichtig identifizierten Themen hat die Otto Group den von der GRI definierten Aspekten zugeordnet (siehe Tabelle). Wesentlich sind die Themen, die in der Wesentlichkeitsmatrix den Strategietypen „Priorität“, „Innovation“ und „Basis“ zugeordnet wurden (vgl. S. 18). Zu den hier aufgelisteten Aspekten wird die Otto Group ab Seite 29 mindestens einen GRI-Indikator berichten.

GRI-ASPEKT	Rohstoffe & Verarbeitung	Endfertigung	Handel	Kunde
GRI-Kategorie <b>ÖKOLOGIE</b> (entspricht ökologischen Auswirkungen)				
Emissionen	x	x	x	x
Energie	x	x	x	x
Materialien	x			
Wasser	x			
Biodiversität	x			
Transport			x	
GRI-Kategorie <b>GESELLSCHAFT</b> (entspricht sozialen Risiken)				
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten		x		
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitsbedingungen		x		

G4-19\*

G4-20

G4-21



Der Managementprozess der Otto Group impACT deckt Themen ab, die durch die Otto Group zentral gesteuert werden. Dies bedeutet, dass Mitarbeiter-, Governance- und Gesellschaftsthemen, die dezentral durch die einzelnen Konzernunternehmen verantwortet werden, zwar nach Wesentlichkeits Gesichtspunkten in die Berichterstattung einfließen – jedoch nicht als Resultat des impACT-Prozesses.

**Prüfung** – Geprüft wurde der Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) nach dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000. Die Prüfung erfolgte für die fünf Kennzahlen der CR-Strategie 2020 (vgl. S. 20 f.). PwC geprüfte Kennzahlen sind im Text mit und im GRI-Index gekennzeichnet.

**Redaktionelle Hinweise** – Der Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Redaktionsschluss war Mai 2015. Der nächste Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung wird voraussichtlich im Sommer 2017 erscheinen.

Im Interesse der Lesbarkeit verzichtet der Bericht auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen und verwendet die männliche Form. Dabei sind jedoch stets Frauen und Männer gemeint.

**Weitere Hinweise** – Der Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 ist online unter [www.ottogroup.com/nachhaltigkeitsbericht](http://www.ottogroup.com/nachhaltigkeitsbericht) abrufbar.

\* An Stellen mit dieser Kennzeichnung (z.B. G4-19) erfüllen wir bestimmte Indikatoren der Global Reporting Initiative in der Version G4. Weitere Informationen sind unter [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) abrufbar.

*Ausgezeichnetes CR-Management: Im September 2014 erhielt die Otto Group den CSR-Preis der Bundesregierung. Dieser würdigt innovative Unternehmen, die ihre gesamte Geschäftstätigkeit sozial und ökologisch gestalten. Punkten konnte die Otto Group mit dem Kern ihres Nachhaltigkeitsmanagements, dem **impACT-Prozess**.*

# Inhalt

- U2 Über diesen Bericht
- 2 Vorwort des CR-Boards

## 4 Die Otto Group

- 4 Geschäftsmodell und Profil der Otto Group
- 6 Porträts der 14 Berichtsunternehmen

## 10 Wertschöpfungskette der Otto Group

### 12 Nachhaltige Wertschöpfung bei der Otto Group

- 12 Nachhaltigkeitsmanagementprozess impACT
- 20 CR-Strategie 2020
- 23 CR-Organisationsstrukturen
- 26 Einbindung von Stakeholdern

## 29 Rohstoffe & Verarbeitung

- 30 Durch impACT identifizierte Herausforderungen
- 32 Handlungsspielraum der Otto Group
- 32 Textil-, Möbel- und Papierstrategie sowie weitere Managementansätze
- 33 Status Textilstrategie
- 34 Status Möbelstrategie
- 35 Status Papierstrategie

## 37 Endfertigung

- 38 Durch impACT identifizierte Herausforderungen
- 39 Handlungsspielraum der Otto Group
- 40 Sozialprogramm sowie weitere Managementansätze
- 40 Status Sozialprogramm
- 43 Klima- und Umweltschutz
- 44 Kooperationen und Allianzen

## 45 Handel

- 46 Durch impACT identifizierte Herausforderungen
- 47 Handlungsspielraum der Otto Group
- 47 Klimastrategie sowie weitere Managementansätze
- 48 Status Klimastrategie
- 51 Umweltschutz
- 53 Mitarbeiter

## 59 Kunde

- 60 Durch impACT identifizierte Herausforderungen
- 61 Handlungsspielraum der Otto Group
- 61 Managementansätze
- 61 Produkttransparenz und -qualität
- 63 Umweltschutz
- 63 Datenschutz und Informationssicherheit
- 64 Prüfvermerk
- 66 GRI-G4 Content Index
- 68 Glossar
- U3 Impressum

An unserem Anspruch,  
verantwortungsvoll  
zu handeln, wollen wir uns  
messen lassen.

---

---

*Das CR-Board der Otto Group*

NAME: *Hans-Otto Schrader*  
POSITION: Vorstandsvorsitzender  
Otto Group

---



NAME: *Dr. Michael Heller*  
POSITION: Bereichsvorstand  
OTTO Categories

---

NAME: *Hanjo Schneider*  
POSITION: Konzernvorstand  
Service

---



## Liebe Leserinnen und Leser,

von der Notwendigkeit einer nachhaltigen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit sind wir seit Langem fest überzeugt – unabhängig von der geschäftlichen Lage. Diese Überzeugung zeigt sich insbesondere dann, wenn man wie für das Geschäftsjahr 2014/15 einen Verlust ausweisen muss. Grund dafür waren unter anderem geplante Ertragseinbußen, wie sie etwa aus dem Umbau von Geschäftsmodellen einiger Konzerntöchter resultieren. Darüber hinaus haben wir Investitionen in die Zukunftsfähigkeit der Unternehmensgruppe getätigt, die sich erst mittel- und langfristig auszahlen werden: Wir haben in die digitale Transformation bestehender Aktivitäten und den Aufbau neuer Geschäftsmodelle wie dem vielfach ausgezeichneten Startup Collins investiert.

Von unserem vorausschauenden Handeln profitieren wir auch im Bereich Nachhaltigkeit. Die tiefe Verwurzelung unseres Selbstverständnisses als verantwortlich handelnde Unternehmensgruppe ermöglichte uns im Berichtszeitraum maßgebliche Fortschritte. Einen Meilenstein in der Weiterentwicklung unseres Nachhaltigkeitsmanagements setzen wir mit impACT: Mit diesem Nachhaltigkeitsmanagementprozess revolutioniert die Otto Group die Art und Weise, die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Natur entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu ermitteln, zu bewerten und daraus effiziente Maßnahmen abzuleiten. Für diesen neuartigen Ansatz haben wir viel Lob erhalten. Besonders gefreut hat uns die Auszeichnung mit dem CSR-Preis der Bundesregierung.

Innerhalb der Otto Group geht die feste Verankerung von Nachhaltigkeit einher mit der verlässlichen Unterstützung, die das Thema sowohl durch den Gesamtvorstand als auch durch die Geschäftsführungen der Konzernunternehmen erfährt. Als wichtiges neues Gremium für die Steuerung von CR-Aktivitäten haben wir 2014 das Sustainable Supply Chain Management Board eingerichtet.

Es legt den Fokus auf nachhaltigkeitsrelevante Themen in den Lieferketten und rückt damit die Themenfelder in den Mittelpunkt, die die größten ökologischen und sozialen Herausforderungen bergen. Durch die Einbindung der Geschäftsführer der Konzernunternehmen in dieses Gremium können wir als CR-Board-Mitglieder sicher sein, dass die nachhaltigkeitsrelevanten Entscheidungsvorlagen umfassend auf Praxistauglichkeit geprüft wurden.

Auch mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2015 selbst, in welchen wir erstmals auch das Konzernunternehmen myToys aufgenommen haben, gehen wir neue Wege. Zum ersten Mal berichten wir nach der neuen Version G4 der international anerkannten Leitlinien der Global Reporting Initiative. Gleichzeitig stellt dieser Bericht unsere Fortschrittsmitteilung zur Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact dar.

Die vielen Aktivitäten und Erfolge im Berichtszeitraum zeigen, dass wir mit unserer Herangehensweise auf dem richtigen Weg sind – ganz im Sinne unseres diesjährigen Berichtsmottos „Unterwegs“: Den fünf Zielen unserer CR-Strategie 2020 sind wir im Berichtszeitraum wieder einen Schritt näher gekommen. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht gibt detaillierte Einblicke in diese Fortschritte und vertieft die Informationen zum Thema Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht 2014/15.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine informative Lektüre.

Für den Vorstand

Hans-Otto Schrader

Hanjo Schneider

Dr. Michael Heller

# Geschäftsmodell und Profil der Otto Group

*Im Mittelpunkt unserer Vision steht die Verantwortung für Mensch und Natur. Sie ist die Grundlage, um unsere wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Ziele zu erreichen. Daraus leitet sich die CR-Strategie als Bestandteil unserer übergreifenden Konzernstrategie ab.*

Die Unternehmensgruppe blickt auf eine über 60-jährige Geschichte als Familienunternehmen zurück. Inzwischen hat der Unternehmer Dr. Michael Otto die Mehrheit der Gesellschafteranteile an der Unternehmensgruppe in eine Stiftung bürgerlichen Rechts eingebracht.

Die Otto Group erzielte im Geschäftsjahr 2014/15 einen Umsatz von 12,1 Mrd. EUR. Den größten Anteil daran leistete mit 9,9 Mrd. EUR das Segment Multichannel-Einzelhandel.

Der Geschäftsauftrag der Otto Group konkretisiert, innerhalb welcher Rahmenbedingungen und Leitplanken nachhaltig profitable Geschäftsmodelle entwickelt und betrieben werden sollen. Im Zusammenspiel mit der Vision und der Mission der Otto Group bildet der Geschäftsauftrag die Basis für die Weiterentwicklung der Konzernstrategie.

Die Mission „Kraft der Verantwortung“ verankert ein Wertgerüst und fordert dabei die Mitarbeiter zum Engagement bei den Themen Wirtschaftlichkeit, Innovation, Vielfalt und Nachhaltigkeit auf.

## KONZERNSTRATEGIE

Der Geschäftsauftrag wie auch die Vision und die Mission stellen Nachhaltigkeit in den Vordergrund, indem wirtschaftliche Ziele mit sozialer und ökologischer Verantwortung verbunden werden. Daraus leitet sich die Konzernstrategie (vgl. Geschäftsbericht der Otto Group 2014/15, S. 50 ff.) ab. Diese besteht aus drei wesentlichen Elementen: den Strategien in den Segmenten, der E-Commerce-Strategie und der Strategie zur sozialen und ökologischen Verantwortung (CR-Strategie 2020). Diese Strategien werden durch das Portfoliomanagement und andere Steuerungsmechanismen auf die

Konzerngesellschaften übertragen und sind so miteinander verknüpft. Der Konzernvorstand wird sowohl für die Erreichung der wirtschaftlichen als auch der CR-Ziele incentiviert.

## STRATEGIEN IN DEN SEGMENTEN

Im *Multichannel-Einzelhandel* ist die Weiterentwicklung des E-Commerce als wachstumsstärkstem Vertriebskanal und wesentlichem Zukunftstreiber ein fundamentales strategisches Ziel. Der Fokus bei der Weiterentwicklung in den unterschiedlichen Handelskonzepten soll künftig auf das Wachstumsfeld Eigenmarken gelegt werden. Besonders bei diesen Geschäftsmodellen wird es auch auf die Nutzung stationärer Kanäle ankommen und darauf, diese mehrwertstiftend mit Online- und Mobile-Aktivitäten zu verknüpfen.

Im Segment *Finanzdienstleistungen* hat die Otto Group 2014/15 in Unternehmen wie zum Beispiel Yapital investiert, die innovative Dienstleistungen entwickeln und anbieten. Der Fokus liegt auch hier auf Wachstum der für den Endkunden relevanten Dienstleistungen.

*Service* wird zu einem immer bedeutenderen Faktor im Endkundengeschäft. Die Otto Group hat unter der Dachmarke Hermes einen besonderen Schwerpunkt ihrer Strategie im Segment Service für B2C- und B2B-Kunden gelegt. Neben Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Transparenz der Lieferkette legt die Unternehmensgruppe besonderen Wert auf die Servicequalität an allen Kontaktpunkten mit dem Endkunden. Die bedeutende Position als Anbieter handelsnaher Dienstleistungen wird sowohl in Deutschland als auch international in attraktiven E-Commerce-Märkten, wie zum Beispiel Großbritannien, ausgebaut.

### DEUTSCHLAND BLEIBT WICHTIGSTER ABSATZMARKT

Wie auch in den Jahren zuvor, war Deutschland im Geschäftsjahr 2014/15 bedeutendster Absatzmarkt für die Otto Group. Hier wurden 59% des Konzernumsatzes erzielt. Der Umsatzanteil in den weiteren europäischen Ländern lag bei 28%.

### MITARBEITERSTRUKTUR STABIL

Im Geschäftsjahr 2014/15 beschäftigte die Otto Group – auf Vollzeitkräfte umgerechnet – 54.037 Mitarbeiter. Die im vorliegenden Bericht erfassten 14 Konzernunternehmen beschäftigen 43% der genannten Gesamtbelegschaft. Eine detaillierte Darstellung der Mitarbeiterstruktur erfolgt im Kapitel Handel (vgl. S. 53 ff.).

#### Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

in Mio. €

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Umsatz Gesamtkonzern	11.597	11.784	12.001	12.057
Umsatz Berichtsunternehmen	6.107	6.254	6.596	6.897
Eigenkapital Gesamtkonzern	2.000	1.910	2.022	1.620
Eigenkapital Berichtsunternehmen	978	1.005	972	985
Jahresfehlbetrag/-überschuss Gesamtkonzern	23	146	194	-196

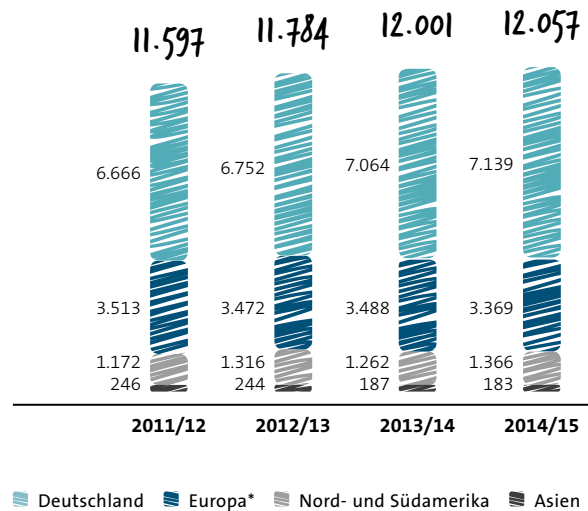
#### Umsatz nach Geschäftssegmenten (Gesamtkonzern)

in Mio. €

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Multichannel-Einzelhandel	10.035	10.057	10.017	9.918
Finanzdienstleistungen	532	594	683	644
Service	1.030	1.133	1.301	1.495

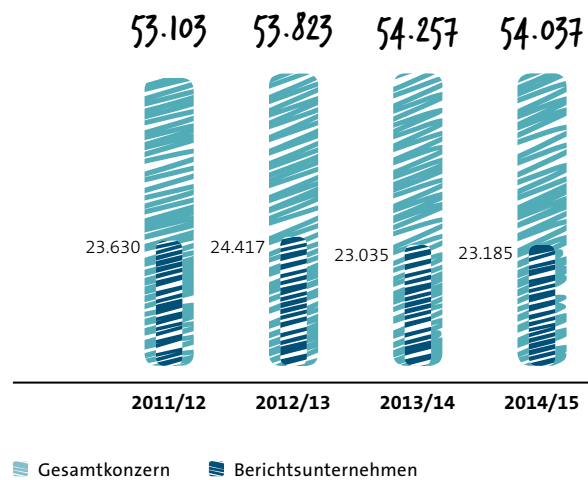
#### Umsatz nach Regionen (Gesamtkonzern)

in Mio. €



\*ohne Deutschland

#### Anzahl der Arbeitnehmer umgerechnet auf Vollzeitstellen





## Multichannel-Einzelhandel

82%  
Umsatzanteil

**G4-17** → *Multichannel-Einzelhandel ist das umsatzstärkste Geschäftssegment der Otto Group. Es umfasst Konzernunternehmen, die ihr Sortiment über die Vertriebswege E-Commerce, Katalog und stationärer Einzelhandel vertreiben. Dabei ist das Internet mit einem Anteil von 65% der wichtigste Vertriebskanal.*

**baumarkt**  
direkt

**KURZBESCHREIBUNG:** Anbieter von Heimwerkerprodukten und marktführender Distanzhändler in diesem Bereich.

**SITZ:** Hamburg • **MITARBEITERZAHL\***: 172 • **VERBREITUNG:** AT, CH, DE, NL • **STATIONÄRGESCHÄFT:** keines • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERN-UNTERNEHMEN:** 50,1% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** baumarkt direkt GmbH & Co. KG • **WEBSITES:** www.baumarktdirekt.de, www.hagebau.de

**KURZBESCHREIBUNG:** Online-Handel und handelsnahe Dienstleistungen.

**SITZ:** Burgkunstadt • **MITARBEITERZAHL\***: 3.747 • **VERBREITUNG:** AT, CH, DE • **STATIONÄRGESCHÄFT:** keines • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERN-UNTERNEHMEN:** 49% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFTEN:** Baur Versand (GmbH & Co. KG), BFS Baur Fulfillment Solutions GmbH und Zweite Hermes TransStore Service GmbH & Co. KG • **WEBSITE:** www.baur.de

**BAUR**

Baur publizierte 2015 einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht.

**bon**  
**prix**  
it's me!

**KURZBESCHREIBUNG:** International erfolgreiches Modeunternehmen.

**SITZ:** Hamburg • **MITARBEITERZAHL\***: 1.425 • **VERBREITUNG:** 27 Länder • **STATIONÄRGESCHÄFT:** 53 Filialen in Deutschland und 13 weitere in Österreich, der Schweiz und Italien • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFTEN:** bonprix Handelsgesellschaft mbH, bonprix retail GmbH • **WEBSITE:** company.bonprix.de

**KURZBESCHREIBUNG:** Anbieter von Ausrüstung für Jäger, Sportschützen und Sammler sowie hochwertiger Mode.

**SITZ:** Rottendorf • **MITARBEITERZAHL\***: 550 • **VERBREITUNG:** AT, CH, DE, FR • **STATIONÄRGESCHÄFT:** 23 Filialen und zwei Outlets in Deutschland, zwei Filialen in Frankreich • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERN-UNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** Frankonia Handels GmbH & Co. KG • **WEBSITE:** www.frankonia.de

**FRANKONIA**



**KURZBESCHREIBUNG:** Anbieter von qualitativ hochwertigen Mode- und Einrichtungsartikeln.

**SITZ:** Karlsruhe • **MITARBEITERZAHL\***: 572 • **VERBREITUNG:** AT, CH, DE, FR, NL • **STATIONÄRGESCHÄFT:** keines • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERN-UNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** Heinrich Heine GmbH • **WEBSITE:** www.heine.de

### Neues Berichtsunternehmen

**BESCHREIBUNG:** Die myToys.de GmbH mit Sitz in Berlin betreibt unter der Marke myToys den führenden Online-Shop für Spielzeug und Produkte rund ums Kind sowie 13 gleichnamige Filialen in Deutschland. Das umfangreiche Sortiment des myToys-Online-Shops reicht von Umstandsmode und der ersten Babyausstattung über Spielwaren und Kinderbekleidung bis hin zu Büchern für Schulabgänger. Die Rubrik „Tipps und Kaufberatung“ auf myToys.de unterstützt Eltern und Kinder, geeignete Produkte zu finden, und gibt Aufschluss über relevante Gesundheits- und Sicherheitsaspekte.

Neben myToys gehören die Marken ambellis (Damenmode) und mirapodo (Schuhe) zur myToys.de GmbH. Über das Multi-Shop-Konzept können Kunden mit nur einem Kundenkonto gleichzeitig in den drei Online-Shops einkaufen.

In allen drei Online-Shops werden fast ausschließlich Fremdmarken angeboten, auf deren Herstellungsbedingungen myToys nur indirekt einwirken kann.

**SITZ:** Berlin • **MITARBEITERZAHL\***: 1.189 • **VERBREITUNG:** DE (Lieferung in alle Mitgliedsstaaten der EU sowie die Schweiz) • **STATIONÄRGESCHÄFT:** 13 Filialen in Deutschland • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERN-UNTERNEHMEN:** 74,8% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFTEN:** myToys.de GmbH, myToys Logistik GmbH • **WEBSITE:** www.myToys.de



G4-17

G4-23



**KURZBESCHREIBUNG:** Deutschlands größter Online-Händler für Fashion und Lifestyle.

**SITZ:** Hamburg • **MITARBEITERZAHL\***: 5.231 • **VERBREITUNG:** AT, CZ, DE, HU, NL, RU, SK • **STATIONÄRGESCHÄFT:** keines • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** Otto (GmbH & Co. KG) • **WEBSITE:** www.otto.com

\*Die Mitarbeiteranzahl (Kopfzahlen, keine Umrechnung in Vollzeitstellen) bezieht sich auf festangestellte Mitarbeiter inkl. Werkstudenten der im Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigten Gesellschaften zum Ende des Jahres 2014.

G4-17



**KURZBESCHREIBUNG:** Distanzhändler, der sich auf den Versand von Bürobedarf, Kommunikationstechnik und Büromöbeln spezialisiert hat.

**SITZ:** Hamburg • **MITARBEITERZAHL\***: 307 • **VERBREITUNG:** BE, DE • **STATIONÄR-GESCHÄFT:** keines • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** OTTO Office GmbH & Co KG • **WEBSITE:** www.otto-office.com

## Schwab

**KURZBESCHREIBUNG:** Distanzhändler mit einem vielfältigen Angebot an Modetrends, Technik- und Haushaltsprodukten. sheego – eine Marke der Schwab Versand GmbH – ist der Spezialist für junge, modeorientierte Frauen ab Konfektionsgröße 40.

**SITZ:** Hanau • **MITARBEITERZAHL\***: 1.052 • **VERBREITUNG:** Export in 21 Länder • **STATIONÄR-GESCHÄFT:** mehrere Shop-in-Shop-Flächen • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 99,98% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** SCHWAB VERSAND GmbH • **WEBSITES:** www.schwab.de, www.sheego.de

**KURZBESCHREIBUNG:** Führender Multichannel-Sportfachhändler in Deutschland.

**SITZ:** München • **MITARBEITERZAHL\***: 1.615 • **VERBREITUNG:** DE, AT, CH • **STATIONÄR-GESCHÄFT:** 19 Filialen in Deutschland • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** SportScheck GmbH • **WEBSITE:** www.sportscheck.com

A member of the otto group

**KURZBESCHREIBUNG:** Größte Multichannel-Versandhandelsgruppe im Alpenraum, die mit ihrer Mehrmarkenstrategie die verschiedenen Märkte und die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse optimal bedient.

**SITZ:** Salzburg • **MITARBEITERZAHL\***: 645 • **VERBREITUNG:** AT, CH, CZ, DE, IT, SK, HU • **STATIONÄR-GESCHÄFT:** keines • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 67,87% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFT:** UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH • **WEBSITE:** www.unito.at

**KURZBESCHREIBUNG:** Distanzhändler für Bekleidung, Wäsche und Heimtextilien für Kunden ab 50.

**SITZ:** Weiden • **MITARBEITERZAHL\***: 2.662 • **VERBREITUNG:** in 10 Ländern in Europa sowie in Russland und Kasachstan • **STATIONÄR-GESCHÄFT:** ca. 115 in Deutschland • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 99,98% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFTEN:** Sieh an! Handelsgesellschaft mbH, AMBRIA GmbH, Creation L Handelsgesellschaft mbH, Josef Witt GmbH • **WEBSITE:** www.witt-gruppe.eu



## Service

13%  
Umsatzanteil

Das Segment Service umfasst die gesamten Dienstleistungen der logistischen Wertschöpfungskette des Einzelhandels – von der Beschaffung über Qualitätsprüfung, Transport und Lagerung bis hin zur Zustellung an Geschäfts- und Privatkunden.

G4-17



**KURZBESCHREIBUNG:** Internationaler Supply-Chain-Dienstleister, der das gesamte Service-Spektrum des Handels abdeckt, von der Warenbeschaffung bis zur Distribution an den Endkunden.

**SITZ:** Hamburg • **MITARBEITERZAHL\***: 8.972 • **VERBREITUNG:** AT, DE, GB, IT, RU • **STATIONÄRGESCHÄFT:** über 36.000 PaketShops in Europa, davon ca. 14.000 in Deutschland • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFTEN:** Hermes Europe GmbH, Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH, Hermes Einrichtungs Service GmbH, Hermes Transport Logistics GmbH, Hermes Fulfilment GmbH • **WEBSITE:** www.hermesworld.com

Hermes publizierte 2015 einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht.



## Finanzdienstleistungen

5%  
Umsatzanteil

Das Segment Finanzdienstleistungen umfasst das konzernweite Angebot an internationalen Finanzservices der Otto Group. Den Schwerpunkt bilden handelsnahe Leistungen wie Forderungsmanagement und Konsumentenkredite.



**KURZBESCHREIBUNG:** Einer der führenden internationalen Anbieter von individuellen Finanzdienstleistungen, den Schwerpunkt bildet das Forderungsmanagement.

**SITZ:** Hamburg • **MITARBEITERZAHL\***: 1.842 • **VERBREITUNG:** über 50 Gesellschaften in 26 Ländern auf den Kontinenten Europa, Amerika und Asien • **EIGENTUMSANTEIL DER OTTO GROUP AM KONZERNUNTERNEHMEN:** 100% • **IM NACHHALTIGKEITSBERICHT BERÜCKSICHTIGTE GESELLSCHAFTEN:** EOS DID – EOS Deutscher Inkasso-Dienst, EOS KSI Inkasso Deutschland und 13 weitere Gesellschaften • **WEBSITE:** www.eos-solutions.com

\*Die Mitarbeiteranzahl (Kopfzahlen, keine Umrechnung in Vollzeitstellen) bezieht sich auf festangestellte Mitarbeiter inkl. Werkstudenten der im Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigten Gesellschaften zum Ende des Jahres 2014.

# Wertschöpfungskette der Otto Group

*Die Komplexität der Wertschöpfungskette ist die größte Herausforderung für unser Nachhaltigkeitsmanagement. Die Gliederung in vier Wertschöpfungsstufen hilft uns, die ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Unternehmensgruppe besser zu verstehen und strategische Ableitungen zu treffen.*

Häufig liegt bei Unternehmen der weitaus größte Teil der ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit außerhalb ihrer „Werkstore“, also jenseits der eigenen Standorte und Transporte. Das Nachhaltigkeitsmanagement der Otto Group bezieht daher die gesamte Wertschöpfungskette ein. Deren hohe Komplexität ist dabei die größte Herausforderung für ein effektives und effizientes Nachhaltigkeitsmanagement: Die Konzernunternehmen der Otto Group lassen ihre Eigenmarken von Lieferanten in über 70 Beschaffungsmärkten produzieren. Insgesamt arbeiten sie mit mehreren Tausend Lieferanten zusammen, die wiederum Teilaufträge an Unterauftragnehmer vergeben. Hinzu

kommt die zunehmende Vielfalt an Artikeln, die von der Otto Group angeboten wird, um Kunden eine möglichst große Auswahl zu bieten. Das Resultat ist ein weit verzweigtes Netz an Akteuren, das intransparenter wird, je umfassender die vorgelagerte Lieferkette mit in Betracht gezogen wird.

Zur Komplexitätsreduktion gliedert die Otto Group die Wertschöpfungskette im Rahmen ihres Nachhaltigkeitsmanagements in vier Stufen: Rohstoffe & Verarbeitung, Endfertigung, Handel sowie Kunde. Die Darstellung (siehe Abbildung rechts) zeigt die Wertschöpfungskette am Beispiel von Textilien aus Baumwolle.



In der ersten Wertschöpfungsstufe **„Rohstoffe & Verarbeitung“** wird die Baumwolle gewonnen, die Fasern werden zu Garn versponnen und anschließend zu Stoffen gestrickt oder gewebt sowie veredelt.

Die zweite Stufe **„Endfertigung“** umfasst das Nähen der Stoffe, zum Beispiel zu Kleidung, und das Verpacken der fertigen Produkte für den Transport.

Der Transport der Ware vom Produktionsland zum Absatzmarkt erfolgt in der Wertschöpfungsstufe **„Handel“**. Im Absatzmarkt angekommen, werden die Produkte zunächst gelagert. Nach Bestellung der Ware wird sie an den Kunden ausgeliefert.

Die letzte Stufe **„Kunde“** beschreibt die gesamte Phase der Nutzung des Produkts durch den Endkunden sowie die Entsorgung oder Verwertung des Produkts an dessen Lebensende.



## Prozessschritte am Beispiel Textilien



Mit seiner Gliederung entlang der vier Wertschöpfungsstufen spiegelt der Nachhaltigkeitsbericht 2015 der Otto Group erstmalig das ganzheitliche Nachhaltigkeitsmanagement der Unternehmensgruppe wider. Zudem legt der Bericht die ökologischen und sozialen

Auswirkungen der Geschäftstätigkeit des Konzerns sowie deren Bewertung durch Stakeholder dar. Auf dieser Basis werden strategische Ziele und Maßnahmen zur Reduktion der ermittelten Auswirkungen beschlossen.

# Nachhaltigkeitsmanagement- prozess impACT

*Unser Nachhaltigkeitsmanagement haben wir 2013 grundlegend neu ausgerichtet: Wir ermitteln und bewerten unsere Auswirkungen auf Mensch und Natur entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Damit verfügen wir über eine Entscheidungsgrundlage, mit der wir die nachhaltige Ausrichtung unseres Geschäftsmodells effizient und wirksam gestalten können.*

Ihr Nachhaltigkeitsmanagementprozess „impACT“\* ermöglicht der Otto Group, ihre finanziellen und persönlichen Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo sie die größte Wirkung entfalten. Die klare Orientierung an Effektivität und Effizienz sowie die Berücksichtigung von Geschäftsrelevanz und Risiken sind ein Meilenstein bei der Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements im Kern der Geschäftstätigkeit. Basis dafür bildet eine quantitative und qualitative Bewertung der ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese dient wiederum als Grundlage für die Entwicklung von strategischen Zielen und operativen Maßnahmen. Eingeführt wurde der Managementprozess im März 2013.

Mit besonderem Verweis auf impACT würdigte die Bundesregierung das Nachhaltigkeitsmanagement der Otto Group im September 2014 mit ihrem CSR-Preis.

\* Die Wortschöpfung „impACT“ soll verdeutlichen, dass der Managementprozess sowohl die Ermittlung der Auswirkungen (impact) als auch das Ableiten von Maßnahmen (act) umfasst.

## impACT als Grundlage für eine Berichterstattung nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI)

Der Nachhaltigkeitsmanagementprozess impACT dient auch der Festlegung der Inhalte für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der Prozess zur Ermittlung wesentlicher Themen (vgl. impACT Schritt 1) entspricht den Berichterstattungsgrundsätzen der GRI zur Bestimmung der Berichtsinhalte: Einbeziehung von Stakeholdern, Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit und Vollständigkeit.

Nachhaltigkeitsthemen, die weder in ökologischen Schadwirkungen noch in sozialen Risiken gemessen werden können, sind nicht Bestandteil des impACT-Prozesses. Dazu zählen neben Mitarbeiterthemen, die über soziale Risiken hinausgehen, auch Governance-Themen wie Antikorruption. Diese fließen ebenfalls nach Wesentlichkeitssichtpunkten in die Berichterstattung ein – jedoch nicht als Resultat des impACT-Prozesses.

G4-18

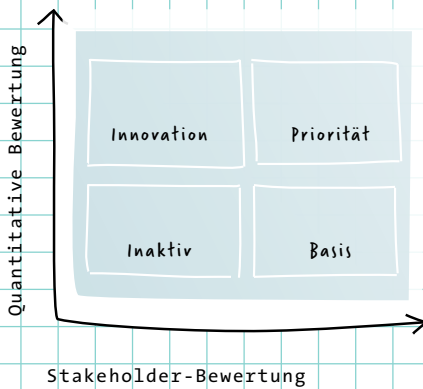
G4-26



# Die drei Schritte von impACT im Überblick

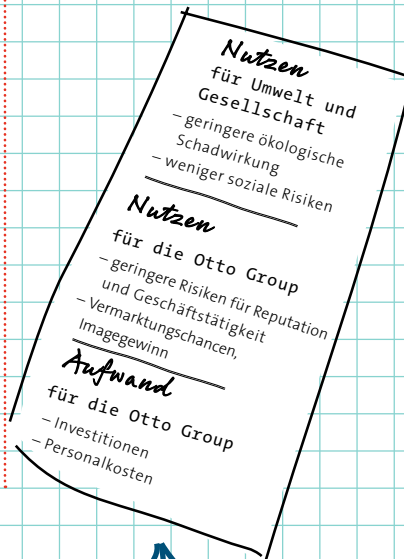
1.

Wesentlichkeitsanalyse durchführen



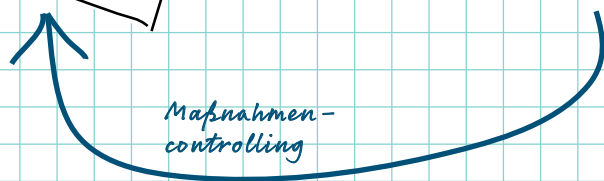
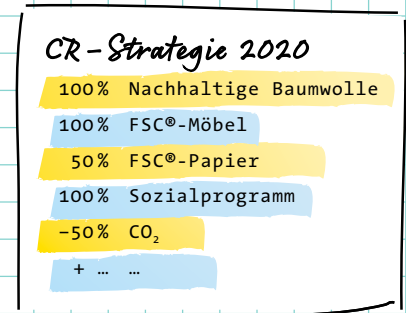
2.

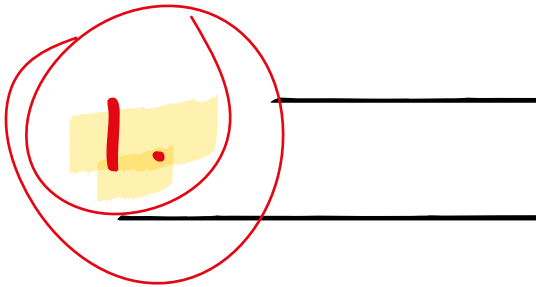
Maßnahmen entwickeln und nach Aufwand/Nutzen bewerten



3.

Maßnahmen unter dem Dach der CR-Strategie umsetzen





G4-18  
→

## impACT Schritt 1: WESENTLICHKEITSANALYSE

Die Wesentlichkeitsanalyse der Otto Group umfasst zum einen die quantitative Ermittlung der ökologischen Schadwirkungen und sozialen Risiken ihrer Geschäftstätigkeit sowie zum anderen eine qualitative Stakeholder-Bewertung dieser Herausforderungen. Diese sind in der zweidimensionalen Wesentlichkeitsmatrix (vgl. Abbildung S. 18) veranschaulicht – unterteilt in die vier Wertschöpfungsstufen Rohstoffe & Verarbeitung, Endfertigung, Handel sowie Kunde (vgl. S. 10 f.).

### Quantitative Ermittlung der externen Kosten und Risiken\*

Die ökologischen und sozialen Auswirkungen werden entlang der vier Wertschöpfungsstufen erhoben. Die ökologischen Auswirkungen werden dafür den vier trennscharfen Wirkungskategorien Klimagase, Schadstoffe, Wasserverbrauch und Landnutzung zugeordnet. Die sozialen Auswirkungen werden über die Wirkungskategorie soziale Risiken abgebildet (vgl. Info-Kasten).

#### Die vier ökologischen Wirkungskategorien und ihre wichtigsten Auswirkungen

##### Klimagase

Treibhausgasemissionen wie CO<sub>2</sub>, Methan (CH<sub>4</sub>) und Lachgas (N<sub>2</sub>O) sowie ihre Auswirkung auf die globale Erwärmung, Mensch und Natur.

##### Schadstoffe

Schadstoffeintrag (NH<sub>3</sub>, SO<sub>x</sub>, NO<sub>x</sub>, Schwermetalle, Feinstaub, Dioxine, NMVOC, Formaldehyd, toxische organische Substanzen) in Wasser und Luft sowie seine Wirkung auf die menschliche Gesundheit und die Biodiversität.

##### Wasserverbrauch

Verbrauch von Oberflächen- und Grundwasser entlang der gesamten Wertschöpfungskette sowie die damit einhergehende Wirkung auf die menschliche Gesundheit und die Biodiversität.

##### Landnutzung

Flächeninanspruchnahme z.B. durch Land- und Forstwirtschaft, Weideland sowie industrielle Bodennutzung (inkl. Gebäuden, Straßen, Flächenversiegelung) und deren negativer Einfluss auf die Ökosystemleistungen.

#### Die Wirkungskategorie soziale Risiken und die zugrunde liegenden Kriterien

##### Soziale Risiken

Metaindikator, der Kriterien zu Arbeitssicherheit, Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Entlohnung, Arbeitszeit, Diskriminierung und sozialem Dialog umfasst.

\* Die Berechnung basiert auf dem Modell „estell“ der konzerneigenen Beratungsgesellschaft Systain Consulting GmbH. „estell“ ist ein multiregionales und -sektorales, um Umwelt- und Sozialfaktoren ergänztes Input-Output-Modell auf Basis der Exiobase-Datenbank. Zu den einfließenden wissenschaftlich abgesicherten Datenquellen zählen NEEDS, TEEB sowie Weltbank- und ILO-Statistiken.

Um die verschiedenen Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette vergleichbar zu machen, werden die ökologischen Auswirkungen in externen Kosten (Euro) und die sozialen Auswirkungen in Risiko-Arbeitsstunden bewertet.

#### **Ermittlung ökologischer Auswirkungen:**

Für die Berechnung der ökologischen Schadwirkungen kombiniert die Otto Group ihre Einkaufs- und Absatzzahlen mit Werten aus externen Datenquellen zu Auswirkungen auf Ökosysteme und auf die menschliche Gesundheit. Zum Beispiel verursacht Bekleidung aus China durchschnittlich 1,05 kg CO<sub>2</sub> pro EUR Beschaffungsvolumen. Bei einem Beschaffungswert von beispielsweise 1 Mio. EUR aus diesem Land, entstehen durchschnittlich 1.050 Tonnen CO<sub>2</sub>. Die zugrunde gelegten Schadkosten für eine Tonne CO<sub>2</sub> betragen nach Berechnungen des Umweltbundesamtes derzeit 87 EUR. Demnach sind für dieses Beispiel in der Wertschöpfungsstufe Endfertigung 91.350 EUR externe Kosten durch die Emissionen von Klimagasen angefallen.

**Ermittlung sozialer Auswirkungen:** Um die Risiko-Arbeitsstunden abzubilden, ermittelt die Otto Group länder- und branchenspezifisch das Risiko, mit dem Arbeitsstunden unter Verstoß gegen Mindeststandards geleistet werden. Dieses Risiko wird anhand von sieben Kriterien zu Arbeitsbedingungen und Menschenrechten ermittelt (vgl. Info-Kasten S. 14). Werden beispielsweise für die Textilproduktion in einem Land 10 Mio. Arbeitsstunden geleistet und das länder- und branchenspezifisch kalkulierte Risiko beträgt 40 %, so fallen hier 4 Mio. Risiko-Arbeitsstunden an.

#### **Ergebnisse**

Die zuletzt im Januar 2015 durchgeführte Berechnung ergab ökologische Schadwirkungen in Höhe von mehr als 20 % des Umsatzes. Der mit Abstand höchste Anteil der ökologischen Schadwirkung entfällt mit 70 % auf die Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung. Die höchsten externen Kosten werden hier durch Schadstoffe verursacht, gefolgt von Klimagasemissionen und Wasserverbrauch. Von den Risiko-Arbeitsstunden entfällt mit 64 % ebenfalls ein Großteil auf die Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen, knapp ein Drittel der sozialen Risiken entsteht in der Endfertigung (vgl. Abbildung S. 16).

Die ermittelten Werte enthalten Schadwirkungen und soziale Risiken, die durch Produktion, Transport und Nutzung aller von der Otto Group gehandelten und genutzten Waren sowie aller in Anspruch genommenen Dienstleistungen entstehen. Darüber hinaus beinhalten die ermittelten Werte auch indirekte Effekte, die teilweise weit außerhalb der Beeinflussbarkeit der Otto Group liegen. Beispielsweise ist in den Werten auch der anteilige Energie- und Ressourcenaufwand zur Herstellung von Nähmaschinen für die Textilproduktion enthalten.

G4-18



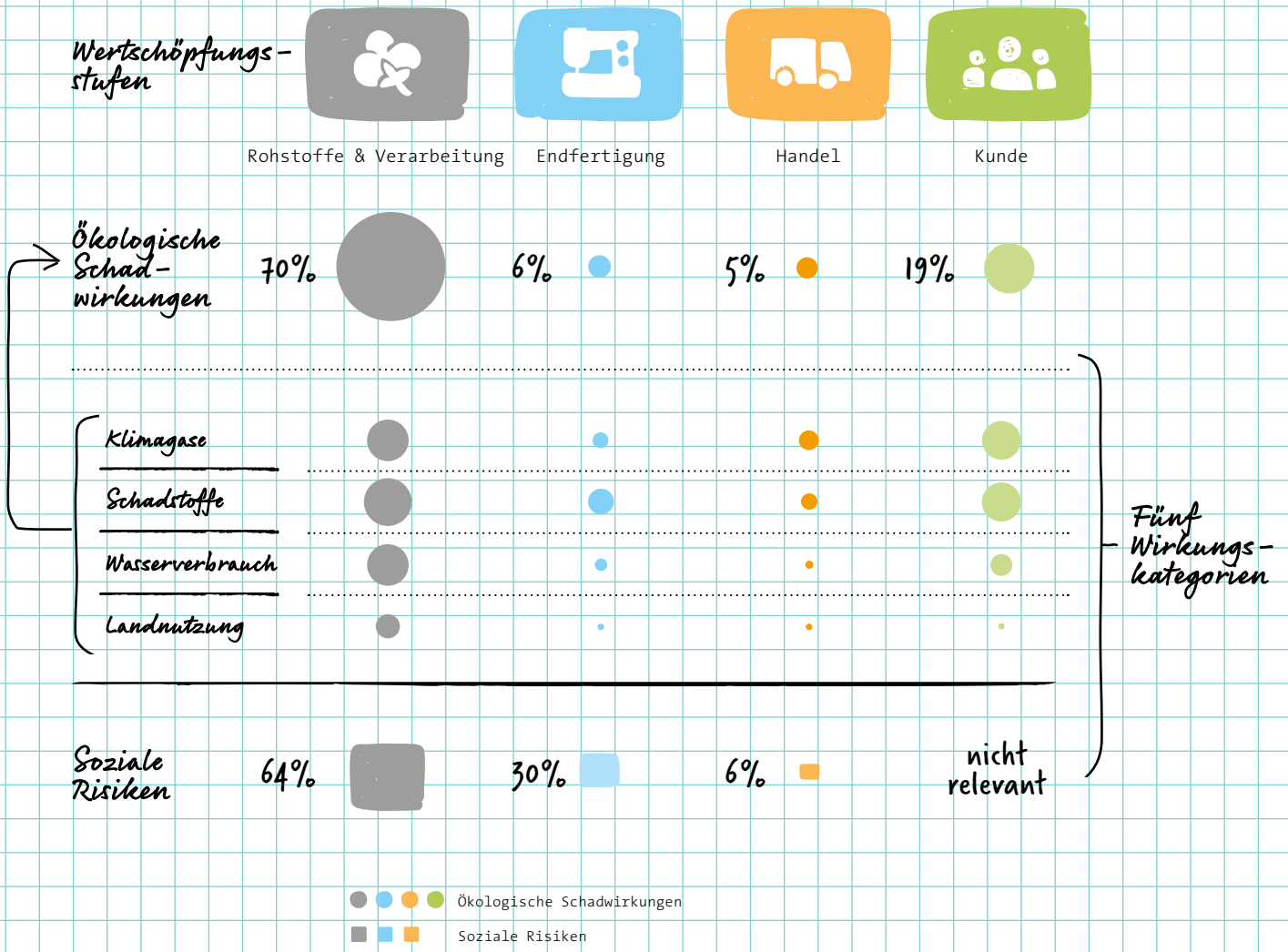
#### **Einfluss der Otto Group auf die externen Effekte**

Die quantitativ ermittelten externen Kosten und Risiken entsprechen der gegenwärtigen „durchschnittlichen Wirtschaftsweise“: Die ermittelten Werte in Euro und Risiko-Arbeitsstunden basieren auf den durchschnittlichen regionalspezifischen ökologischen Schadwirkungen und sozialen Risiken der Produkte und Dienstleistungen, die den Geschäftsmodellen der Otto Group entsprechen. Würden andere Unternehmen mit demselben Geschäftsmodell, demselben Beschaffungsmärkten und gleichem Einkaufsvolumen diese Berechnung durchführen, kämen sie zu sehr ähnlichen Ergebnissen.

Verbesserungsmaßnahmen der Otto Group – wie zum Beispiel der Einsatz nachhaltiger Baumwolle – sind in den ermittelten Werten noch nicht berücksichtigt. Die hier genannten Werte stellen vielmehr den Ausgangswert dar, gegen den die Otto Group künftig ihre Reduktionen negativer externer Effekte messen kann.

In die Berechnungen der Schadwirkungen und sozialen Risiken fließen zum Beispiel auch Effekte durch Fremdmarken und darüber hinaus indirekte Effekte (wie zum Beispiel der Energie- und Ressourcenaufwand zur Herstellung von Nähmaschinen, s.o.) ein. Daher wird selbst eine vollständige Erreichung der CR-Strategie-Ziele der Otto Group die ermittelten externen Effekte nur zum Teil reduzieren können.

Übersicht über die ökologischen Schadwirkungen und die sozialen Risiken des Geschäftsmodells der Otto Group



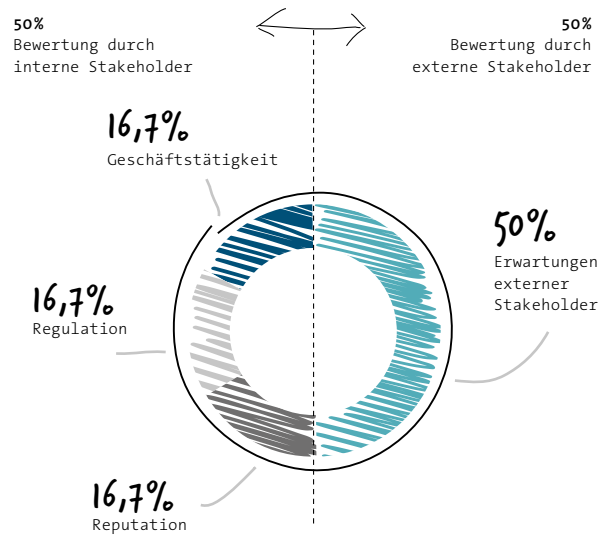
**G4-18 Stakeholder-Bewertung**

**G4-26**  
 Ergänzend zu dieser quantitativen Ermittlung (y-Achse) nahmen interne und externe Stakeholder der Otto Group von Juni bis Oktober 2014 eine qualitative Bewertung (x-Achse) der einzelnen Themenfelder vor (siehe Abbildung S. 18). Themenfelder bezeichnen die Auswirkungen je Wirkungskategorie und Wertschöpfungsstufe.

Sie umfassen je eine der fünf Wirkungskategorien in einer der vier Wertschöpfungsstufen (z.B. transportbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Wertschöpfungsstufe Handel). Die Unternehmensgruppe bezieht bei dieser Bewertung vier Perspektiven von externen und internen Stakeholdern ein – jeweils im Hinblick auf die Entwicklungen der nächsten zwei bis fünf Jahre:

- **Externe Stakeholder** formulierten im Rahmen eines Workshops ihre **Erwartungen** an die Otto Group. Zwölf Fachleute aus Wissenschaft und Forschung, Nichtregierungsorganisationen und Politik bewerteten die Handlungsrelevanz für die Otto Group für alle Themenfelder. Beispielsweise stellen die Stakeholder hohe Erwartungen an die Otto Group bezüglich der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Wertschöpfungsstufe Handel.
- Eine interne Bewertung der **Reputationschancen und -risiken** der Otto Group hinsichtlich der genannten Themenfelder wurde durch Vertreter der Konzernbereiche CR und Unternehmenskommunikation vorgenommen. Sozialen Risiken in der Endfertigung wird dabei die größte Reputationsrelevanz zugeschrieben.
- Die Umsetzung neuer Umwelt- und Sozialgesetze in Beschaffungs- und Vertriebsmärkten führt bei der Otto Group zu Aufwänden, beispielsweise durch eine erforderliche Umstellung von Beschaffungsprozessen oder durch Mehrkosten für Vorprodukte. Zur Abschätzung dieser **Regulationsrisiken** werden zunächst die Eintrittswahrscheinlichkeiten von Regulierungen ermittelt, die für das Otto Group Geschäftsmodell relevant sind. Diese Wahrscheinlichkeiten wurden mit dem geschätzten Aufwand, der für die Otto Group bei Eintritt der Regulierung entstehen würde, verknüpft. Beispielsweise ist die Otto Group von Regulierungen in China und der EU am stärksten betroffen, da von dort mehr als drei Viertel ihres Beschaffungsvolumens stammt bzw. die EU für die Otto Group den mit Abstand größten Vertriebsmarkt darstellt.
- Schließlich bewerteten die Mitglieder des Sustainable Supply Chain Management Boards (vgl. S. 23) die einzelnen Themenfelder hinsichtlich ihrer Relevanz für die **Geschäftstätigkeit** der Otto Group. Dabei wurden sowohl potenzielle finanzielle Risiken als auch potenzielle Geschäftschancen berücksichtigt. Mit Perspektive auf die kommenden fünf Jahre wurden vor allem Themen der Wertschöpfungsstufen Rohstoffe & Verarbeitung sowie Endfertigung als relevant erachtet, da hier steigende Kosten durch verstärkte CR-Aktivitäten zu erwarten sind.

**Gewichtung der Stakeholder-Bewertung**



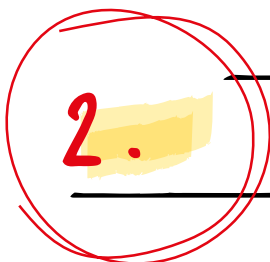
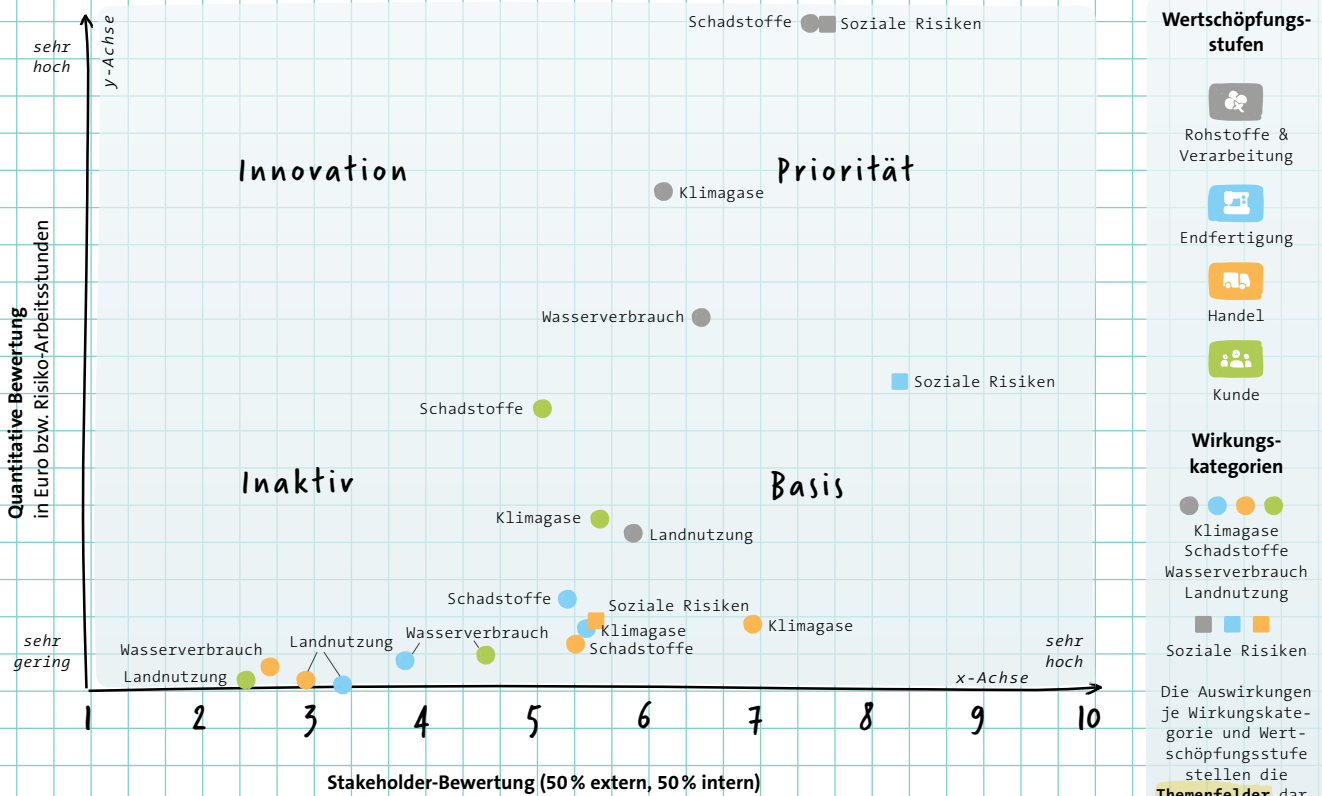
G4-18  
G4-26

**Kombinierte quantitative und qualitative Bewertung**

Aus der Kombination der externen Kosten bzw. sozialen Risiken und der Stakeholder-Bewertung resultiert die Wesentlichkeitsmatrix der Otto Group. In ihr sind die Themenfelder abgebildet. Alle Werte wurden auf eine Skala von 1 (sehr gering) bis 10 (sehr hoch) übertragen und können somit zueinander ins Verhältnis gesetzt werden. Je nach Lage der Themenfelder in der Matrix werden sie einem von vier Strategietypen zugeordnet (vgl. S. 18 f.). Auf dieser Basis werden strategische Ziele und operative Maßnahmen abgeleitet (impACT Schritt 2), die unter dem Dach der CR-Strategie umgesetzt werden (impACT Schritt 3). Zukünftig wird die Otto Group alle zwei Jahre eine entsprechende Wesentlichkeitsanalyse durchführen.

G4-18 Wesentlichkeitsmatrix mit den Themenfeldern

G4-27



## impACT Schritt 2: ABLEITUNG VON ZIELEN UND MASSNAHMEN

Die Themenfelder werden für den zweiten Schritt des impACT-Managementprozesses zunächst strategisch eingeordnet. Mithilfe dieser Kategorisierung können für die einzelnen Themenfelder angemessene Ziele und Maßnahmen entwickelt werden. Alle potenziellen Maßnahmen werden zunächst einer Aufwand-Nutzen-Analyse unterzogen. Damit stellt die Otto Group sicher, dass sie ökologische Auswirkungen bzw. soziale Risiken möglichst effizient reduziert und die verschiedenen Stakeholder-Perspektiven möglichst wirksam berücksichtigen kann.

### Strategische Einordnung

Auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse werden die Themenfelder entsprechend ihrer quantitativen und qualitativen Bewertung vier Strategietypen zugeordnet:

- **Priorität:** Themenfelder mit hoher Schadwirkung bzw. hohen sozialen Risiken und einer durch Stakeholder zugeschriebenen hohen Handlungsrelevanz (z.B. Wasserverbrauch bei der Rohstoffgewinnung und -verarbeitung). Sie stehen im Fokus bei der Festlegung von Zielen und Maßnahmen.
- **Innovation:** Themenfelder mit hoher Schadwirkung bzw. hohen sozialen Risiken, die jedoch von Stakeholdern (noch) nicht als besonders relevant für die Otto Group angesehen werden. Sie bergen Potenzial für innovative Maßnahmen.
- **Basis:** Themenfelder mit relativ niedrigen Schadwirkungen bzw. niedrigen sozialen Risiken, denen jedoch seitens der Stakeholder eine hohe Relevanz zugeschrieben wird (z.B. Ausstoß von Klimagasen an



eigenen Standorten und bei Transporten). Entsprechende Maßnahmen zielen deshalb vorrangig darauf ab, Reputations- und Regulationsrisiken zu senken.

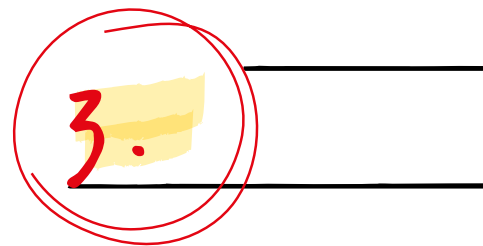
- **Inaktiv:** Themenfelder mit geringen externen Effekten und niedriger Handlungsrelevanz (z.B. Wasserverbrauch an eigenen Standorten und bei Transporten). Aus Wesentlichkeitsgründen erfahren diese Themenfelder keine konzernweite Thematisierung und Steuerung.

### Aufwand-Nutzen-Analyse

Entsprechend ihrer strategischen Einordnung werden für die Themenfelder potenzielle Maßnahmen entwickelt, die einer Aufwand-Nutzen-Analyse unterzogen werden. Die Bewertung der Maßnahmen umfasst dabei drei Komponenten: Zunächst wird ermittelt, inwiefern die jeweilige Maßnahme ökologische Auswirkungen bzw. soziale Risiken verringern kann. Dem wird der geschätzte Aufwand gegenübergestellt, welcher der Otto Group für die Umsetzung dieser Maßnahme entsteht – etwa Investitionen oder Personalkosten. Schließlich fließt auch der Nutzen in die Bewertung ein, der sich für die Otto Group ergibt, beispielsweise durch eine Verringerung von Reputations- und Regulierungsrisiken oder durch Vermarktungschancen.

Sortimentspezifische Auswertungen zeigen hohe soziale und ökologische Auswirkungen in der Textilproduktion. Daher hat sich die Otto Group zunächst darauf konzentriert, ergänzend zum bestehenden Baumwollziel (100% nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken, vgl. S. 21), eine umfassende Textilstrategie zu erarbeiten, die alle relevanten Fasern und alle Wertschöpfungsstufen berücksichtigt.

Mithilfe dieser Aufwand-Nutzen-Analyse wurden auch die bereits im Rahmen der CR-Strategie 2020 verabschiedeten fünf Teilstrategien (vgl. S. 20 ff.) sowohl hinsichtlich ihres Beitrags zur Reduktion ökologischer Schädwirkungen bzw. sozialer Risiken als auch hinsichtlich ihrer nun systematischer durchgeführten Stakeholder-Bewertung überprüft. Das Ergebnis: Alle Teilstrategien wurden als wesentlich und wirksam bewertet und werden daher auch weiter umgesetzt.



### impACT Schritt 3: UMSETZUNG DER CR-STRATEGIE

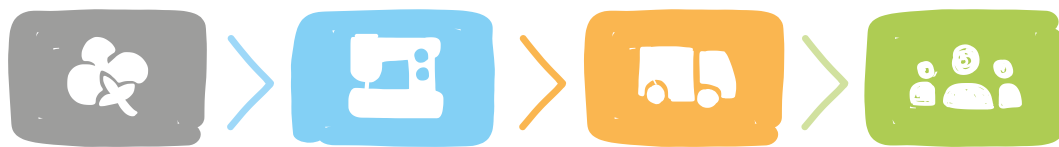
Die in Schritt 2 als wesentlich und wirksam bewerteten potenziellen Maßnahmen werden im Sustainable Supply Chain Management Board (vgl. S. 23) diskutiert und gegebenenfalls angepasst. Anschließend werden sie dem CR-Board bzw. dem Konzernvorstand zur Entscheidung vorgelegt. Wird die Umsetzung einer Maßnahme beschlossen, erfolgt die Steuerung der Zielerreichung unter dem Dach der CR-Strategie 2020 (vgl. S. 20 ff.). Damit integriert die Otto Group im dritten und letzten Schritt des impACT-Managementprozesses die aus Wesentlichkeitsanalyse und Aufwand-Nutzen-Betrachtungen gewonnenen Erkenntnisse langfristig und wirkungsvoll in ihr strategisches Vorgehen.

### Hinweise zur Wesentlichkeitsmatrix

Während impACT ermöglicht, die verschiedenen ökologischen Schädwirkungen untereinander vergleichbar zu machen, können diese nicht mit den sozialen Risiken in Bezug gesetzt werden. Für den besseren Überblick sind dennoch alle Themenfelder in einer Wesentlichkeitsmatrix abgebildet. Dafür wurde für die Themenfelder mit der höchsten ökologischen Schädwirkung bzw. den höchsten sozialen Risiken der Maximalwert auf der y-Achse festgelegt. Die sich aus der Wesentlichkeitsbetrachtung ergebenden Herausforderungen werden ab S. 29 jeweils zu Beginn der vier Kapitel Rohstoffe & Verarbeitung, Endfertigung, Handel und Kunde vorgestellt.

# CR-Strategie 2020

Die Steuerung und Umsetzung von Maßnahmen unter dem Dach der CR-Strategie 2020 stellt den dritten und letzten Schritt unseres impACT-Managementprozesses dar. Die CR-Strategie zielt darauf ab, die negativen Auswirkungen auf Mensch und Natur entlang der Wertschöpfungskette zu verringern, Risiken für die Otto Group zu mindern sowie Geschäfts- und Reputationschancen zu nutzen.



Rohstoffe &amp; Verarbeitung

Endfertigung

Handel

Kunde

Seit 2014 ist die CR-Strategie der Otto Group fester Bestandteil der Konzernstrategie (vgl. S. 4). Sie umfasst fünf Teilstrategien, die jeweils der Wertschöpfungsstufe zugeordnet werden, in der sie ihre größte Wirkung entfalten: Die Strategien für Textilien, Möbel und Papier zielen auf eine schonende Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen ab, das Sozialprogramm fokussiert auf die Einhaltung von Sozialstandards bei Lieferanten in der Endfertigung. Mit der Klimastrategie will die Otto Group ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz in der Wertschöpfungsstufe Handel verbessern, die neben den eigenen Standorten auch die Beschaffungs- und Distributionstransporte umfasst. Die ökologischen Schadwirkungen, die während der Produktnutzung und -entsorgung durch den Kunden entstehen, sind aktuell nicht Bestandteil der konzernweiten CR-Strategie. Aktivitäten in der Wertschöpfungsstufe Kunde werden durch einzelne Konzernunternehmen durchgeführt und im gleichnamigen Kapitel (vgl. S. 59 ff.) vorgestellt.

Die CR-Strategie 2020 wurde 2012 vom Vorstand der Otto Group verabschiedet und reicht bis zum Ende des Jahres 2020. Sie soll zur nachhaltigeren Ausrichtung der Unternehmensgruppe und ihrer Geschäftsprozesse beitragen.

## Status CR-Strategie 2020


in %

Wertschöpfungsstufe	Teilstrategie	2013	2014	Zielwert 2020
Rohstoffe & Verarbeitung	Textil	7	11	100
	Möbel	26	33	100
	Papier	8	18	50
Endfertigung	Sozialprogramm	–	17	100
Handel	Klima	-17	-24	-50



## ROHSTOFFE & VERARBEITUNG

Bei der Gewinnung und Verarbeitung von Rohstoffen entsteht der größte Teil der Umweltauswirkungen der Otto Group. Dieser Herausforderung begegnet die Unternehmensgruppe mit drei Teilstrategien, die alle auf eine nachhaltigere Land- und Forstwirtschaft setzen.

 Detaillierte Informationen zu den Teilstrategien und den Fortschritten der Otto Group finden sich im Kapitel Rohstoffe & Verarbeitung ab Seite 29.

### Textilstrategie ZIEL: 100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken



Die Otto Group will bis 2020 die gesamte Baumwollmenge, die für Eigen- und Lizenzmarken eingesetzt wird, auf nachhaltig angebaute Baumwolle umstellen. Zum Einsatz kommt derzeit Baumwolle aus der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) sowie aus zertifiziertem Bio-Anbau. Verglichen mit dem ressourcen- und CO<sub>2</sub>-intensiven konventionellen Anbauprozess, spart CmiA je Kilogramm produzierter Baumwolle etwa 2.100 Liter Wasser und 40 % CO<sub>2</sub> ein.

### Möbelstrategie\* ZIEL: 100 % FSC-zertifizierte Möbelprodukte



Holzmöbel zählen bei den Konzernunternehmen neben Elektroartikeln zu den größten Hartwarensortimenten. Ziel der Otto Group ist es, ihr Angebot an Holzmöbeln bis 2020 vollständig auf FSC-zertifizierte Artikel umzustellen. Der Forest Stewardship Council (FSC) setzt sich für den Schutz des Waldes durch verantwortungsvolle Holzentnahme und den damit verbundenen Erhalt der Biodiversität ein.

\* vormals Hartwarenstrategie

### Papierstrategie ZIEL: 50 % FSC-zertifiziertes Katalogpapier (Tiefdruck)



Mit ihrer Papierstrategie will die Otto Group bei Katalogen und Werbemitteln den Anteil des FSC-zertifizierten Papiers bis zum Jahr 2018 auf mindestens 50 % erhöhen. Berücksichtigt werden dabei die im Tiefdruckverfahren hergestellten Erzeugnisse, die etwa drei Viertel der Gesamtpapiermenge der Berichtsunternehmen ausmachen. Insgesamt beläuft sich die für Kataloge und Werbemittel eingesetzte Papiermenge bei den Berichtsunternehmen 2014 auf rund 264.000 Tonnen. Damit gehört die Otto Group zu den größten Papierverbrauchern im deutschsprachigen Raum. Die Otto Group ist seit mehreren Jahren Vorreiter bei der Verwendung von FSC-zertifizierten Druckerzeugnissen und will diese Position weiter festigen.



## ENDFERTIGUNG

Bei der Endfertigung der Handelswaren durch Lieferanten fällt ein wesentlicher Teil der sozialen Risiken an. Die Otto Group legt den Fokus in dieser Wertschöpfungsstufe auf die Überprüfung und Qualifizierung von Fabriken zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

 Detaillierte Informationen zum Sozialprogramm und den Fortschritten der Otto Group finden sich im Kapitel Endfertigung ab Seite 37.

### Sozialprogramm ZIEL: 100 % Integration der Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken



Das 2013 erweiterte Sozialprogramm der Otto Group umfasst drei Stufen: Auf der ersten Stufe des Programms sollen bis Ende 2015 alle Lieferanten mit Fabriken in Risikoländern in das Programm integriert werden. Die zweite Stufe besteht aus einem Entwicklungsprogramm für ausgewählte Fabriken. Die dritte Stufe, das sogenannte Exzellenzprogramm, zielt auf die ganzheitliche Qualifizierung von Lieferanten und umfasst neben sozialen auch ökologische und ökonomische Aspekte.



## HANDEL

Die Wertschöpfungsstufe Handel umfasst die Auswirkungen der Geschäftsaktivitäten der Otto Group an den eigenen Standorten sowie bei Beschaffungs- und Distributionstransporten. Hier besteht ein wesentlicher Hebel für mehr Nachhaltigkeit in der Reduktion des Klimagases CO<sub>2</sub>.

 Detaillierte Informationen zur Klimastrategie und den Fortschritten der Otto Group finden sich im Kapitel Handel ab Seite 45.

### Klimastrategie ZIEL: 50 % Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen



Die Klimastrategie der Otto Group verfolgt das Ziel, die standort-, transport- und mobilitätsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen der Konzernunternehmen bis 2020 gegenüber dem Basisjahr 2006 zu halbieren. Dies soll möglichst effizient und kostengünstig erfolgen, in erster Linie durch eine Steigerung der Energieeffizienz. Die operative Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen erfolgt dezentral in den einzelnen Konzernunternehmen.

### GELTUNGSBEREICH AUSWEITEN

Seit dem Jahr 2013 legt die Verfahrensanweisung „Geltungsbereich der CR-Strategie“ fest, welche Unternehmen der Otto Group in die Umsetzung der CR-Strategie 2020 einbezogen werden. Darüber hinaus gibt sie konkrete Relevanzgrenzen für jede Teilstrategie vor, bei deren Überschreiten ein Unternehmen in diese Teilstrategie eingebunden wird. Beispielsweise werden Konzernunternehmen verpflichtet, zur Erreichung des Ziels der Möbelstrategie beizutragen, sobald sie über 10 Mio. EUR Umsatz in der Produktgruppe Möbel erwirtschaften.

2013 wurde myToys in die Nachhaltigkeitsberichtserstattung integriert. In die beiden für das Konzernunternehmen relevanten Teilstrategien Sozialprogramm und Klimastrategie war das Unternehmen bereits zuvor eingebunden. Für das Geschäftsjahr 2015/16 ist die Einbeziehung der Freemans Grattan Holdings sowie von Eddie Bauer Japan und allen wesentlichen Auslandsgesellschaften von Hermes und bonprix geplant.

Die Konzernunternehmen verantworten die Umsetzung der Teilstrategien und ergänzen diese mit eigenen Aktivitäten entsprechend den spezifischen Anforderungen ihres Geschäftsmodells und den Erwartungen ihrer Stakeholder.

### RICHTIGE ANREIZE SETZEN

Die jährliche variable Vergütung aller Mitglieder des Konzernvorstands ist seit dem Geschäftsjahr 2014/15 auch an die Erreichung der fünf Ziele der CR-Strategie 2020 geknüpft. Diese Ziele werden dafür gemäß Wesentlichkeitskriterien gewichtet und in einem CR-Strategie-Index zusammengefasst.

**Die Zielerreichungswerte  
der CR-Strategie 2020  
sind Bestandteil der  
variablen Vorstands-  
vergütung.**

# CR-Organisationsstrukturen

*Die unterschiedlichen Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette, wie Klima- und Ressourcenschutz sowie die Verantwortung für Arbeitsstandards in der Lieferkette, erfordern eine ganzheitliche Herangehensweise. Dem kommen wir nicht nur mit dem impACT-Managementprozess nach – wir haben auch eine Organisationsstruktur etabliert, die Verantwortliche aus unterschiedlichen Funktionen und Konzernunternehmen einbindet.*

Die Verantwortung für nachhaltiges Handeln trägt bei der Otto Group der Konzernvorstand. Zentrales Gremium zur Vorbereitung strategischer CR-Entscheidungen ist das 2012 gegründete CR-Board unter Leitung des Vorstandsvorsitzenden. Weitere ständige Mitglieder sind der Konzernvorstand Service sowie seit Anfang 2014 der OTTO-Bereichsvorstand Categories, der das bestehende Gremium insbesondere in seiner Funktion als Einkaufsleiter des konzerngrößten Handelsunternehmens OTTO ergänzt. Das Gremium tritt zwei- bis dreimal jährlich zusammen.

Seit dem Geschäftsjahr 2014/15 ist die variable Vergütung des Konzernvorstands der Otto Group auch an den Zielerreichungsgrad der CR-Strategie geknüpft (vgl. S. 20 f.).

## **SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT BOARD IMPLEMENTIERT**

Mit dem Sustainable Supply Chain Management Board (SSCM-Board) wurde im April 2014 ein weiteres Gremium eingesetzt, das Nachhaltigkeitsthemen in der Lieferkette aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachtet. Derzeit besteht das Gremium aus sechs Geschäftsführern und Direktoren der Konzernunternehmen bonprix, Hermes, OTTO und Witt sowie der Beschaffungsorganisation Hermes-OTTO International. Vorsitzender des Gremiums ist der Direktor des Konzernbereichs CR. Die Gremiumsmitglieder diskutieren und entscheiden im Interesse aller Konzernunternehmen über nachhaltigkeitsrelevante Themen in der Wertschöpfungskette.

Sie nehmen eine Steuerungsfunktion für laufende Projekte wahr und bereiten Entscheidungen für das CR-Board vor. Durch die unternehmensübergreifende Zusammensetzung bildet das SSCM-Board die Brücke zwischen den operativ zuständigen Bereichen und dem CR-Board.

Der Konzernbereich CR ist für die inhaltliche Vorbereitung zuständig und moderiert die SSCM-Board-Sitzungen, die vier- bis fünfmal jährlich stattfinden.

## **CR-KOORDINATOREN MIT SCHLÜSSELROLLE**

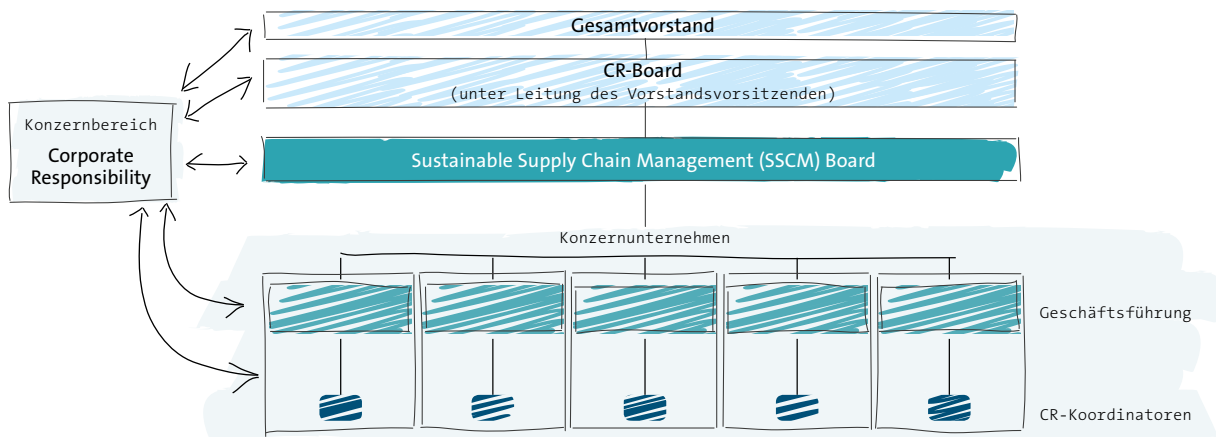
Die Otto Group ist dezentral organisiert. Die Geschäftsführer der einzelnen Konzernunternehmen sind dafür verantwortlich, die CR-Ziele zu erreichen und Nachhaltigkeitsaktivitäten in ihren Unternehmen umzusetzen. Dabei kommt den CR-Koordinatoren der Konzernunternehmen eine Schlüsselrolle zu: Sie unterstützen ihre Geschäftsführung bei der Steuerung der relevanten CR-Aktivitäten, initiieren neue Maßnahmen, steuern die Erfassung von Kennzahlen und bilden damit die Schnittstelle zum Konzernbereich CR. OTTO und Hermes haben eigene CR-Steuerungsgremien etabliert, die unter Einbeziehung von Geschäftsführern, Direktoren und Bereichsleitern die Umsetzung von CR-Aktivitäten beschließen und organisieren.

## KONZERNBEREICH CR GIBT STRATEGISCHEN RAHMEN VOR

Der Konzernbereich CR der Otto Group nimmt eine konzernweite Beratungs- und Steuerungsfunktion innerhalb der Organisation wahr. Er wirkt als Impulsgeber und verantwortet die Entwicklung und Planung von gruppenweiten Strategien und Pilotprojekten. Außerdem stellt er die Messinstrumente zur Planung und Steuerung bereit und berät die einzelnen Konzernunternehmen bei der

Umsetzung der CR-Strategie. Zu den zentralen Aufgaben des Konzernbereichs CR zählen auch die Steuerung des Stakeholder-Managements und die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie die Vernetzung und der Wissenstransfer zwischen der Otto Group und den Konzernunternehmen. Dafür fand 2014 ein Treffen zur Vorstellung und Diskussion des impACT-Managementprozesses mit den CR-Koordinatoren der Konzernunternehmen statt.

### CR-Organisation der Otto Group



## CR-CONTROLLING

Zentrale Instrumente zum Controlling der Nachhaltigkeitsprozesse in der Otto Group sind die CR-Datenbank sowie die im Januar 2015 implementierte Supply-Chain-Datenbank (SC-Datenbank). Über diese beiden Systeme werden die Kennzahlen erfasst, anhand derer sich der Umsetzungsstand der CR-Ziele und die Wirksamkeit der ergriffenen Maßnahmen überprüfen und vergleichen lassen. Über die CR-Datenbank werden bei den Berichtsunternehmen jährlich Mitarbeiter-, Sortiments- sowie Klima- und Umweltkennzahlen erhoben. Kennzahlen zur Messung und Steuerung des Sozialprogramms werden halbjährlich über die SC-Datenbank ermittelt. Sie führt über Schnittstellen Daten aus verschiedenen Systemen und aus manuellen Eingaben, beispielsweise von Auditoren, zusammen. So können Auditsergebnisse von Fabriken und der Status von Lieferanten bezüglich des Sozialprogramms eingesehen werden. Der Vorstand der Otto Group erhält halbjährlich einen Bericht über die Entwicklung der strategischen CR-Ziele und die Maßnahmen zu deren Erreichung.

## ROLLOUT WEITERHIN VERZÖGERT

Im Jahr 2011 wurde der „Rollout Corporate Responsibility“ gestartet, um das CR-Management konzernweit einheitlicher zu gestalten und alle wesentlichen internationalen Gesellschaften einzubeziehen. Dieses Ziel konnte auch in dieser Berichtsperiode nicht den gewünschten Fortschritt erzielen. Stattdessen erfolgt ein themenspezifisches Rollout der Teilstrategien auf einzelne Konzerngesellschaften. Grund dafür ist neben einem erhöhten Maß an Dezentralität im Konzern die unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklung der Auslandstöchter (vgl. Geschäftsbericht der Otto Group 2014/15, 59 ff.). Mit myToys sind nun alle wesentlichen Gesellschaften im deutschsprachigen Raum in die CR-Strategie integriert (vgl. S. 20 ff.). Ebenfalls angebunden und ab dem nächsten Berichtszyklus voll berücksichtigt sind Hermes UK sowie die Auslandsgesellschaften von bonprix in Frankreich, Polen, Italien und Venus in den USA. Zukünftig sollen auch die Freemans Grattan Holdings aus Großbritannien und Eddie Bauer Japan eingebunden werden. Die volle Einbeziehung von

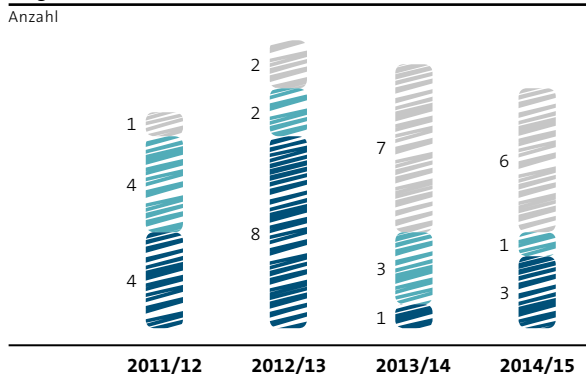
Crate & Barrel (USA), Otto Group Russia sowie der 3 Suisse Groupe (Frankreich) wurde vom Konzernvorstand bis mindestens 2016 zurückgestellt.

### GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG UND COMPLIANCE

Die Otto Group hat mehr als 50.000 Mitarbeiter und ist weltweit aktiv. Sie ist sich bewusst, dass bei der Einhaltung internationaler Gesetze und Vorgaben Interessen- und Normenkonflikte entstehen können, die Risiken bergen. Als wesentlicher Bestandteil des derzeit im Konzern bestehenden Compliance-Management-Systems stellt das Compliance Committee die Einhaltung nationaler und internationaler Gesetze sowie der eigenen Richtlinien sicher. Es setzt sich aus Verantwortlichen relevanter Konzernbereiche, wie zum Beispiel Recht, Datenschutz, Revision und Corporate Responsibility, zusammen. Ein weiteres zentrales Instrument ist der konzernweit gültige Code of Conduct (vgl. S. 40), der bei Vertragsbeziehungen der Otto Group zu Lieferanten ein erforderlicher vertraglicher Bestandteil ist.

Weiterhin bestehen Konzernrichtlinien zu Antikorrup-tion, Spendenvergabe, Embargo-Maßnahmen, Umgang mit Geschenken sowie Datenschutz und -sicherheit (vgl. S. 63). Führungskräfte sind verpflichtet, ihre Mit-arbeiter persönlich über die Inhalte der Richtlinien und deren Änderungen zu unterrichten. Bei Fragen oder bei Verdacht eines Verstoßes können sich die Mitarbeiter an eine interne Stelle oder einen externen Ombuds-mann wenden. Bei Verstößen ergreift die Otto Group entsprechende Sanktionen wie arbeitsrechtliche Maß-nahmen oder die Beendigung von Lieferbeziehungen.

#### Klagen



- Klagen aufgrund Verletzung der Vielfalt und Chancengleichheit
- Klagen im Bereich Verbraucherschutz
- Klagen aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten

Im zweijährigen Berichtszeitraum gingen vier Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten ein, davon bezogen sich zwei auf angenommene Marken-rechtsverletzungen eines Testsiegels. Die vier Klagen im Bereich Verbraucherschutz betrafen unberechtigt zugesendete Newsletter und einen unberechtigten Werbeanruf. Alle 13 im Berichtszeitraum erhobenen Klagen aufgrund der Verletzung der Vielfalt und Chancen-gleichheit stammten von der gleichen Person, die sich durch Online-Bewerbungsverfahren diskriminiert fühlte.

#### Verstöße

Anzahl	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
gegen Umweltstandards	0	0	0	0
gegen Gesundheits- oder Sicherheitsstandards (Produktrückrufe)	6	2	4	1
gegen Produktinfor-mationsstandards	8	10	3	0
gegen Marketingstandards	4	5	5	0

Bei den fünf im Berichtszeitraum durchgeführten Produktrückrufen handelte es sich überwiegend um Textilien, bei denen erhöhte Werte von Azo-Farbstoffen festgestellt wurden. In einem Fall wurde ein Geschirrspüler einer Eigenmarke infolge eines technischen Defekts zurückgerufen. Die Verstöße gegen Produkt-informations- und Marketingstandards betrafen unter anderem Produktkennzeichnungen wie beispielsweise eine falsche Materialkennzeichnung.

### VORAUSSCHAUENDES RISIKO-MANAGEMENT

Unternehmerische Tätigkeit ist mit Risiken verbunden. Auch kann das Erreichen von Unternehmenszielen durch Risiken gefährdet werden. Daher führt die Otto Group – sowohl auf Konzern- als auch auf Konzernunternehmens-ebene – eine systematische Risikoerhebung durch, die gleichzeitig als konzernweites Frühwarnsystem dient. Zu den kurzfristigen Risiken zählen Währungsrisiken und Konjunkturschwankungen, die auf die Ausgabebereit-schaft der Konsumenten Einfluss nehmen. Längerfristige Risiken ergeben sich für die Otto Group beispielsweise aus dem Klimawandel, da die Zunahme extremer Wetter-ereignisse zu Ernteaussfällen und Rohstoffverknappung in den Erzeugerländern führen kann.



# Einbindung von Stakeholdern

*In Gesprächen, über Befragungen oder im Rahmen von Veranstaltungen setzen wir uns mit den Erwartungen und Anforderungen unserer Stakeholder auseinander. Der stete Austausch ist essenziell, um ihre Erwartungen und Anforderungen an uns frühzeitig zu identifizieren und diese bei Entscheidungen zu berücksichtigen.*

**G4-24** → Die Otto Group ist mit einer Vielzahl an Stakeholder-Gruppen in Kontakt. Ihre wichtigsten sind Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft.

## MANAGEMENT VON STAKEHOLDER-INTERESSEN

**G4-25** → Die Bedeutung der verschiedenen Stakeholdergruppen für die Otto Group bemisst sich daran, welche Beziehung zum Geschäft oder zu den Produkten der Unternehmensgruppe besteht. Die Identifikation und Einbindung von Stakeholdern und Anspruchsgruppen sowie interne Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen sind in einer Verfahrensanweisung einheitlich geregelt: Der Konzernbereich CR koordiniert die Stakeholder-Dialoge und nimmt – wenn nötig – Risikoeinschätzungen vor.

Entscheidungsträger für das Stakeholder-Management sind der Konzernvorstand, der Konzernbereich CR, die Unternehmenskommunikation und die Konzernunternehmen. Festgelegte Informationsflüsse stellen intern sicher, dass die Konzernunternehmen auf externe Anfragen einheitlich reagieren. Unterschieden wird zwischen Anfragen mit hohem und solchen mit geringem Reputationsrisiko. Anfragen mit hohem Risiko gehen zur Bearbeitung direkt an den Konzernbereich CR. Gegebenenfalls arbeitet dieser mit der Unternehmenskommunikation zusammen, wie beispielsweise bei kritischen Medienanfragen.

## AUSTAUSCH MIT ANSPRUCHSGRUPPEN

Die Otto Group steht mit ihren Stakeholdern über vielfältige Kanäle in Kontakt: Zunächst durch die Bereitstellung von Informationen im Nachhaltigkeitsbericht und über die Corporate Website. Begegnungen bei Veranstaltungen oder eigens organisierten Austauschformaten stärken den Dialog. Die Einbindung durch Konsultation stellt die intensivste Form der Stakeholder-Einbindung dar. Zum Beispiel fließen die Ansichten ausgewählter Stakeholder über den impACT-Managementprozess (vgl. S. 16) in die strategische Ausrichtung der Unternehmensgruppe ein. Dieser bestimmt auch maßgeblich die Inhalte des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts.

**G4-26** →

## ARBEITSSTANDARDS IM FOKUS

Auf einer eintägigen Dialogveranstaltung hat die Otto Group Ende des Jahres 2013 ihr neues Sozialprogramm (vgl. S. 40 ff.) vorgestellt. Mit dem Schwerpunkt auf Beschaffungsprozessen in Risikoländern und einem erweiterten Geltungsbereich will die Unternehmensgruppe die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette verbessern. Aus Podiumsdiskussionen und Workshops erhielt die Otto Group wertvolle externe Einschätzungen für die Verbesserung des Sozialprogramms.

Die Otto Group hat den Bangladesh Accord on Fire and Building Safety, der als Reaktion auf den Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza in Bangladesch im Jahr 2013 entwickelt wurde, mitgestaltet und unterzeichnet (vgl. S. 44). Darüber hinaus hat sich die Otto Group intensiv in die Diskussion um das Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung eingebracht (vgl. S. 44).



## VERANSTALTUNG ZU NATURKAPITAL

Rund 100 Unternehmen kamen im November 2014 auf Einladung der Initiative „Biodiversity in Good Company“ bei der Otto Group in Hamburg zusammen. Unter dem Motto „Vor der Haustür und hinterm Horizont: Biodiversität als unternehmerische Herausforderung“ diskutierten Wirtschaftsvertreter und Politiker darüber, wie das Naturkapital erhalten werden kann, und stellten Best Practices vor. „Biodiversity in Good Company“ wurde 2008 mit dem Bundesumweltministerium ins Leben gerufen und wird heute als Wirtschaftsinitiative weitergeführt. Die Otto Group stellt seit 2011 den Vorstandsvorsitzenden der Initiative.

## DIALOG AUF POLITISCHER EBENE

Die Otto Group steht im regelmäßigen Austausch mit politischen Institutionen. 2013 und 2014 nahm sie an Workshops des Auswärtigen Amtes zum Thema Sozialverantwortung in der Lieferkette teil.

Die Unternehmensgruppe ist darüber hinaus im Nationalen CSR-Forum vertreten, welches das Bundesministerium für Arbeit und Soziales bei der Entwicklung und Umsetzung der nationalen CSR-Strategie berät. Ferner unterstützte die Unternehmensgruppe 2014 die Forschungsagenda Nachhaltigkeit (FONA) der Bundesregierung, indem sie Informationen bereitstellte, beispielsweise zu den Themen Naturkapitalisierung und Messung externer Effekte.

G4-26



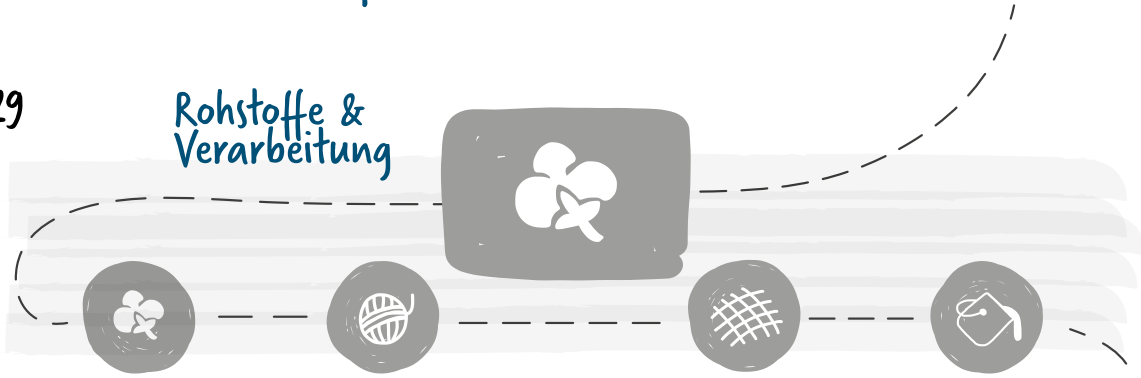
## WESENTLICHE MITGLIEDSCHAFTEN UND KOOPERATIONEN DER OTTO GROUP

- 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz (Initiierung und Mitgliedschaft von Dr. Michael Otto seit 2007)
- Bangladesh Accord on Fire and Building Safety (seit 2013)
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) (seit 1987)
- Bundesverband der Personalmanager (seit 2009)
- Business Social Compliance Initiative (BSCI) (seit 2004)
- Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>) (Gründungsmitglied 2011)
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung (seit 1980er-Jahren)
- Forest Stewardship Council Deutschland (FSC) (seit 2006)
- United Nations Global Compact (seit 2002)
- Gründungspartner Initiative Cotton made in Africa (CmiA) (Gründungsmitglied 2005)
- Handelsverband Deutschland (HDE) (seit 2009)
- Initiative Biodiversity in Good Company (Gründungsmitglied 2008)
- Initiative Wirtschaft pro Klima (seit 2012)
- terre des hommes (Partner seit 2008)
- Textile Exchange (seit 2006)

### Prozessschritte am Beispiel Textilien

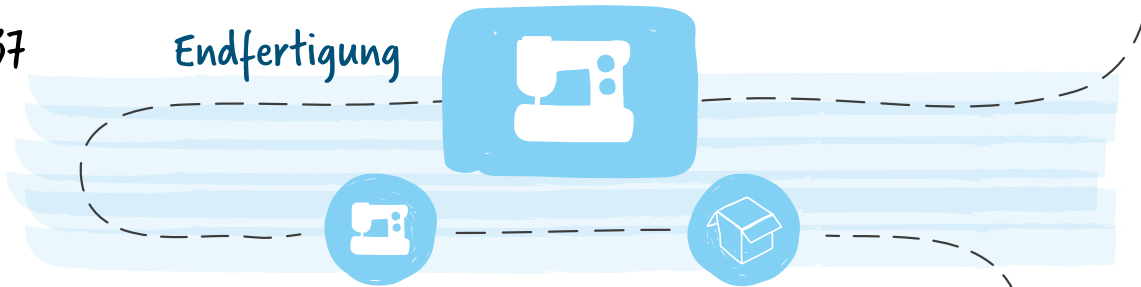
Seite 29

Rohstoffe & Verarbeitung



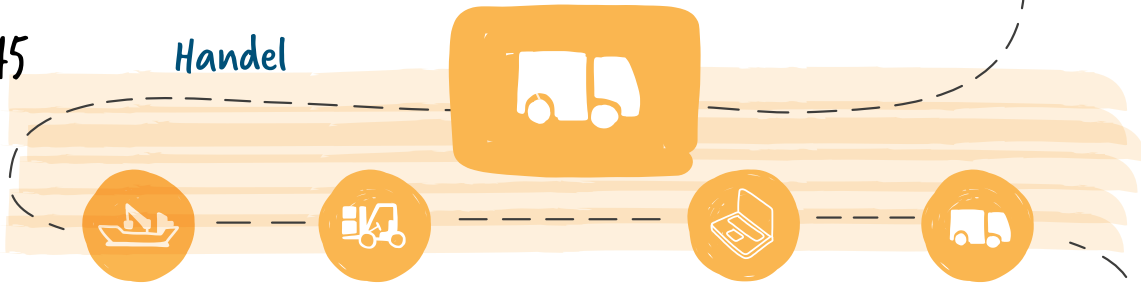
Seite 37

Endfertigung



Seite 45

Handel



Seite 59

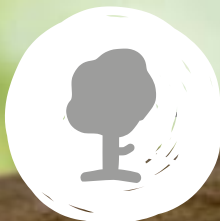
Kunde





# 1. Rohstoffe & Verarbeitung

## Prozessschritte am Beispiel Möbel



### Rohstoff- gewinnung

Holz wird in bewirtschafteten Wäldern und Plantagen geerntet.



### Sägewerk

Im Sägewerk wird Rundholz zu Schnittholz verarbeitet, sortiert und für die Weiterverarbeitung aufbereitet.



### Verarbeitung

Werkstücke aus Holz werden mit verschiedenen Werkzeugen und Verfahren bearbeitet.



### Veredelung

Das Holz wird veredelt, das heißt gewachst, gebeizt, lackiert oder geölt, um es beispielsweise vor Schmutz und Flecken zu schützen.

# Rohstoffe & Verarbeitung

Am Anfang der Wertschöpfungskette stehen der An- und Abbau von Rohstoffen sowie deren Weiterverarbeitung. Das verursacht gemäß der Wesentlichkeitsanalyse die meisten ökologischen Schadwirkungen und sozialen Risiken. Diesen Herausforderungen begegnen wir mit drei Teilstrategien, die alle auf nachhaltigere Land- und Forstwirtschaft setzen.

## DURCH impACT IDENTIFIZIERTE HERAUSFORDERUNGEN

Bewertungen aus der Wesentlichkeitsanalyse für die Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung im Überblick:

Mehr zu impACT auf Seite 12 ff.

G4-27  
←

	Quantitative Bewertung	Durchschnittliche Stakeholder-Bewertung (auf einer Skala von 1, sehr gering, bis 10, sehr hoch)	
Ökologische Schadwirkungen	Anteil der Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung an den gesamten ökologischen Schadwirkungen: <b>70 %</b>	Externe Stakeholder: <b>8</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>4</b>
			Regulationsrisiken: <b>3</b>
Soziale Risiken	Anteil der Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung an den gesamten sozialen Risiken: <b>64 %</b>	Externe Stakeholder: <b>9</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>7</b>
			Regulationsrisiken: <b>4</b>
		Geschäftstätigkeit: <b>9</b>	

## ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN BEWERTUNG

Die quantitative Bewertung der **ökologischen Schadwirkungen** fällt für alle vier Kategorien Klimagase, Schadstoffe, Wasserverbrauch und Landnutzung im Vergleich zu den anderen drei Wertschöpfungsstufen hoch aus.

**Klimagasemissionen** entstehen beispielsweise durch den Energiebedarf in der Landwirtschaft und bei der Ledergewinnung. Textil- und Elektronikartikel werden teilweise in vielstufigen und damit energieintensiven Produktionsprozessen hergestellt, die das Klima belasten.

**Schadstoffe** gelangen durch den Einsatz von Chemikalien in Verarbeitungs- und Produktionsprozessen sowie durch die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln, zum Beispiel beim Baumwollanbau, in Luft und Wasser.

Der Anbau pflanzlicher Rohstoffe wie Baumwolle ist zudem sehr wasserintensiv: Im weltweiten Durchschnitt werden für die Produktion von einem Kilogramm Baumwollfaser rund 2.100 Liter **Wasser** benötigt. Für die künstliche Bewässerung der Baumwollfelder wird unter anderem Wasser aus Fließgewässern entnommen, wodurch bestehende Ökosysteme beeinträchtigt werden. In wasserarmen Gegenden tritt der Wasserverbrauch im Baumwollanbau zudem in Konkurrenz mit dem Trink- und Nutzwasserbedarf der Bevölkerung.

Ein Großteil der globalen **Flächen** wird land- und forstwirtschaftlich genutzt, beispielsweise für Nutzwälder und den Baumwollanbau. Auf diesen Flächen ist unter anderem die Artenvielfalt deutlich geringer als in naturbelassenen Gebieten. Außerdem tragen Bergbau, Industrie und Verkehr – wenn auch in deutlich geringem Umfang – zum globalen Flächenverbrauch bei. Alle diese Flächennutzungen gehen mit ökologischen Schadwirkungen einher.

Der Anteil der **sozialen Risiken**, also Verstöße gegen soziale Standards durch nicht akzeptable Arbeitsbedingungen, ist in der Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung im Vergleich zu den anderen Wertschöpfungsstufen am höchsten. Sie treten sowohl bei der Rohstoffgewinnung als auch bei deren Weiterverarbeitung und insbesondere in Risikoländern (vgl. S. 40) auf. Besonders hoch sind sie zum Beispiel in Färbereien für die Textilherstellung.

## ERGEBNISSE DER STAKEHOLDER-BEWERTUNG

Sowohl die externen als auch die internen Stakeholder bewerteten die **ökologischen Schadwirkungen** in der Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung als sehr relevant. Hinsichtlich Klimagas- und Schadstoffemissionen, Wasserverbrauch und Landnutzung erwarten alle Stakeholder, dass die Otto Group langfristig Verbesserungen in dieser Wertschöpfungsstufe umsetzt.

Speziell in der Textilproduktion sind **Schadstoffe** aus allen vier Stakeholder-Perspektiven von hoher Bedeutung für die Otto Group – für externe Stakeholder sowie aus Perspektive der Reputation, Regulation und Geschäftstätigkeit.

Ein Grund für die hohe Bewertung von **Landnutzung** durch externe Stakeholder ist die öffentliche Debatte um die wachsende globale „Flächenkonkurrenz“. Sie bezeichnet den Konflikt zwischen Rohstoffanbau und -abbau einerseits und dem Erhalt von naturnahen Lebensräumen und Artenvielfalt andererseits. Aus interner Stakeholder-Sicht besteht hingegen mittelfristig noch keine hohe Relevanz für die Geschäftstätigkeit.

Die Otto Group bewertete auch die **sozialen Risiken** in den Vorstufen der Produktion als sehr relevant für ihre Geschäftstätigkeit und Reputation. Diese Einschätzung korrespondiert mit den hohen Erwartungen externer Stakeholder sowie der damit einhergehenden hohen Reputationsrelevanz für dieses Themenfeld.

G4-27



### HANDLUNGSSPIELRAUM DER OTTO GROUP

Obgleich die sozialen Risiken in dieser Wertschöpfungsstufe am höchsten sind, hat die Otto Group derzeit keine Teilstrategie zu deren Reduktion implementiert. Grund dafür sind fehlende Vertragsbeziehungen und – daraus resultierend – mangelnde Transparenz und geringer Einfluss auf die vorgelagerten Lieferanten. Nur bei einigen Aspekten der Rohstoffgewinnung bestehen Steuerungsmöglichkeiten: Nachhaltigkeitsanforderungen können hier über glaubwürdige Zertifizierungen, wie zum Beispiel durch das FSC®-Siegel, umgesetzt und kontrolliert werden.

### TEXTIL-, MÖBEL- UND PAPIERSTRATEGIE SOWIE WEITERE MANAGEMENTANSÄTZE

In der Wertschöpfungsstufe Rohstoffe & Verarbeitung liegen die höchsten Potenziale zur Verringerung der Umweltauswirkungen der Otto Group. Deshalb greifen hier drei der fünf Teilstrategien der CR-Strategie 2020. Sie zielen auf die Reduktion aller vier ökologischen Schadwirkungen (Klimagase, Schadstoffe, Wasserverbrauch und Landnutzung) ab.

Mit ihrer Textilstrategie verfolgt die Otto Group das Ziel, bei ihren textilen Eigen- und Lizenzmarken bis 2020 ausschließlich Baumwolle aus nachhaltigem Anbau zu verwenden. Dazu setzt sie auf Baumwolle der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) und aus zertifiziertem Bio-Anbau. Die Möbelstrategie der Otto Group hat zum Ziel, das Angebot an Holzmöbeln bis 2020 vollständig auf FSC-zertifizierte Artikel umzustellen. Über ihre Papierstrategie will die Otto Group den Anteil an FSC-zertifiziertem Tiefdruckpapier für Kataloge und Werbemittel bis 2018 auf mindestens 50 % erhöhen.

### RICHTLINIE NACHHALTIGKEIT BEIM EINKAUF

Das gesamte Sortiment der Otto Group unterliegt Mindeststandards, die in der Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ gebündelt sind. Sie gilt für alle Konzernunternehmen und regelt die ökologischen und sozialen Anforderungen, unter denen der Konzern Handels- und Nicht-Handelswaren beschafft und vertreibt (vgl. S. 39). Ausgeschlossen werden beispielsweise der Einsatz von Echtpelz, Federn und Daunen aus dem sogenannten Lebendrupf bzw. aus der Stopfleberproduktion sowie der Einsatz von Tropenholz ohne FSC-Zertifikat.

### CODES OF CONDUCT

Zwei weitere, zielgruppenspezifische Dokumente ergänzen die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“: der Code of Conduct für Handelsware (vgl. S. 40) sowie der Code of Conduct für Nicht-Handelsware und Dienstleistungen, wie beispielsweise externe Reinigungsleistungen an den eigenen Standorten. In ihnen sind Sozialstandards festgeschrieben, die sowohl für Lieferanten als auch deren Unterauftragnehmer gelten.

### Geltungsbereich der Kennzahlen

Die Kennzahlen dieses Kapitels umfassen alle Berichtsunternehmen aus dem Geschäftssegment Multichannel-Einzelhandel, soweit sie die definierten Relevanzgrenzen der Teilstrategien überschreiten. Alle Werte beziehen sich auf Kalenderjahre und werden gerundet angegeben.

### Abgedeckte GRI-Aspekte

Emissionen, Energie, Materialien, Wasser, Biodiversität.



**STATUS TEXTILSTRATEGIE**

**Geltungsbereich der Textilstrategie**

An der Textilstrategie sind alle Berichtsunternehmen mit jährlich mehr als 10 Mio. EUR Beschaffungsvolumen für Eigen- und Lizenzmarken in der Produktgruppe Textil beteiligt. Dies betraf im Berichtszeitraum bonprix, Frankonia, Heine, OTTO, Schwab, SportScheck und die Witt-Gruppe.

Da die Beschaffung für das Konzernunternehmen Baur seit 2014 von OTTO gesteuert wird, ist Baur selbst nicht mehr direkt an der Textilstrategie beteiligt.

Dennoch bestehen bei Baur indirekte Einflussmöglichkeiten auf den Erfolg der Textilstrategie, beispielsweise über die Vermarktung von Textilien aus nachhaltiger Baumwolle an den Kunden. Gleiches gilt für das Berichtsunternehmen UNITO, dessen Textilsortiment ebenfalls überwiegend von OTTO beschafft wird.

In den Textilsortimenten der Otto Group dominiert die Faser Baumwolle deutlich vor Polyester, Viskose oder Wolle. Die Otto Group hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 für ihr Baumwollsortiment an Eigen- und Lizenzmarken ausschließlich nachhaltig produzierte Baumwolle zu verwenden. Es werden alle Textilien mit einem Baumwollanteil von mindestens 5% berücksichtigt. Der Fokus auf Eigen- und Lizenzmarken wurde gesetzt, weil der Konzern hier die eingesetzten Rohstoffe direkt beeinflussen kann. Für die Umsetzung ihrer Ziele setzt die Otto Group insbesondere auf Baumwolle der CmiA-Initiative (siehe Info-Kasten). Ihr Anteil an der gesamten Baumwollmenge betrug 2014 9,6%. Zertifizierte Bio-Baumwolle trug mit 1,3% zur Zielerreichung bei.

2014 kaufte die Otto Group somit insgesamt ca. 3.900 Tonnen nachhaltige Baumwolle ein; das entspricht 11% der gesamten Baumwollmenge des Konzerns (2013: 7%). Hauptgrund für den gestiegenen Anteil nachhaltiger Baumwolle war die zunehmende Umstellung auf CmiA-Baumwolle bei den Konzerngesellschaften bonprix, OTTO und Witt.

**Nachhaltige Baumwolle<sup>1</sup>**

in t

	2012	2013	2014
Gesamte Baumwollmenge	33.833	39.453	35.599
Menge Bio-Baumwolle	708	607	478
Menge CmiA-Baumwolle	1.208	2.164	3.405
Anteil nachhaltiger Baumwolle	6%	7%	11%

<sup>1</sup> Auf Basis der Beschaffungsmenge von Rohbaumwolle.

**Cotton made in Africa**

Für das Erreichen des Ziels „100 % nachhaltige Baumwolle bis 2020“ kommt Cotton made in Africa (CmiA) eine Schlüsselrolle zu. Durch die kosteneffiziente Beschaffung ist der Einsatz von CmiA im Massenmarkt möglich. Verantwortlich für die geringen Kosten ist unter anderem der zugrunde liegende „Mass-Balance-Ansatz“, der ähnlich dem Ökostrommodell funktioniert: Es muss nicht nachgewiesen werden, in welchen einzelnen Produkten CmiA-Baumwolle eingesetzt wurde. Entscheidend ist, dass eine entsprechende Menge an nachhaltiger Baumwolle in die Wertschöpfungskette einfließt und damit Nachfrage geschaffen wird.

CmiA befähigt afrikanische Kleinbauern, ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft zu verbessern, und fördert den Umweltschutz. Durch Qualifizierungsmaßnahmen erlernen die Kleinbauern in derzeit zehn afrikanischen Staaten, Baumwolle auf effiziente und umweltschonende Weise anzubauen. Sie profitieren durch Arbeitsverträge und die verlässliche Bezahlung ihrer Produktion. Im März 2015 lag die Anzahl der verifizierten Kleinbauern bei etwa 650.000.

Der Einsatz von CmiA-Baumwolle reduziert die ökologischen und sozialen Auswirkungen in vier von fünf Kategorien: Klimagase, Schadstoffe, Wasserverbrauch und soziale Risiken. Ein Life-Cycle-Assessment von CmiA-Baumwolle ergab, dass bei der Produktion von CmiA-Baumwolle 40 % weniger Treibhausgasemissionen anfallen als bei konventioneller Baumwolle. Zudem werden je Kilogramm Baumwolle etwa 2.100 Liter Wasser eingespart, da CmiA-Baumwolle ausschließlich mit Regenwasser angebaut wird.

Wie auch beim konventionellen Anbau können bei der nach den CmiA-Vorgaben produzierten Baumwolle Pestizide verwendet werden. Es handelt sich hierbei also nicht um Bio-Baumwolle. Die Initiative schließt jedoch den Einsatz bestimmter Pestizide aus und qualifiziert die Bauern zu einem verantwortungsvollen Umgang damit.

**STATUS MÖBELSTRATEGIE**

**Geltungsbereich der Möbelstrategie**

An der Möbelstrategie sind alle Berichtsunternehmen beteiligt, die in der Produktgruppe Möbel mehr als 10 Mio. EUR Umsatz pro Jahr erwirtschaften. Dies betraf im Berichtszeitraum baumarkt direkt, bonprix, Heine, OTTO und OTTO Office.

Analog zur Textilstrategie ist Baur nicht mehr direkt an der Möbelstrategie beteiligt, das Konzernunternehmen vertreibt jedoch nach wie vor von OTTO oder von weiteren Berichtsunternehmen beschaffte Holzmöbelprodukte.

Ab dem Jahr 2013 wurde für die Ermittlung der Kennzahl „Anteil FSC-zertifizierter Möbel am Gesamtsortiment“ eine vereinfachte Definition zugrunde gelegt. Es werden ausschließlich Vollholzartikel sowie teilmassive und mitteldichte Holzfasertafel-Platten-Artikel erfasst. Weitere baumarkt direkt-spezifische Teilsortimente fließen nicht mehr in diese Kennzahl ein.

Holz ist neben Baumwolle der am häufigsten genutzte Rohstoff der Otto Group. Eingesetzt wird er vorwiegend für Katalogpapier und für Holzmöbel.

Um ihr Möbelsortiment nachhaltiger auszurichten, setzt die Otto Group auf FSC-zertifiziertes Holz (siehe Info-Kasten): Sie hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil an FSC-zertifizierten Holzmöbeln bis zum Jahr 2020 auf 100% zu erhöhen.

Im Jahr 2014 lag der FSC-Anteil an angebotenen Holzartikeln bei 33% und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr (26%) deutlich erhöht. Möglich wurde dies insbesondere durch das Engagement von OTTO: Das Konzernunternehmen hat mit wichtigen Holzmöbellieferanten FSC-Zertifizierungen vereinbart und weitere FSC-zertifizierte Artikel ins Sortiment aufgenommen. Auch bonprix konnte den FSC-Anteil seines Möbelsortiments deutlich steigern.

**FSC-zertifizierte Möbel**

Anzahl	2011	2012	2013	2014
Gesamtzahl Möbelartikel	16.815	53.911 <sup>1</sup>	45.485	56.350
davon Anzahl FSC-zertifizierter Artikel im Sortiment	1.605	8.343 <sup>1</sup>	11.872	18.688
Anteil FSC-zertifizierter Artikel am gesamten Möbelsortiment	10%	16%	26%	33%

G4-22



<sup>1</sup> Gegenüber dem CR-Report 2013 wurden die Werte angepasst (vorher 50.571 bzw. 8.227). Der Grund war eine erst im Nachhinein vollständige Erfassung der Werte von baumarkt direkt.

**Forest Stewardship Council**

Der Forest Stewardship Council (FSC®) setzt sich dafür ein, Wälder durch die Förderung einer verantwortungsvollen Waldwirtschaft zu erhalten. Durch strenge Bewirtschaftungskriterien werden unkontrollierte Abholzung, Verletzung der Menschenrechte und der Erhalt von Ökosystemen und Biodiversität gefördert. Damit werden vor allem Schädigungen in der Kategorie Landnutzung reduziert.



**STATUS PAPIERSTRATEGIE**

**Geltungsbereich der Papierstrategie**

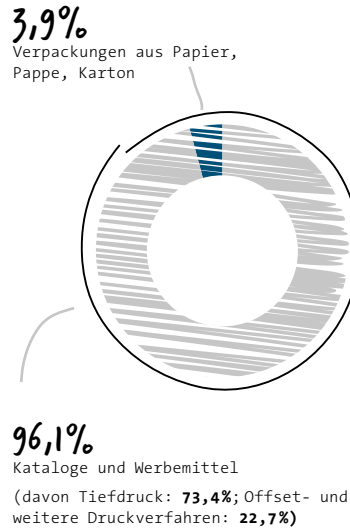
OTTO bündelt die konzernweite Beschaffung des Tiefdruckpapiers und beeinflusst daher die Kennzahl der Papierstrategie maßgeblich. Eingesetzt wird das Tiefdruckpapier auch von den anderen Berichtsunternehmen mit den Ausnahmen myToys, Hermes und EOS.

Der gesamte Papierverbrauch des Konzerns (Katalogpapier, Werbemittel, Verpackungen aus Pappe) lag 2014 bei knapp 275.000 Tonnen. Damit gehört die Otto Group weiterhin zu den größten Papierverbrauchern im deutschsprachigen Raum.

Der größte Anteil am Papierverbrauch der Otto Group (96%) entfällt mit mehr als 264.000 Tonnen pro Jahr auf Kataloge und Werbemittel. Trotz des inzwischen klar dominierenden E-Commerce-Anteils am Handelsumsatz nutzen immer noch viele Kunden die Kataloge als Inspirationsquelle. Die Otto Group hat sich im Rahmen ihrer Papierstrategie zum Ziel gesetzt, den Anteil an FSC® (FSC-C011850)-zertifiziertem Tiefdruckpapier für Kataloge und Werbemittel bis zum Jahr 2018 auf mindestens 50% zu erhöhen.

Der Fokus auf Tiefdruckpapier ergibt sich aus dessen großem Anteil von über 75% am gesamten Katalogpapier. Ein weiterer Grund ist die zentrale Beschaffung über OTTO, die eine schnelle und effiziente Umsetzung der Strategie ermöglicht. Von den im Jahr 2014 eingesetzten 201.000 Tonnen Tiefdruckpapier waren rund 18% FSC-zertifiziert (2013: 8%). Hauptgrund für die deutliche Erhöhung des Anteils sind die langfristigen Liefervereinbarungen mit wesentlichen Papierlieferanten.

**Papiereinsatz der Otto Group 2014**



**Papierverbrauch für Kataloge und Werbemittel<sup>1</sup>**

in t

	2011	2012 <sup>2</sup>	2013	2014
Gesamtmenge Papier	289.050	258.639	258.382	<b>264.189</b>
Gesamtmenge Tiefdruckpapier	k.A.	209.763	195.437	<b>201.839</b>
davon FSC-Tiefdruckpapier	k.A.	14.255	15.818	<b>35.726</b>
Anteil FSC-Tiefdruckpapier	k.A.	7%	8%	<b>18%</b> ✓

<sup>1</sup> Die Daten basieren auch auf Planzahlen, die nur geringfügig von den Ist-Zahlen abweichen.

<sup>2</sup> Geringe Abweichungen gegenüber dem CR-Bericht 2013.

### AUSWEITUNG PAPIERSTRATEGIE

Seit Beginn der Kooperation mit dem Forest Stewardship Council (FSC) konnte das Logo bereits auf über zwei Milliarden Druckerzeugnissen ausgewiesen werden – mit dieser Anzahl ist die Otto Group weltweit eines der führenden Unternehmen beim Einsatz von FSC-Papier und will diese Position weiter festigen. Mit der Papierstrategie und der Möbelstrategie setzen zwei der fünf Teilstrategien der Otto Group auf FSC-Zertifizierung.

Bis Ende des Jahres 2015 wird geprüft und entschieden, ob auch Papier für Offset-Drucke in die Papierstrategie einbezogen wird. Da dessen Beschaffung dezentral über die Einkaufsabteilungen der Konzernunternehmen und deutlich kleinteiliger als bei Tiefdruck-Produkten erfolgt, ist eine FSC-Umstellung bei Offset-Drucken mit einem deutlich höheren Aufwand verbunden.





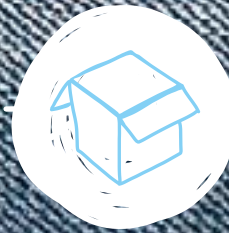
## 2. Endfertigung

Prozessschritte am Beispiel Textilien



### Nähen

Textilarbeiter verarbeiten Stoffe zu fertigen Produkten, etwa zu T-Shirts oder Bettwäsche. Dafür wird der Stoff zugeschnitten, vernäht und ggf. mit Accessoires und Motiven versehen.



### Finishing & Verpacken

Das Produkt erhält sein Markenlabel, wird gebügelt und für den Transport verpackt.

# Endfertigung

Die Wertschöpfungsstufe Endfertigung umfasst die letzten Schritte im Herstellungsprozess bis hin zum Verpacken der Ware für den Transport. Hier liegt der Schwerpunkt unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten auf der Verbesserung der Arbeitsbedingungen – insbesondere in Fabriken in Risikoländern. Deshalb setzen wir in unserem Sozialprogramm auf deren Überprüfung und Qualifizierung.

## DURCH impACT IDENTIFIZIERTE HERAUSFORDERUNGEN

Bewertungen aus der Wesentlichkeitsanalyse für die Wertschöpfungsstufe Endfertigung im Überblick:

Mehr zu impACT auf Seite 12 ff.

G4-27  
←

	Quantitative Bewertung	Durchschnittliche Stakeholder-Bewertung (auf einer Skala von 1, sehr gering, bis 10, sehr hoch)	
Ökologische Schad- wirkungen	Anteil der Wertschöpfungsstufe Endfertigung an den gesamten ökologischen Schadwirkungen: <b>6 %</b>	Externe Stakeholder: <b>6</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>3</b>
			Regulationsrisiken: <b>2</b>
Soziale Risiken	Anteil der Wertschöpfungsstufe Endfertigung an den gesamten sozialen Risiken: <b>30 %</b>	Externe Stakeholder: <b>9</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>10</b>
			Regulationsrisiken: <b>3</b>
		Geschäftstätigkeit: <b>10</b>	



### ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN BEWERTUNG

Im Vergleich zu anderen Wertschöpfungsstufen sind die **ökologischen Auswirkungen** bei der Endfertigung relativ gering. Ein Großteil davon entfällt auf die Wirkungskategorien **Klimagase und Schadstoffe**: CO<sub>2</sub>-Emissionen werden überwiegend durch den Energieverbrauch in den Fabriken verursacht. Schadstoffemissionen entstehen beispielsweise beim Einsatz von Lösemitteln, Farben und Lacken bei der Produktion von Möbeln.

In der Wertschöpfungsstufe Endfertigung fällt fast ein Drittel der **sozialen Risiken** an. Die Endfertigung umfasst beispielsweise die Konfektion von Textilien und die Endmontage von Elektrogeräten und bedingt somit vielfach manuelle Arbeiten, die größere soziale Risiken bergen als automatisierte Arbeitsschritte. Darüber hinaus findet die Endfertigung von Handelswaren zu einem großen Teil in Risikoländern (vgl. S. 40) statt, in denen beispielsweise aufgrund unzureichender Kontrollsysteme eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass geforderte Arbeitsstandards und Menschenrechte nicht eingehalten werden.

### HANDLUNGSSPIELRAUM DER OTTO GROUP

Aufgrund der Vertragsbeziehung zwischen den Unternehmen der Otto Group und ihren Lieferanten bestehen in der Wertschöpfungsstufe Endfertigung höhere Einflussmöglichkeiten als in den vorgelagerten Stufen der Warenherstellung (vgl. Kapitel Rohstoffe & Verarbeitung, S. 29 ff.). Diese Einflussnahme wird jedoch eingeschränkt durch komplexe Beschaffungsstrukturen sowie oftmals geringe Bestellmengen pro Lieferant infolge der hohen Artikelvielfalt (vgl. Info-Kasten S. 40).

#### Struktur der Warenbeschaffung

Bei der Beschaffung wird zwischen Handelsware und Nicht-Handelsware unterschieden. Nicht-Handelsware umfasst beispielsweise Bürobedarf, Katalogpapier oder Dienstleistungen wie Energieversorgung oder Reinigung.

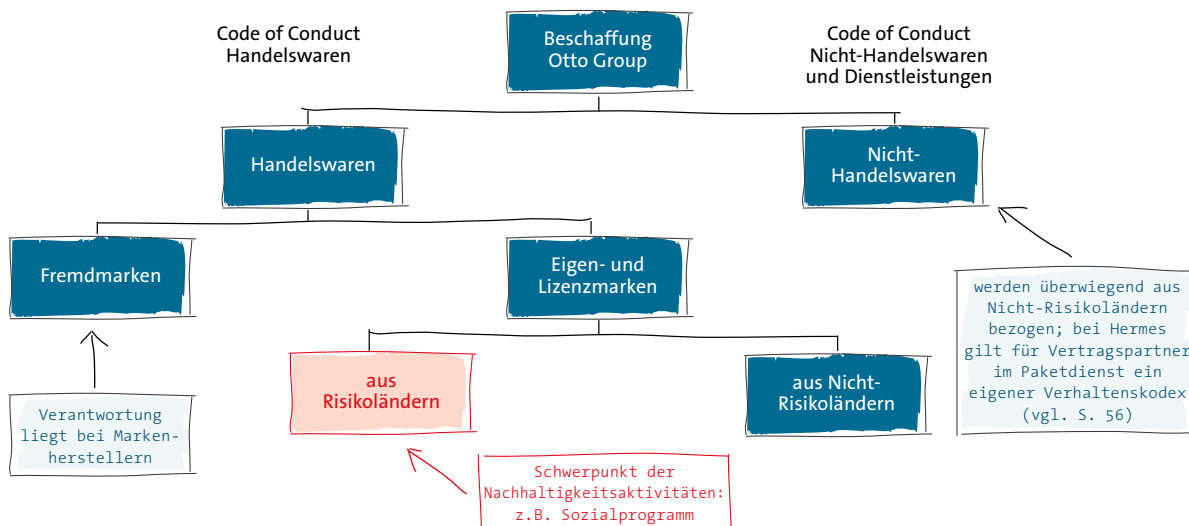
Die Otto Group kauft jährlich Handelswaren im Wert von rund 4,9 Mrd. EUR ein, davon entfällt circa die Hälfte auf Fremdmarken. Die Verantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion liegt in diesem Fall bei den Markenhherstellern. Die andere Hälfte der eingekauften Handelswaren sind Eigen- und Lizenzmarken. Die weltweite Beschaffung der Eigen- und Lizenzmarken erfolgt auf verschiedenen Wegen: über Beschaffungsorganisationen wie zum Beispiel die Konzerntochter Hermes-OTTO International (H-OI) bzw. externe Agenturen, über Importeure oder direkt über die Lieferanten.

G4-27  
→

### ERGEBNISSE DER STAKEHOLDER-BEWERTUNG

Aus Sicht der Stakeholder sind **soziale Risiken** das dominierende Nachhaltigkeitsthema in dieser Wertschöpfungsstufe. Externe Stakeholder erwarten, dass die Otto Group Maßnahmen ergreift, um diese Risiken zu verringern. Folglich birgt dieses Thema auch hohe Reputationsrisiken und ist entsprechend relevant für den Geschäftserfolg.

Übersicht zur Warenbeschaffung der Otto Group



### Artikelvielfalt

Die meisten Handelsgeschäftsmodelle der Otto Group basieren auf einer hohen Artikelvielfalt. Die Unternehmensgruppe bezieht mehr als eine Million verschiedene Artikel aus über 70 Beschaffungsländern und arbeitet mit einigen Tausend Lieferanten zusammen, welche die Aufträge wiederum bei verschiedenen Fabriken platzieren.

### Produktion in Risikoländern

Die global arbeitsteilige Wirtschaftsweise führt dazu, dass Handelswaren mehrheitlich in Risikoländern produziert werden. Als Risikoländer werden jene Länder eingestuft, in denen Menschenrechtsverletzungen und sozial unverträgliche Arbeitsbedingungen zum Beispiel aufgrund unzureichender Kontrollsysteme wahrscheinlicher sind. Diese Risikoland-Klassifizierung übernimmt die Otto Group von der Business Social Compliance Initiative (BSCI)\* – einem weltweiten Zusammenschluss von Handelsunternehmen, Markenherstellern und Importeuren. Die Fabriken in den so klassifizierten Ländern stehen im Fokus der Nachhaltigkeitsaktivitäten der Otto Group innerhalb der Wertschöpfungsstufe Endfertigung.

### SOZIALPROGRAMM SOWIE WEITERE MANAGEMENTANSÄTZE

Die Otto Group will ihren Kunden Produkte anbieten, die unter Einhaltung sozialer und ökologischer Standards hergestellt werden. Dafür hat die Otto Group 2013 die verbindliche Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ eingeführt und bereits 1996 den Code of Conduct entwickelt, auf dem das 1999 eingeführte Sozialprogramm aufbaut.

### RICHTLINIE NACHHALTIGKEIT BEIM EINKAUF

Die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ legt soziale und ökologische Mindestanforderungen für die gesamte Warenbeschaffung der Konzernunternehmen fest. Sie enthält Vorgaben für soziale und ökologische Anforderungen an Produkte und Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten, beispielsweise ein Verbot des sogenannten Sandblastings bei der Bearbeitung von Jeansstoffen.

\* Die Liste der Risikoländer von der BSCI ist hier abrufbar: [www.bsci-intl.org/bsci-list-risk-countries-0](http://www.bsci-intl.org/bsci-list-risk-countries-0)

### CODES OF CONDUCT

Entsprechend ihrer Beschaffungsstruktur hat die Otto Group zwei Codes of Conduct (Verhaltenskodizes) eingeführt: einen für Handelsware sowie einen für Nicht-Handelswaren und Dienstleistungen (vgl. Abbildung S. 39). In diesen sind Sozialstandards festgeschrieben, die für alle Mitarbeiter, Geschäftspartner und Lieferanten der Unternehmensgruppe gelten. Der Code of Conduct für Handelsware basiert auf den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO), der UN-Kinderrechtskonvention sowie der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen. Weitere inhaltliche Bestandteile sind die Vorgaben der BSCI und die Richtlinien für multinationale Unternehmen von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD).

Lieferanten und Geschäftspartner verpflichten sich mit Aufnahme der Geschäftsbeziehung, den Code of Conduct nicht nur in ihren Betrieben einzuhalten, sondern auch bei ihren Unterauftragnehmern sicherzustellen. Der jeweilige unterzeichnete Code of Conduct bildet außerdem die Legitimation, um die Einhaltung der Standards bei allen Handels- und Geschäftspartnern zu prüfen. Beide Dokumente sind unter [www.ottogroup.com/verantwortung/einsehbar](http://www.ottogroup.com/verantwortung/einsehbar).

### STATUS SOZIALPROGRAMM

#### SOZIALSTANDARDS DURCHSETZEN

Um in Risikoländern Sozialstandards durchzusetzen, führte die Otto Group bereits 1999 ein Sozialprogramm ein. Dieses fokussiert sich auf die Fertigung und Beschaffung von Eigen- sowie Lizenzmarken aus Risikoländern und wurde 2013 u.a. mit der Einbeziehung von Importeuren und Direktlieferanten erweitert. Das Sozialprogramm soll für die Arbeiter in den Fabriken akzeptable Arbeitsbedingungen schaffen. Darüber hinaus soll Transparenz darüber hergestellt werden, wo und wie Waren der Otto Group produziert werden. Dafür müssen Lieferanten ihre Fabrikstruktur offenlegen und für jede Fabrik, in der für die Otto Group produziert wird, akzeptierte und gültige Standards, Audits oder Assessments vorlegen (vgl. S. 43).

### Geltungsbereich Sozialprogramm

Im Sozialprogramm werden alle Lieferanten von Eigen- und Lizenzmarken mit Fabriken in Risikoländern betrachtet. Integriert werden alle Lieferanten, unabhängig davon, ob der Einkaufsprozess über Beschaffungsorganisationen abgewickelt wird oder ob es sich um Direktlieferanten bzw. Importeure handelt.

### Geltungsbereich der Kennzahlen

Das Sozialprogramm gilt für Berichtsunternehmen aus dem Segment Multichannel-Einzelhandel und wird über die Supply-Chain-Datenbank (vgl. S. 42) gesteuert. Über diese können derzeit folgende Konzernunternehmen abgebildet werden: bonprix, Heine, OTTO, Schwab, SportScheck, Witt-Gruppe und Alba Moda.

Seit 2014 erfolgt die Warenbeschaffung für Baur über OTTO. Die Verantwortung für die Umsetzung des Sozialprogramms liegt bei demjenigen Konzernunternehmen, welches die Handelswaren beschafft.

Entsprechend steuert OTTO seither auch die jeweiligen Kennzahlen für die Handelswaren, die von Baur vertrieben werden.

Baumarkt direkt bezieht den Großteil seiner Handelswaren gemeinsam mit dem Joint-Venture-Partner Hagebau über eine separate Beschaffungsorganisation. Daher ist Baumarkt direkt nicht am Sozialprogramm beteiligt, sondern betreibt sein eigenes Sozialmanagement als BSCI-Mitglied.

Im Januar 2015 hat die Otto Group ihre Supply-Chain-Datenbank implementiert. Deshalb können aktuell ausschließlich die Kennzahlen für das Jahr 2014 dargestellt werden. Diese Werte beziehen sich auf Kalenderjahre und werden gerundet angegeben.

### Abgedeckte GRI-Aspekte

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten, Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitsbedingungen.

## DREI-STUFEN-MODELL

Primäres Ziel des Sozialprogramms ist es, die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Waren für die Otto Group in Risikoländern zu verbessern. Ein dreistufiges Modell bildet diese Zielsetzung ab: Alle Lieferanten

werden in das Basisprogramm einbezogen, das heißt, sie schaffen Transparenz über ihre Fabriken und weisen für diese gültige Sozialstandards nach. In der zweiten Stufe werden ausgewählte Fabriken von bedeutenden Lieferanten, mit denen bereits eine intensive Zusammenarbeit besteht, gezielt durch Qualifizierung unterstützt.

### Kernprozesse des Sozialprogramms im Überblick

#### Stufe 3: Exzellenzprogramm

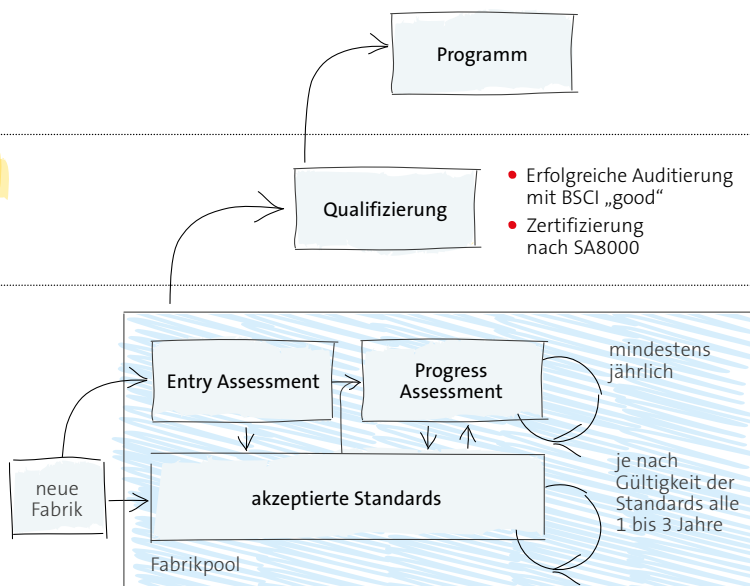
für ausgewählte Fabriken besonders relevanter Lieferanten

#### Stufe 2: Entwicklungsprogramm

für ausgewählte Fabriken wichtiger Lieferanten

#### Stufe 1: Basisprogramm

für alle Lieferanten von Eigen- und Lizenzmarken mit Fabriken in Risikoländern (Ausnahme: Importeure, die BSCI-Mitglied sind)



#### Ziele Stufe 3:

- Ganzheitliche Verbesserung
- Strategische Partnerschaft

#### Ziele Stufe 2:

- Förderung guter Arbeitsbedingungen
- Intensivierung der Zusammenarbeit

#### Ziele Stufe 1:

- Verbesserung der Arbeitsbedingungen
- Überprüfung aller Lieferanten



In der dritten Stufe, dem Exzellenzprogramm, werden ausgewählte Fabriken strategisch besonders relevanter Lieferanten ganzheitlich – bezüglich sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte – weitergebildet. Die Umsetzung dieser Stufe wird aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtsituation (vgl. Geschäftsbericht der Otto Group 2014/15, S. 55 f.) zunächst ausgesetzt.

### STUFE 1: BASISPROGRAMM

Ziel dieser Stufe ist es, Transparenz über alle Lieferanten und deren Fabriken hinsichtlich der Einhaltung von Sozialstandards zu schaffen sowie Verstöße gegen den Code of Conduct zu identifizieren. Dies geschieht, indem jede Fabrik vor einem Produktionsauftrag entweder einen akzeptierten Standard vorweist oder ein Otto Group eigenes Entry Assessment durchläuft. Die Assessments und die akzeptierten Standards sind in ihrer Gültigkeit zeitlich begrenzt (die meisten auf ein Jahr, z. B. SA8000 auf drei Jahre). Mit Ablauf der Gültigkeit muss entweder ein Progress Assessment durchgeführt oder ein neuer gültiger Standard vorgewiesen werden.

### SUPPLY-CHAIN-DATENBANK ALS STEUERUNGSTOOL

Alle steuerungsrelevanten Lieferanten- und Fabrikdaten werden bei der Otto Group in der Supply-Chain-Datenbank erfasst. Sie zielt auf ein hohes Maß an Transparenz in der Wertschöpfungsstufe Endfertigung und stellt damit die Basis für das Sozialprogramm dar.

### ZIEL: 100 % INTEGRATION

Ziel des Basisprogramms ist es, bis Ende des Jahres 2015 alle Lieferanten mit Fabriken in Risikoländern in das Sozialprogramm zu integrieren. Als in das Sozialprogramm integriert gilt ein Lieferant, wenn alle seine Fabriken in Risikoländern, die für die Otto Group produzieren (sogenannte „aktive Fabriken“), ein gültiges und anerkanntes Assessment, Zertifikat oder Audit vorweisen (vgl. Info-Kasten S. 43). Importeure gelten alternativ auch als integriert, wenn sie BSCI-Mitglied sind.

Die am Sozialprogramm beteiligten Konzernunternehmen arbeiteten zum Ende des Berichtszeitraums mit 2.628 Lieferanten zusammen. Davon gelten 449 als in das Sozialprogramm integriert, das entspricht 17%.

Nicht integriert sind 11% der Lieferanten. Die weiteren 72% der Lieferanten sind zwar systemseitig erfasst, jedoch können diese noch nicht eindeutig zugeordnet werden, da hier noch Datenbereinigungs- und Klärungsbedarf besteht.

Mit den vorliegenden Werten ist die Otto Group noch weit von ihren selbst gesteckten Zielen entfernt. Gründe für die Verzögerung dieses komplexen konzernweiten Programms liegen vor allem in den unterschiedlichen dezentralen IT-Systemlandschaften und Beschaffungsstrukturen der Konzernunternehmen. Zudem ist es schwieriger als erwartet, die erforderliche Transparenz herzustellen, insbesondere über die Fabriken der neu berücksichtigten Importeure. Für das Jahr 2015 erwartet die Otto Group einen deutlichen Anstieg der Zielerreichungsquote.

#### Integrationsstatus und Performance der Lieferanten

	Beschreibung	2014	
Status: integriert		17%	✓
accepted (akzeptiert)	Für alle aktiven Fabriken eines Lieferanten liegen gültige akzeptierte Standards bzw. Assessments vor	9%	
advanced achieved (fortgeschritten)	Für alle aktiven Fabriken eines Lieferanten liegen gültige SA8000-Zertifikate bzw. BSCI-Audits „good“ vor	7%	
BSCI member (BSCI-Mitglied)	Importeur ist BSCI-Mitglied	1%	
Status: nicht integriert		11%	✓
not accepted (nicht akzeptiert)	Bei einem Lieferanten liegen nicht für alle aktiven Fabriken gültige akzeptierte Standards bzw. Assessments vor	11%	
sanctioned (sanktioniert)	Mindestens eine Fabrik eines Lieferanten befindet sich in einem Sanktionsverfahren <sup>1</sup>	0%	
banned (ausgeschlossen)	Ein Lieferant wurde von der Zusammenarbeit ausgeschlossen <sup>2</sup>	0%	
no value (nicht zugeordnet)	Integrationsstatus noch unklar, da z. B. noch keine Transparenz über aktive Fabriken besteht	72%	✓

<sup>1</sup> Ein Sanktionsverfahren wird eingeleitet, wenn gravierende Verstöße gegen den Code of Conduct (z. B. bei den Arbeitszeiten oder der Entlohnung) aufgedeckt wurden bzw. ein Lieferant die Durchführung von Audits oder Assessments verweigert.

<sup>2</sup> Ein Lieferant wird von einer Zusammenarbeit ausgeschlossen (banned), wenn er trotz Sanktionsverfahren die Anforderungen/Umsetzung des Sozialprogramms verweigert.

## AKZEPTIERTE STANDARDS FÜR DIE BEWERTUNG VON FABRIKEN

Der Festlegung des Lieferanten-Status liegen Bewertungen aller aktiven Fabriken dieser Lieferanten in Risikoländern zugrunde. Dafür werden im Rahmen des Sozialprogramms neben den Otto Group eigenen Entry und Progress Assessments sieben externe Standards akzeptiert.

### Akzeptierte externe Standards

- BSCI-Audit (Business Social Compliance Initiative)
- EICC-Audit (Electronic Industry Citizenship Coalition)
- ICS-Audit (Initiative Clause Sociale)
- ICTI-Audit (International Council of Toy Industries)
- SA8000-Zertifikat (Social Accountability)
- SMETA/SEDEX-Audit (Sedex Members Ethical Trade Audit)
- WRAP-Zertifikat (Worldwide Responsible Accredited Production)

### Eigene Standards der Otto Group

- Entry Assessment
- Progress Assessment

Zum Ende des Jahres 2014 lagen für 711 Fabriken akzeptierte Standards vor. Mit 75% haben dabei BSCI-Audits (41% mit dem Ergebnis „good“, 24% „improvements needed“, 10% „non-compliant“) die größte Relevanz. 14% der Fabriken durchliefen ein Assessment der Otto Group (10% Entry Assessment, 4% Progress Assessment). Für die weiteren Fabriken wurden andere externe Standards nachgewiesen, darunter war SA8000 (8%) am weitesten verbreitet.

## STUFE 2: ENTWICKLUNGSPROGRAMM

Diese Stufe hat zum Ziel, Fabriken von Lieferanten, mit denen die Otto Group langfristig zusammenarbeitet, so weit zu qualifizieren, dass sie im Anschluss ein BSCI-Audit mit dem Ergebnis „good“ erzielen oder eine SA8000-Zertifizierung bestehen können. Das 2013 gestartete Entwicklungsprogramm beinhaltet u. a. Workshops sowie Webinars und vermittelt den Fabrikvertretern Verständnis und Fähigkeiten für die Entwicklung und Implementierung von langfristig besseren Arbeitsbedingungen. 2014 sind 210 Fabriken in das Entwicklungsprogramm aufgenommen worden.

## STUFE 3: EXZELLENZPROGRAMM

In der dritten Stufe, dem Exzellenzprogramm, sollen ausgewählte Fabriken strategisch besonders relevanter Lieferanten ganzheitlich – bezüglich sozialer, ökologischer und ökonomischer Aspekte – weiterentwickelt werden.

## KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

Zur Reduktion der ökologischen Schadwirkungen in der Wertschöpfungsstufe Endfertigung ist die Otto Group vor allem über die Brancheninitiative CPI<sub>2</sub> aktiv.

### BRANCHENINITIATIVE CPI<sub>2</sub>

Mit dem Ziel, in der weltweiten Lieferkette CO<sub>2</sub> einzusparen, initiierte die Otto Group 2012 zusammen mit sieben weiteren deutschen Handelsunternehmen die Initiative CPI<sub>2</sub>. Inzwischen sind ihr 20 Unternehmen beigetreten. Die Initiative stellt Lieferanten ein online-basiertes Managementinstrument zur Verfügung, mit dem sie ihren Energieverbrauch in allen Unternehmensbereichen evaluieren und steuern können. 2014 hatten sich 362 für die Otto Group aktive Fabriken bei CPI<sub>2</sub> registriert. Im Berichtszeitraum wurden zudem in fünf Ländern Workshops und Webinars durchgeführt, an denen insgesamt 105 Fabriken teilnahmen.

Zum dritten Mal in Folge fand im November 2014 ein CPI<sub>2</sub>-Stakeholder-Dialog statt, bei dem sich engagierte Unternehmen mit Vertretern von Nichtregierungsorganisationen, Entwicklungsorganisationen, Verbänden, Wissenschaft und Politik austauschten und vernetzten. Im Fokus stand die Ausweitung des CPI<sub>2</sub>-Tools auf die Module Chemikalien und Wassernutzung, die seit Anfang 2015 implementiert und nutzbar sind.

## KOOPERATIONEN UND ALLIANZEN

Um die Sozial- und Umweltstandards insbesondere bei ihren Lieferanten in Risikoländern und damit auch die Arbeitsbedingungen vor Ort zu verbessern, beteiligt sich die Otto Group auch an internationalen Koalitionen, die ein wirksames Vorgehen auf den globalen Beschaffungsmärkten ermöglichen.

### BSCI – MARKTALLIANZ FÜR BESSERE ARBEITSBEDINGUNGEN

Die Otto Group ist Gründungsmitglied der 2003 ins Leben gerufenen Business Social Compliance Initiative (BSCI). Sie hat die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in internationalen Wertschöpfungsketten zum Ziel und führt hierzu Audits und Qualifizierungen in Fabriken durch. Die BSCI hat derzeit weltweit über 1.500 Mitgliedsunternehmen, darunter Handelsunternehmen, Markenhersteller und Importeure. Seit 2014 ist die Otto Group im Steering Committee der BSCI vertreten.

### BANGLADESH ACCORD

Bangladesch ist für die Otto Group ein bedeutendes Beschaffungsland. Seit 2013 gehört die Otto Group zu den Unterstützern des Gebäude- und Brandschutzabkommens, das von internationalen Gewerkschaftsdachverbänden, der Clean Clothes Campaign (CCC), dem Workers Rights Consortium (WRC) und nationalen Gewerkschaften aus Bangladesch entwickelt wurde. Das Abkommen enthält verbindliche und transparente Regelungen zu unabhängigen Inspektionen, verpflichtenden Instandsetzungsmaßnahmen und entsprechenden Kostenbeteiligung der internationalen Auftraggeber. Im Berichtszeitraum wurde die Einhaltung des Abkommens in allen Fabriken in Bangladesch überprüft, die Bekleidung für die Otto Group herstellen.

### BÜNDNIS FÜR NACHHALTIGE TEXTILIEN

Auf Initiative des Bundesministeriums für Zusammenarbeit und Entwicklung begann im Mai 2014 der Entwicklungsprozess für ein übergreifendes Aktionsbündnis von Industrie, Handel, Politik und Zivilgesellschaft mit dem Ziel, die negativen Umwelt- und Sozialauswirkungen der globalen Textilproduktion systematisch zu reduzieren.

Die Otto Group hat dieses Vorhaben von Anfang an unterstützt, da die komplexen Anforderungen und Herausforderungen am besten gemeinsam bewältigt werden können. Die großen Textilhersteller und -händler, darunter die Otto Group, traten jedoch zunächst nicht bei, da viele umsetzungsrelevante Fragen noch nicht geklärt waren.

Um einen Beitritt mit möglichst vielen Unternehmen zu ermöglichen, hat sich die Otto Group aktiv und führend in die weitere Entwicklung des Aktionsplans eingebracht. Dafür beteiligte sie sich intensiv an zahlreichen Dialogen und Vermittlungsgesprächen zwischen Politik, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften einerseits sowie Textilherstellern und -händlern und deren Verbänden andererseits.

Im Mai 2015 verständigten sich die Vertreter beider Seiten auf ein gemeinsames Vorgehen. Anfang Juni gaben führende Unternehmen der Textilwirtschaft, darunter die Otto Group, sowie die Spitzenverbände von Handel und Herstellern ihren Beitritt zum Bündnis bekannt. Informationen zum aktuellen Stand sind unter [www.textilbuendnis.com](http://www.textilbuendnis.com) abrufbar.

### BILDUNGSPROJEKT IN INDIEN

Die Zusammenarbeit mit der Hilfsorganisation terre des hommes in dem indischen Bildungsprojekt „Prävention und Alternativen für Kinderarbeiter“ hat die Otto Group 2014 für weitere drei Jahre verlängert. Insgesamt 2.500 Kindern aus drei Armenvierteln von Neu-Delhi und einem Distrikt im Bundesstaat Bihar konnte bislang durch gezielte Vorbereitung der Besuch einer öffentlichen Schule oder eine Berufsausbildung ermöglicht werden. Die finanzielle Versorgung ihrer Familien wird beispielsweise durch die Vergabe von Kleinkrediten für den Aufbau eines eigenen Kleingewerbes gefördert. Ziel ist es, nachhaltige Strukturen aufzubauen, die gewährleisten, dass sich das Projekt nach Ende der Förderung selbst trägt.



# 3. Handel

## Beispielhafte Prozessschritte



### Transport

Lkw, Schiffe oder Flugzeuge transportieren die fertige Ware von den Produktionsländern in die Absatzmärkte.



### Warehousing

In einem Logistikzentrum gelangt die Ware zunächst in ein Hochregallager. Bestellte Produkte werden mit den Kundendaten etikettiert, verpackt und adressiert.



### Vertrieb

An den Standorten der Konzernunternehmen werden die Geschäftsprozesse organisiert und es erfolgt die Vermarktung der Produkte.



### Distribution

Ein Paketzusteller bringt die bestellte Ware vom Lager zum Endkunden. Dieser wird im Vorfeld über den Liefertermin informiert und kann den Sendungsverlauf online verfolgen.

# Handel

Die Wertschöpfungsstufe Handel umfasst die Beschaffungs- und Distributionstransporte und die Aktivitäten an unseren Standorten. Auf dieser Wertschöpfungsstufe entstehen die ökologischen Schadwirkungen vor allem in den Wirkungskategorien Klimagase und Schadstoffe. Insbesondere die CO<sub>2</sub>-Emissionen wollen wir im Rahmen unserer Klimastrategie reduzieren. Das Kapitel umfasst zudem die Mitarbeiterthemen.

## DURCH impACT IDENTIFIZIERTE HERAUSFORDERUNGEN

Bewertungen aus der Wesentlichkeitsanalyse für die Wertschöpfungsstufe Handel im Überblick:

Mehr zu impACT auf Seite 12 ff.

G4-27  
←

	Quantitative Bewertung	Durchschnittliche Stakeholder-Bewertung (auf einer Skala von 1, sehr gering, bis 10, sehr hoch)	
Ökologische Schadwirkungen	Anteil der Wertschöpfungsstufe Handel an den gesamten ökologischen Schadwirkungen: <b>5 %</b>	Externe Stakeholder: <b>5</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>5</b>
			Regulationsrisiken: <b>3</b>
		Geschäftstätigkeit: <b>4</b>	
Soziale Risiken	Anteil der Wertschöpfungsstufe Handel an den gesamten sozialen Risiken: <b>6 %</b>	Externe Stakeholder: <b>6</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>7</b>
			Regulationsrisiken: <b>1</b>
		Geschäftstätigkeit: <b>7</b>	

## ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN BEWERTUNG

Durch Beschaffungs- und Distributionstransporte sowie durch die Wärme- und Energieversorgung der Standorte entstehen **ökologische Auswirkungen** vor allem durch die Emission von **Klimagasen**. Insgesamt fallen in der Wertschöpfungsstufe Handel im Vergleich zu den vorgelagerten Stufen jedoch die geringsten ökologischen Schadwirkungen an.

Die **sozialen Risiken** sind ebenfalls deutlich geringer als in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen. Den Großteil ihrer eigenen Mitarbeiter beschäftigt die Otto Group in der Europäischen Union. Soziale Risiken existieren jedoch auch dort, denn auch an den eigenen Standorten kann gegen die Risikokriterien (vgl. S. 14) verstoßen werden, beispielsweise durch die Überschreitung der Höchstarbeitszeit.

G4-27  
→

## ERGEBNISSE DER STAKEHOLDER-BEWERTUNG

Die externen und internen Stakeholder sehen bei den **ökologischen Auswirkungen** durch Transporte und die eigenen Standorte eine relativ hohe Handlungsrelevanz für die Otto Group, insbesondere mit Blick auf die Themenfelder **Klimagase** und **Schadstoffe**. Externe Stakeholder erwarten von der Otto Group, dass sie „innerhalb der eigenen Werkstore“ vorbildlich agiert: Beispielsweise könne sie nur dann in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen glaubhaft Initiativen zur Reduktion von CO<sub>2</sub> und Schadstoffen vorantreiben. Für interne Stakeholder sind diese Themen vor allem aus Reputationsicht relevant, da der Versandhandel – und insbesondere die Warenauslieferung – öffentlich zunehmend kritisch diskutiert wird. Der Konzern rechnet darüber hinaus mit weiteren Vorschriften zur Energieeffizienz und sich weiter verschärfenden Schadstoffgrenzwerten.

Die **sozialen Risiken** werden bezüglich Reputation und Geschäftstätigkeit auch in der Wertschöpfungsstufe Handel relativ hoch eingeschätzt. Auch die externen Stakeholder sehen das Themenfeld als handlungsrelevant an. Hauptgrund sind hierfür weniger die eigenen Mitarbeiter, sondern die weniger gut zu kontrollierenden Arbeitsbedingungen bei Dienstleistern. Mitarbeiterspezifische Herausforderungen, die über soziale Risiken hinausgehen, stehen im Abschnitt Mitarbeiter auf Seite 53.

## HANDLUNGSSPIELRAUM DER OTTO GROUP

Die Wertschöpfungsstufe Handel umfasst neben den Aktivitäten an den rund 400 eigenen Standorten auch die Beschaffungstransporte aus den Produktionsländern zu den Lägern der Handelsunternehmen und die Distributionstransporte von den Lägern zu den Kunden. Dabei bezieht die Otto Group über das Konzernunternehmen Hermes jährlich rund 100.000 Tonnen Ware und stellt mehr als 120 Millionen Sendungen zu.

Bei diesen direkt beauftragten oder selbst durchgeführten Transportdienstleistungen sowie an den eigenen Standorten bestehen im Vergleich zu den anderen Wertschöpfungsstufen die höchsten Einflussmöglichkeiten.

## KLIMASTRATEGIE UND WEITERE MANAGEMENTANSÄTZE

Mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette sind die ökologischen Schadwirkungen in der Wertschöpfungsstufe Handel vergleichsweise gering. Dennoch ergeben sich aus den externen Stakeholder-Erwartungen sowie aus Reputations- und Regulationsperspektive vielfältige Gründe, zunächst im direkten Einflussbereich vorbildlichen Klimaschutz zu betreiben.

Die Klimastrategie der Otto Group zielt darauf, die bereinigten standort-, transport- und mobilitätsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen bis zum Jahr 2020 gegenüber 2006 zu halbieren. Die Umsetzung in den Konzernunternehmen der Otto Group erfolgt möglichst effizient und kostensparend: Energieeffizienz hat Vorrang vor dem Ausbau eigener erneuerbarer Energieerzeugung, dem Einkauf von Ökostrom oder der Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Neben den positiven Klimaeffekten wird durch die Reduktion des Energieverbrauchs und den Einsatz erneuerbarer Energien auch der Ausstoß von Luftschadstoffen wie Stickoxiden und Feinstaub reduziert.

Während der Konzern ein klares Einsparziel vorgibt, setzen die Unternehmen die Klimaschutzmaßnahmen dezentral um. Er unterstützt sie bei der operativen Umsetzung mit Mess- und Steuerungsinstrumenten.

Auch das Umweltmanagement an den Standorten wird dezentral von den einzelnen Berichtsunternehmen gesteuert und umgesetzt.

Die Personalstrategie und weitere Managementansätze sind im Abschnitt Mitarbeiter auf S. 53 aufgeführt.



**STATUS KLIMASTRATEGIE**

**Geltungsbereich der Kennzahlen**

Alle Werte beziehen sich auf Kalenderjahre und werden gerundet angegeben. Die Kennzahlen im Themenfeld Klima umfassen neben den 14 Berichtsunternehmen auch die Konzernunternehmen Alba Moda und 3 Pagen, da sie ebenfalls in die Umsetzung der Klimastrategie eingebunden sind. Die Bilanzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Otto Group orientiert sich am Greenhouse Gas Protocol. Betrachtet werden ausschließlich CO<sub>2</sub>-Emissionen.

**Besonderheiten**

CO<sub>2</sub>-Emissionen werden grundsätzlich bereinigt, also relativ zu ihren Leistungseinheiten, dargestellt. Sie werden mithilfe folgender Leistungseinheiten bereinigt und so mit dem Basisjahr 2006 vergleichbar gemacht:

- Beschaffungslogistik: Gewicht der transportierten Ware (Tonnage)
- Distribution: Sendungsaufkommen zum Kunden sowie Rücksendungen (Retouren)
- Standorte:
  - Büros: Anzahl Mitarbeiter und Fläche
  - Logistikgebäude: Sendungsumschlag pro Jahr
  - Lager: Brutto-Rauminhalt der Gebäude
  - Shops: Öffnungszeiten und Verkaufsfläche
  - Sonstige Nutzung: Fläche
- Mobilität: Reise- bzw. Personenkilometer

Vor dem Hintergrund einer dynamischen Geschäftsentwicklung liefert eine absolute Betrachtung der Emissionsentwicklung ein verzerrtes Bild der Effizienzverbesserungen. Dennoch werden zur Veranschaulichung auch die gesamten absoluten CO<sub>2</sub>-Emissionen angegeben.

Für die Jahre 2013 und 2014 hat die Otto Group methodische Anpassungen am CO<sub>2</sub>-Reportingtool für den Bereich Beschaffung vorgenommen. Ein Vergleich dieser Daten für die Jahre 2013 und 2014 zum vorherigen Berichtszeitraum kann daher nicht gezogen werden. In diesem Zuge wurden auch die Daten für das Basisjahr 2006 erneut berechnet, was zu einer leichten Anpassung des CO<sub>2</sub>-Werts für das Jahr 2006 führte.

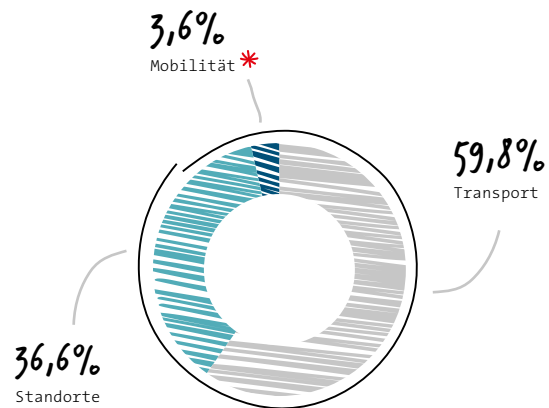
**Abgedeckte GRI-Aspekte**

Emissionen, Energie, Abwasser und Abfall, Transport.

**GESAMTE CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN**

Das Ziel der Klimastrategie umfasst die Reduktion der bereinigten transport-, standort- und mobilitätsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen sanken 2014 um 24% gegenüber dem Basisjahr 2006, die absoluten (nicht bereinigten) Werte gingen um 16% zurück.

**Verteilung der bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen 2014**



\* Umfasst die Dienstreisen der Mitarbeiter und den Betrieb der Dienstwagenflotte.

**Absolute und bereinigte CO<sub>2</sub>-Emissionen**

in t	(Basisjahr)		2014
	2006	2013	
absolut	296.200	277.683	248.101
bereinigt	296.200	246.162	224.149
Reduktion der bereinigten CO <sub>2</sub> -Emissionen gegenüber 2006	-	-17%	-24%

**TRANSPORTBEDINGTE CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN**

Ihre Waren bezieht und verteilt die Otto Group hauptsächlich über ihre Konzerntochter Hermes. Die gesamten transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen (Beschaffung und Distribution) belaufen sich für das Jahr 2014 auf 134.088 Tonnen – eine Einsparung von 27% gegenüber dem Basisjahr.

Dabei verringerte sich der CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch Beschaffungstransporte 2014 gegenüber dem Basisjahr um 32%, im Berichtszeitraum sank er um 21%. Diese deutliche Reduktion geht größtenteils auf einen geringeren Luftfrachtanteil zurück.

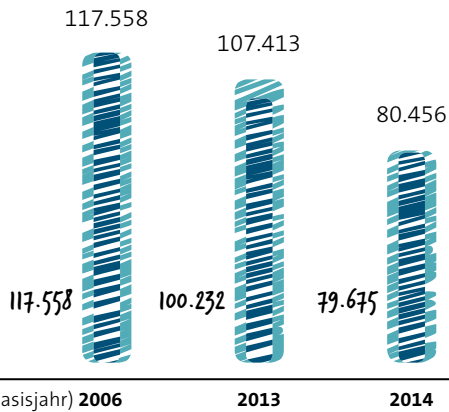
Bei den Distributionstransporten bewegen sich die CO<sub>2</sub>-Werte hingegen auf Vorjahresniveau, gegenüber dem Basisjahr 2006 beträgt die Reduktion 18%.

G4-23  
→



**CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Beschaffung**

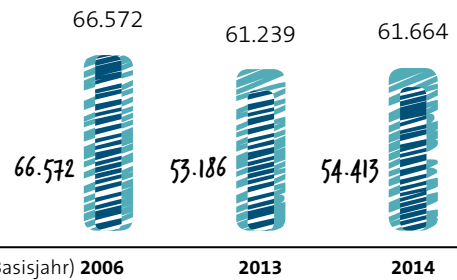
in t



- Beschaffungstransporte (absolut)
- Beschaffungstransporte (bereinigt)

**CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Distribution**

in t



- Distributionstransporte (absolut)
- Distributionstransporte (bereinigt)

**Transportleistung Beschaffung<sup>1</sup>**

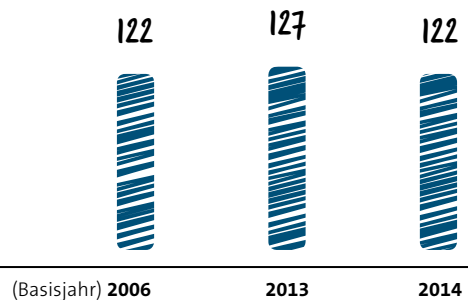
in Mio. tkm

	(Basisjahr)		
	2006	2013	2014
Gesamt (Luftfracht, Seefracht, Lkw)	928	1.194	1.162
Anteil Luftfracht	14,6%	11,2%	8,0%
Anteil Seefracht	77,3%	83,1%	81,6%
Anteil kombinierte See-/Luftfracht	0,6%	0,4%	0,2%
Anteil Lkw	7,5%	5,2%	10,2%

<sup>1</sup> Es werden ausschließlich von der Otto Group durchgeführte oder in Auftrag gegebene Transporte für die Beschaffung von Eigen- und Lizenzmarken betrachtet. Transporte, die z. B. durch Importeure beauftragt werden, fließen nicht in die Berechnung ein.

**Transportleistung Distribution<sup>1</sup>**

in Mio. Sendungen



- Gesamt (Pkw, Lkw)

<sup>1</sup> Erfasst werden Sendungen, die über Hermes und andere Dienstleister zugestellt wurden, einschließlich Großstücken.

Um diese CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren, ist eine genaue Steuerung des Warenbestands wichtig: Normalerweise ist das Schiff das bevorzugte Transportmittel. Fragen die Kunden jedoch Artikel stärker nach als erwartet, müssen diese meist kurzfristig auf dem Luftweg nachbeschafft werden, damit die Lieferzeiten für die Endverbraucher möglichst kurz bleiben. Derzeit liegt der Luftfrachtanteil bei 8%. Um diesen zu reduzieren, müssen die zu erwartenden Absatzmengen möglichst genau prognostiziert werden – das zahlt sich nicht nur bei der Erreichung der Klimaziele des Konzerns aus, sondern ist auch betriebswirtschaftlich sinnvoll.

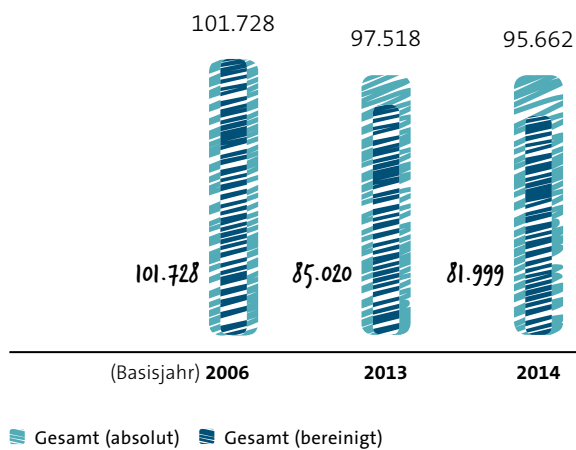
**STANDORTBEDINGTE CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN**

An den Standorten der Otto Group entstehen CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Strom- und Wärmeverbrauch in Büros, Lagerhallen, Logistikgebäuden und Shops. Die gesamten bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten beliefen sich für das Jahr 2014 auf 81.999 Tonnen. Durch Effizienzsteigerungen und einen sukzessiven Ausbau eigener erneuerbarer Energieerzeugung konnte der Konzern die CO<sub>2</sub>-Emissionen seit dem Basisjahr 2006 um durchschnittlich etwa 2,5% pro Jahr senken: Im Jahr 2014 betrug die Reduktion insgesamt 19% gegenüber dem Basisjahr. Der gesamte Energiebedarf lag in diesem Jahr bei 281.178 MWh.

Mit dem Ziel, weitere maßgebliche CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale zu identifizieren, hat die Otto Group ein standortübergreifendes CO<sub>2</sub>-Immobilien-Benchmarking durchgeführt. Im Berichtszeitraum wurde die Detailanalyse der 20 Gebäude mit den höchsten CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzialen abgeschlossen: Für jedes der untersuchten Gebäude konnten klimawirksame Maßnahmen identifiziert werden, die sowohl signifikant CO<sub>2</sub> einsparen als auch über ihre jeweilige Lebensdauer wirtschaftlich sind. Die Maßnahmen werden dezentral durch die Konzern-unternehmen entschieden und umgesetzt.

#### CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten<sup>1</sup>

in t



#### <sup>1</sup> Umrechnungsfaktoren

Strommix Deutschland: 520 g CO<sub>2</sub>/kWh (2006); 522 g CO<sub>2</sub>/kWh (2013); 511 g CO<sub>2</sub>/kWh (2014)  
 Strommix Österreich: 215 g CO<sub>2</sub>/kWh (2013); 165 g CO<sub>2</sub>/kWh (2014)  
 Heizenergie: Erdgas: 201 g CO<sub>2</sub>/kWh, Heizöl: 266 g CO<sub>2</sub>/kWh  
 Fernwärme: variiert je nach lokalem Fernwärmelieferanten zwischen 57 g CO<sub>2</sub>/kWh und 250 g CO<sub>2</sub>/kWh

#### Energiebedarf an den Standorten<sup>1</sup>

in MWh

	(Basisjahr) 2006 <sup>1</sup>	2013	2014
Gesamter Energiebedarf	275.250	283.919	281.178
davon Bezug elektrischer Energie	140.795	154.095	155.830
davon Heizenergiebedarf	134.455	129.824	125.348
davon Bezug Fernwärme	23.904	24.808	23.174
davon Wärmeerzeugung auf Basis von Heizöl	8.481	3.840	1.688
davon Wärmeerzeugung auf Basis von Erdgas	102.070	90.261	88.381
davon Wärmebezug und -erzeugung auf Basis von regenerativen Energien	0	10.915	12.105
Eigene regenerative Stromerzeugung	204	1.318	1.486

<sup>1</sup> Die zugrunde liegende Gebäudeanzahl unterliegt über die Jahre bestimmten Schwankungen; 2006: 285 Gebäude, 2013: 384 Gebäude, 2014: 395 Gebäude. Die Zunahme geht vor allem auf die Eröffnung neuer Shops und zusätzlicher Logistikstandorte zurück.

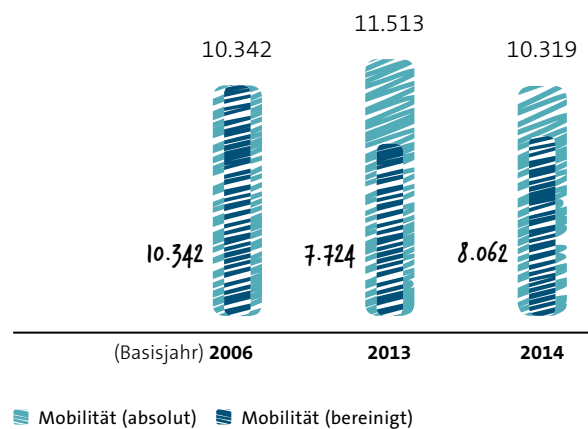
#### MOBILITÄTSBEDINGTE CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN

Nur ein geringer Anteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen (2014: 3,6%) ist auf den Bereich Mobilität zurückzuführen. Dieser berücksichtigt sowohl Dienstreisen als auch Fahrten mit Dienstfahrzeugen. Im Kalenderjahr 2014 legten die Mitarbeiter der Otto Group 85 Mio. Reise- bzw. Personenkilometer zurück. Dabei wurden (bereinigt) 8.062 Tonnen CO<sub>2</sub> emittiert.

Ansatzpunkt für Emissionsreduktionen ist vor allem die bevorzugte Nutzung von CO<sub>2</sub>-effizienten Verkehrsträgern. Hermes hat darüber hinaus im Berichtszeitraum CO<sub>2</sub>-Kompensationszertifikate in Höhe von 944 Tonnen für dienstliche Flugreisen erworben.

#### CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Mobilität

in t



**UMWELTSCHUTZ**

**Geltungsbereich der Kennzahlen**

Die Daten berücksichtigen – anders als im Themenfeld Klimaschutz – nur Standorte, die mindestens sechs Monate genutzt werden und mehr als 5.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche aufweisen, sowie alle Hauptverwaltungen der Berichtsunternehmen. Insgesamt sind 60 Standorte erfasst. Neu hinzu kamen im Berichtszeitraum u. a. weitere vier Standorte in Haldensleben, vier Standorte in Löhne und Umgebung, zwei Standorte von myToys sowie eine neue SportScheck-Filiale in München.

**UMWELTMANAGEMENT**

Das Umweltmanagement der Otto Group bildet die Grundlage, um die Umweltauswirkungen an den Standorten zu analysieren, mit Kennzahlen zu belegen und dadurch steuerbar zu machen. Es ist bei den Berichtsunternehmen eng mit dem Arbeitssicherheitsmanagement verknüpft. Derzeit haben 14 der im Bericht erfassten Standorte ISO 14001-zertifizierte Umweltmanagementsysteme:

- Baur: Altenkunstadt, Burgkunstadt, Weismain und Sonnefeld
- Hermes\*: Friedewald, zwei Standorte in Haldensleben, Hamburg-Essener Straße, Hückelhoven, Langenhagen und Löhne
- UNITO: Bergheim, Graz und Salzburg

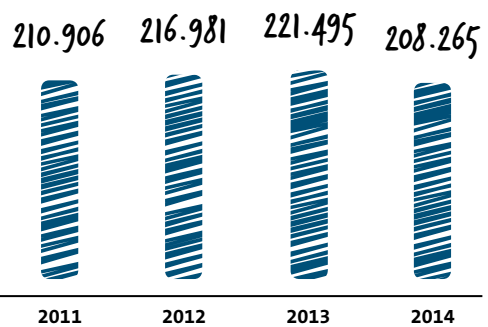
Hermes ist darüber hinaus das einzige Unternehmen der Logistikbranche, das seit 2003 nach dem TIP-Verfahren (Trust Improvement Program) zertifiziert wird. Die Anforderungen des TIP-Verfahrens gehen über die ISO 14001-Norm hinaus und lassen sich nur auf hoch entwickelte Managementsysteme anwenden.

\* Die Zertifizierungen beziehen sich auf Standorte einzelner Hermes-Gesellschaften (vgl. S. 9).

**WASSERVERBRAUCH AN DEN STANDORTEN**

Trotz der Berücksichtigung weiterer Standorte im Berichtszeitraum blieb der Wasserverbrauch gegenüber den Vorjahren weitgehend konstant.

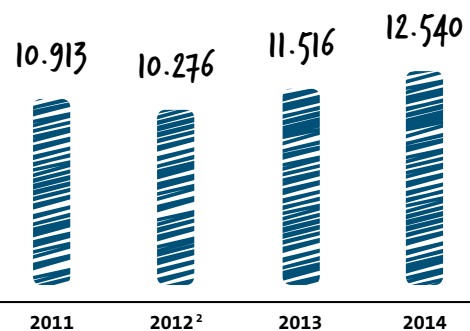
**Wasserverbrauch**  
in m<sup>3</sup>



**VERPACKUNGEN**

Die Menge der beim Warenversand verwendeten Verpackungsmaterialien stieg im Berichtszeitraum um knapp 7%. Die Verpackungen bestehen zu 85% aus Pappe, Karton und Papier, die restlichen aus Kunststoffen bzw. aus anderen Materialien.

**Verbrauch Verkaufsverpackungen<sup>1</sup>**  
in t



<sup>1</sup> Berücksichtigt sind nur Verkaufsverpackungen, für die die Unternehmen der Otto Group verantwortlich sind. Weitere Verkaufsverpackungen, für die die Lieferanten der Artikel als sogenannte Erstinverkehrbringer verantwortlich sind, werden nicht erfasst.

<sup>2</sup> Zahl gegenüber CR-Report 2013 angepasst.

G4-22  
←

## ABFALLMANAGEMENT

Abfälle werden so weit wie möglich vermieden. Wo dieses Prinzip nicht umsetzbar ist, erfolgt eine ordnungsgemäße Verwertung. Bei den Berichtsunternehmen bleiben trotz der erstmaligen Berücksichtigung der myToys-Standorte 2014 die anfallenden Abfallmengen weitgehend konstant.

### Abfallmengen nach Kategorie

in t

	2011	2012	2013	2014
Gesamtabfallmenge	36.976	33.312	36.602	35.018
Menge gefährlicher Abfälle <sup>1</sup>	146	77	73	115
Anteil gefährlicher Abfälle	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%
Menge nicht gefährlicher Abfälle	36.831	33.235	36.529	34.903
Anteil nicht gefährlicher Abfälle	99,6%	99,8%	99,8%	99,7%

<sup>1</sup> Gefährliche Abfälle fallen bei der Otto Group v.a. als Elektroschrott an.

## PROJEKTE DER MICHAEL OTTO STIFTUNG FÜR UMWELTSCHUTZ

Die Michael Otto Stiftung für Umweltschutz ist seit 1993 mit einem vielfältigen Portfolio für den Umwelt- und Naturschutz aktiv. Förderschwerpunkte sind der Schutz von Fließgewässern und der nachhaltige Umgang mit Flusslandschaften, insbesondere in Deutschland und Osteuropa. Durch Dialogformate und Bildungsprojekte geht das Engagement der Stiftung weit über die finanzielle Förderung hinaus.

Im Rahmen der Biodiversitätsinitiative veröffentlichte die Michael Otto Stiftung für Umweltschutz 2014 die Studie „Naturschutz in der Agrarlandschaft am Scheideweg: Misserfolge, Erfolge, neue Wege“, die sich mit dem Schutz der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft beschäftigt.

Das Kooperationsprojekt AQUA-AGENTEN wurde 2014 ein drittes Mal als „UN-Dekade-Projekt für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Kinder erfahren bei diesem Bildungsangebot interaktiv die Bedeutung von Wasser für Mensch, Natur und Wirtschaft. 2014 fand das Projekt zum ersten Mal in Chicago in den USA statt.

## MITARBEITER

### MITARBEITERBEZOGENE HERAUSFORDERUNGEN

#### Gesellschaftlicher Wandel

Der demografische Wandel gehört zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen für die Otto Group: In bestimmten Segmenten entwickelt sich der Arbeitsmarkt zu einem Arbeitnehmermarkt, in dem die Unternehmen um die besten Talente konkurrieren. In diesem Umfeld müssen sich die Konzernunternehmen der Otto Group dauerhaft als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Zudem haben junge Mitarbeiter, die in das Unternehmen eintreten, andere Erwartungen an Arbeit und Karriere: Klassische Statussymbole verlieren an Bedeutung, während verstärkt flache Hierarchien, Gestaltungsspielraum und eine Balance von Arbeits- und Privatleben erwartet werden. Das macht die Personalarbeit zum strategischen Faktor für den zukünftigen Geschäftserfolg.

#### Digitale Transformation

Die globale Vernetzung führt zu einer komplexen und hochdynamischen Markt- und Wettbewerbssituation. Diese erfordert zunehmende Flexibilität, Schnelligkeit, Lern- und Veränderungsbereitschaft von Unternehmen. Neue Qualitäten von Führung und Zusammenarbeit sind notwendig, um Visionen zu vermitteln, Veränderungsprozesse zu steuern, Innovationen anzustoßen, virtuelle Teams zu führen, Wissenstransfer sicherzustellen und Freiräume für schnelle Entscheidungen zu schaffen. Andererseits ist jeder stärker als in der Vergangenheit gefordert, die eigene Beschäftigungsfähigkeit zu erhalten: durch stetiges Lernen, durch Übernahme neuer Aufgaben und Verantwortung oder durch wechselnde Rollen in verschiedenen Projekten.

### PERSONALSTRATEGIE UND WEITERE MANAGEMENTANSÄTZE

Ziel der konzernweiten Personalstrategie ist die Gewinnung neuer und die optimale Entfaltung vorhandener Mitarbeiterpotenziale durch Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und Angebote. Dies geschieht durch eine wirksame Verzahnung strategischer Elemente wie die Stärkung der Arbeitgebermarke der Otto Group, ein konzernweites Diversity-, Rekrutierungs- und Nachfolge-Management sowie eine lebensphasenorientierte Personalpolitik und ein auf Prävention ausgerichtetes Gesundheitsmanagement.

Um den spezifischen Herausforderungen des jeweiligen Geschäftsumfeldes der einzelnen Konzernunternehmen Rechnung zu tragen, räumt die Otto Group ihnen eine hohe Eigenständigkeit bei der Setzung ihrer personalstrategischen Schwerpunkte ein. Der Bereich Konzernpersonal unterstützt sie dabei. Verbindendes Element und Rahmen ist die konzernweite Mission „Die Kraft der Verantwortung“ (vgl. S. 4). Neben Nachhaltigkeit hat der Wert Vielfalt darin eine besondere Relevanz. Die Gesellschaften entwickeln ihre individuellen Personalziele und -maßnahmen auf der Grundlage der konzernweiten Mission und Werte.

### MITARBEITER-KENNZAHLEN

#### Geltungsbereich

Die Kennzahlen in diesem Kapitel umfassen bis zum Jahr 2013 13 Berichtsunternehmen. Ab 2014 ist erstmals auch myToys erfasst. Angegeben werden Kopffzahlen, die neben festangestellten Mitarbeitern auch Werkstudenten einbeziehen. Auszubildende, Praktikanten, Aushilfen und Leiharbeiter werden in der Regel nicht berücksichtigt, Abweichungen sind gekennzeichnet. Mitarbeiterzahlen umgerechnet auf Vollzeitstellen sind auf Seite 5 ausgewiesen.

Zusätzlich werden für 2014 erstmals auch Kennzahlen angegeben, die neben den Berichtsunternehmen auch Manufactum sowie alle wesentlichen internationalen Konzernunternehmen umfassen (3 Suisse Groupe, Crate & Barrel, Freemans Grattan Holdings (fgh), Otto Group Russia, die wesentlichen Auslandsgesellschaften von bonprix und Hermes sowie das Joint Venture Eddie Bauer Japan).

G4-23



#### Besonderheiten

Die Kennzahlen wurden für 2011/12 und 2012/13 nach Geschäftsjahren erfasst. 2013 erfolgte eine Umstellung auf Kalenderjahre. Daher umfassen die Angaben für das Übergangsjahr 2013 einmalig einen Zeitraum von zehn Monaten (März bis Dezember). Die meisten Kennzahlen basieren auf Stichtagswerten. Durch die Umstellung von Geschäftsauf Kalenderjahre ergab sich damit eine Änderung des Stichtags vom 28.02. auf den 31.12.

## MITARBEITERSTRUKTUR IN DEN BERICHTSUNTERNEHMEN

Zum 31. Dezember 2014 arbeiteten insgesamt 29.720 Personen in den Berichtsunternehmen.

### Mitarbeiterzahlen<sup>1</sup>

Anzahl

	2011/12	2012/13	2013	2014	2014 (Otto Group inkl. internationaler Unternehmen)
<b>Anzahl Mitarbeiter gesamt</b>	28.252	27.889	28.213	29.720	45.772
davon weiblich	61,6%	61,0%	60,5%	59,8%	59,8%
davon männlich	38,4%	39,0%	39,5%	40,2%	40,2%
<b>Anzahl Mitarbeiter mit Vollzeitverträgen</b>	14.481	14.320	10.875	15.251	26.155
Anteil weiblicher Mitarbeiter mit Vollzeitverträgen	37,0%	37,1%	36,2%	35,8%	44,9%
Anteil männlicher Mitarbeiter mit Vollzeitverträgen	73,6%	75,4%	76,2%	74,3%	75,4%
<b>Anzahl Mitarbeiter mit Teilzeitvertrag</b>	13.850	13.286	13.524	14.469	19.617
Anteil weiblicher Mitarbeiter mit Teilzeitverträgen	63,0%	62,9%	63,8%	64,2%	55,1%
Anteil männlicher Mitarbeiter mit Teilzeitverträgen	26,4%	24,6%	23,8%	25,7%	24,6%

G4-22



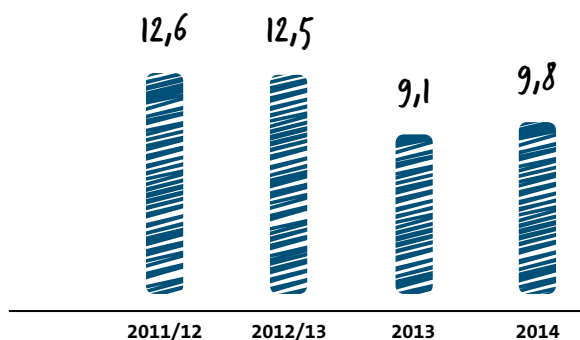
<sup>1</sup> Bis zum Geschäftsjahr 2012/13 wurden die Mitarbeiterzahlen inklusive Werkstudenten, Aushilfen, Auszubildenden, Praktikanten, Aushilfen und Leiharbeitnehmern erfasst. Seit der Internationalisierung der Datenerfassung werden die Kennzahlen inklusive Werkstudenten, jedoch ohne Auszubildende, Praktikanten, Aushilfen und Leiharbeitnehmer erfasst. Da alle Kennzahlen in der Tabelle entsprechend der neuen Definition angegeben werden, weichen die Werte für 2011/12 und 2012/13 von den Werten im CR-Report 2013 ab.

## FLUKTUATIONSQUOTE

Die Fluktuationsquote der Berichtsunternehmen entspricht dem allgemeinen deutschen und österreichischen Durchschnitt. Der leichte Anstieg im Jahr 2014 ist die Folge von Restrukturierungsmaßnahmen.

### Fluktuationsquote

in %



## RESTRUKTURIERUNGSMASSNAHMEN

Restrukturierungsmaßnahmen im Zusammenhang mit der Ausrichtung der Otto Group auf die Herausforderung des E-Commerce werden mit Augenmaß und im Zusammenwirken mit den Arbeitnehmervertretern sozialverträglich umgesetzt. In einem größeren Umstrukturierungsprozess befindet sich derzeit Hermes. Das gesamte Niederlassungsnetz des Unternehmens wird überprüft und neu aufgestellt.

Das Projekt Fokus, welches die Führung der drei Konzernunternehmen OTTO, Baur und Schwab mit einer gemeinsamen Strategie für mehr Wachstum und nachhaltige Profitabilität zum Ziel hatte, konnte 2013 abgeschlossen und der in diesem Rahmen notwendige Personalabbau realisiert werden. Durch vorausschauende Personalpolitik und ein konstruktives Zusammenspiel, in dem alle Beteiligten um ein rücksichtsvolles, aber zielgerichtetes Vorgehen bemüht waren, konnten die anspruchsvollen Abbauziele sozialverträglich ohne betriebsbedingte Kündigungen erreicht werden.

## VERGÜTUNG

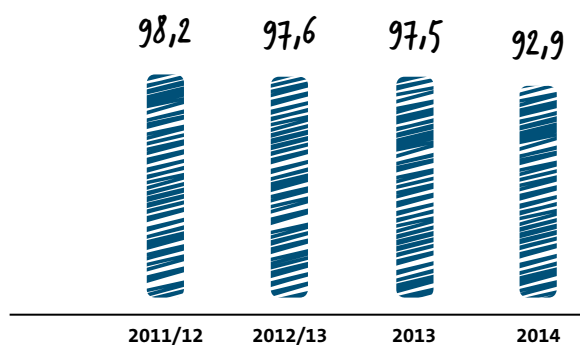
In ihrer Vergütungspraxis handeln die Berichtsunternehmen im Rahmen der geltenden Tarifverträge und unter Berücksichtigung regional unterschiedlicher Gehaltsstrukturen weitgehend eigenständig. Führungskräfte sowie in der Regel auch außertarifliche Mitarbeiter erhalten variable Vergütungsbestandteile, die an die Unternehmensleistung und die individuelle Zielerreichung gekoppelt sind. Die grundlegende Struktur der Vergütung in den obersten Führungsebenen wird dabei vom Bereich Konzernpersonal verbindlich vorgegeben (vgl. Geschäftsbericht 2014/15 der Otto Group, S. 166). Seit dem Geschäftsjahr 2014/15 ist die variable Vergütung aller Mitglieder des Konzernvorstands auch an die Erreichung der fünf Ziele der CR-Strategie 2020 geknüpft (vgl. S. 20 ff.).

## KOLLEKTIVVEREINBARUNGEN

Bei allen 14 Berichtsunternehmen sind Betriebsräte eingerichtet. Mit Ausnahme des oberen Managements und myToys unterliegen alle Mitarbeiter der Berichtsunternehmen Kollektivvereinbarungen im Rahmen von Tarifverträgen und Betriebsvereinbarungen. Vorwiegend durch die erstmalige Berücksichtigung von myToys sank 2014 der Anteil an Mitarbeitern, für die Kollektivvereinbarungen gelten, auf 92,9% (2013: 97,5%). Im Frühjahr 2015 hat myToys begonnen, die ersten Kollektivvereinbarungen zu treffen.

### Abdeckung durch Kollektivvereinbarungen

in %



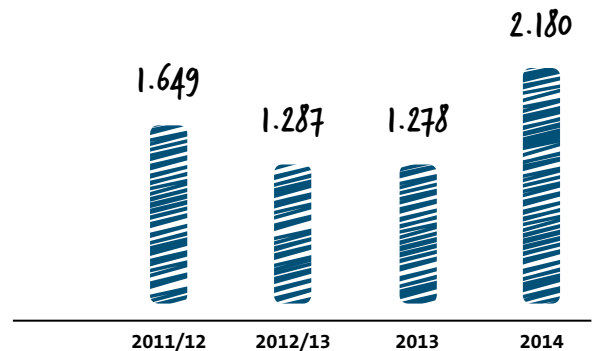
## LEIHARBEITNEHMER

Zur Bewältigung von saisonbedingten Auftragsspitzen, zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit im Logistikbereich, sind Leiharbeiter unerlässlich. Zunehmende arbeitsmarktbedingte Engpässe an einigen Hermes Standorten haben zur Folge, dass vor Ort keine festen Arbeitskräfte in ausreichender Zahl gewonnen werden können.

Der Anstieg der beschäftigten Leiharbeiter von 1.278 im Vorjahr auf 2.180 im Jahr 2014 geht überwiegend auf die erstmalige Berücksichtigung von myToys zurück. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Logistik, in der branchentypisch Leiharbeiter eingesetzt werden.

### Leiharbeiternehmer

Anzahl





## UMGANG MIT SUBUNTERNEHMEN

Die Paketzustellung bei Hermes übernehmen in der Regel Vertragspartner. Um auf die Einhaltung von Standards bei den Arbeitsbedingungen einzuwirken, hat Hermes als erstes Unternehmen der Branche in Zusammenarbeit mit dem SGS-TÜV Saar ein eigenes Zertifizierungsmodell entwickelt. Seit 2012 werden regelmäßig alle Vertragspartner stichprobenartig zu Aspekten der Arbeitssicherheit, Entlohnung, Arbeitszeit, Qualität und Umwelt überprüft. Hermes unterstützt seine Vertragspartner außerdem dabei, die im Prozess der Prüfung identifizierten Missstände abzustellen.

Im Jahr 2013 erhielten 79% der 344 geprüften Unternehmen nach dem ersten Audit ein Zertifikat. Von 350 geprüften Unternehmen bestanden 2014 mehr als 87% das erste Audit. Hermes unterstützt seine Vertragspartner bei der Umsetzung der Zertifizierungsstandards und bietet bei Nichtbestehen des Audits die Möglichkeit, im Folgejahr ein weiteres Audit zu durchlaufen. Nach Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen erzielten 97% (2013) bzw. 99% (2014) der geprüften Unternehmen positive Audit-Ergebnisse. Werden die Standards trotz dieser Maßnahmen weiterhin nicht eingehalten, wird die Zusammenarbeit beendet. Im Berichtszeitraum betraf dies vier Unternehmen.

Zusätzlich bildet ein Verhaltenskodex die Grundlage für alle Geschäftsbeziehungen in der Distribution und verpflichtet die Vertragspartner, geltende Gesetze bezogen auf Arbeitsbedingungen und Entlohnung einzuhalten. Im Falle eines Verstoßes können sich die Beschäftigten der Vertragspartner zudem jederzeit anonym an einen Ombudsmann wenden. Von dieser Möglichkeit haben im Berichtszeitraum fünf Mitarbeiter Gebrauch gemacht. Ein internes Hinweisgebersystem dient weiterhin dazu, Verstößen gegen den Verhaltenskodex wirksam nachzugehen. Seit dessen Einführung im Jahr 2011 sind dort insgesamt 359 Hinweise eingegangen und wurden bearbeitet.

## VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT

### DIVERSITY MANAGEMENT

Die Otto Group hat Vielfalt als einen von vier zentralen Werten in ihrer Mission verankert: Als Unterzeichner der Charta der Vielfalt will die Otto Group allen Mitarbeitern die gleichen Chancen bieten – unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, Religion oder Weltanschauung, körperlicher Konstitution sowie sexueller Orientierung. Die Aktivitäten zur Förderung von Vielfalt in der Otto Group sind unter dem Dach eines konzernweiten Diversity Managements gebündelt.

Für mehr Transparenz und Messbarkeit sorgt ein vom Konzernbereich Personal gesteuertes Diversity Controlling. Es unterstützt das Diversity Management durch ein Kennzahlensystem sowie durch regelmäßiges Monitoring und Reporting. Verstöße gegen den Grundsatz der Gleichstellung werden gruppenweit erfasst. Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden von Mitarbeitern eingereicht.

### DIVERSITY-INITIATIVEN

2014 waren knapp ein Fünftel der in den Berichtsunternehmen beschäftigten Top-Führungskräfte weiblich.

#### Top-Führungskräfte<sup>1</sup> nach Geschlecht

Anzahl	2011/12	2012/13	2013	2014 <sup>2</sup>
Gesamtzahl	409	402	413	376
davon Anteil weiblicher Top-Führungskräfte	15,6%	16,9%	17,7%	19,7%
davon Anteil männlicher Top-Führungskräfte	84,4%	83,1%	82,3%	80,3%

<sup>1</sup> Geschäftsführer, Direktoren, Bereichsleiter.

<sup>2</sup> Ohne UNITO sowie die Hermes Gesellschaften HE, HLGD, HTL und HES.

Wird neben dem Top-Management auch die weitere Führungsebene der Abteilungsleiter einbezogen, liegt die Gesamtzahl der Führungskräfte bei 1.087 – davon sind 31,1% Frauen.

Um den weiblichen Führungsnachwuchs konzernweit zu fördern und damit perspektivisch den Frauenanteil auch im Top-Management zu erhöhen, wurden zahlreiche Initiativen ins Leben gerufen: Mit „Boost Your Career“ gibt es ein neues konzernweites Entwicklungsprogramm für weibliche Nachwuchstalente. Zu den weiteren Maßnahmen zählen eine Diversity-Konferenz 2013, an der rund 100 weibliche und ausgewählte männliche Top-Führungskräfte teilnahmen, sowie ein Diversity Award, der unter den Konzernunternehmen vergeben wird.

## BERUF UND FAMILIE

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erhöht die Attraktivität der Otto Group als Arbeitgeber. In allen Berichtsunternehmen gelten flexible, vom Tätigkeitsbereich abhängige Arbeitszeitregelungen. Mit der Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, Job-Sharing- und Sabbatical-Angeboten sowie persönlicher Beratung verbessern die Berichtsunternehmen ihre Familienfreundlichkeit. Verschiedene Berichtsunternehmen bieten Vorträge und Unterstützung zur Pflege von Familienangehörigen und ihrer Vereinbarkeit mit dem Beruf an.

## MITARBEITER MIT BEHINDERUNG

5,0% der bei den deutschen Berichtsunternehmen beschäftigten Mitarbeiter gelten als schwerbehindert. Die meisten Konzernunternehmen setzen Integrationsinstrumente und -maßnahmen zur Einbindung von Menschen mit Behinderung in den Berufsalltag ein, beispielsweise durch eine individuelle behindertengerechte Ausstattung der Arbeitsplätze oder die Kooperation mit externen Integrationsfachdiensten.

## AUS- UND WEITERBILDUNG

### RECRUITING

Um sowohl den Marktbedingungen als auch der strategischen Ausrichtung des Geschäfts gerecht zu werden, liegt der Fokus der Recruiting-Aktivitäten der Otto Group derzeit auf Nachwuchskräften und Potenzialträgern in den Bereichen E-Commerce, Business Intelligence, Software-Entwicklung und IT.

## ZUKUNFTSORIENTIERTE AUSBILDUNG

Als aktiven Beitrag zur Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte bieten die Unternehmen der Otto Group knapp 30 verschiedene technische, gewerbliche und kaufmännische Ausbildungsgänge an. Neben der fachlichen Qualifikation der Auszubildenden sind Technologieverständnis und E-Commerce-bezogene Inhalte ebenso Teil der Ausbildung wie die Persönlichkeitsentwicklung. Im Jahr 2014 absolvierten 783 junge Menschen, davon waren 50% Frauen, ihre Berufsausbildung in einem Berichtsunternehmen.

## WEITERBILDUNG

Die Berichtsunternehmen führen gemäß ihren jeweiligen Anforderungen eigenständig dezentrale Maßnahmen zur Weiterbildung und Personalentwicklung durch. Auf Konzernebene werden diese Angebote um ein gruppenübergreifendes Weiterbildungsprogramm der Otto Group Academy ergänzt. Im Fokus stehen strategisch relevante Themen, insbesondere die zunehmende Digitalisierung des Handels, die Internationalisierung der Konzernunternehmen und die unternehmensübergreifende Entwicklung potenzieller Führungskräfte.

## ENTWICKLUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

Die erfolgreiche Bewältigung der tief greifenden Veränderungen in der Arbeitswelt sowie die Ausrichtung des Konzerns auf E-Commerce erfordern auch ein neues Verständnis von Führung und Zusammenarbeit. Dazu hat OTTO Führung neu definiert, um die Veränderungen aktiv voranzutreiben und in den jeweiligen Verantwortungsbereichen kooperative, flexible und lösungsorientierte Zusammenarbeit zu fördern.

Die konzernweiten karriereorientierten Leadership-Programme für Nachwuchskräfte – für das mittlere und das Top-Management – wurden im Berichtszeitraum um zusätzliche Bausteine ergänzt. Damit werden die für den Wertewandel und die digitale Transformation nötigen Haltungen, Kompetenzen und Qualifikationen gezielt entwickelt und erweitert.

## GESUNDHEITSSCHUTZ

### GESUNDHEITSMANAGEMENT

Das Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagementsystem der Otto Group basiert auf dem Prinzip der Prävention. Ziel ist, die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter durch vorbeugende Maßnahmen zu erhalten. Alle Berichtsunternehmen verfügen über ein eigenes Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagementsystem.

Einige Berichtsunternehmen nutzen dafür Beratungs- und Dienstleistungen des im Jahr 2000 von OTTO aufgebauten Kompetenzzentrums aktiv.net. Dieses wurde 2013 in den Tätigkeitsfeldern Arbeitsmedizin und Ambulanz, Sozialberatung, Arbeitssicherheit sowie Gesundheitsförderung nach der Qualitätsmanagementnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert.

Zu den präventiven Maßnahmen der Konzernunternehmen zählen außerdem vielfältige Sport- und Fitnessangebote, Ernährungsberatung, Entspannungstechniken, Suchtberatung oder Gesundheitstage. OTTO bietet seinen Mitarbeitern auch eine kostenlose psychologische Beratung an.

Die Fehlzeitenquote liegt im normalen Bereich und variiert je nach Stärke der saisonbedingten Erkrankungen, wie zum Beispiel Erkältungen und grippale Infekte.

#### Fehlzeitenquote<sup>1</sup>

in %

	2011/12	2012/13	2013	2014
	6,4%	6,9%	5,2%	5,9%
davon unfallbedingt	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%

<sup>1</sup> Basis: Sollarbeitszeit.

### GESUNDHEITSINDEX

OTTO ermittelt jährlich auf Basis einer anonymen Mitarbeiterbefragung den sogenannten Gesundheitsindex. Dieses wissenschaftlich basierte Instrument erfasst über eine freiwillige Selbsteinschätzung die Leistungsfähigkeit und Gesundheit der Mitarbeiter. Anhand der Ergebnisse werden gezielt Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, die dazu beitragen, die Belastungen der Beschäftigten auszugleichen, Ressourcen zu fördern und damit die Produktivität des Unternehmens zu erhöhen.

Mit einem Indexwert von 64 stieg der zuletzt im Frühjahr 2015 erhobene Gesundheitsindex um einen Punkt im Vergleich zum Vorjahr und liegt mit 5 Punkten über dem Durchschnittswert von Unternehmen mit vergleichbaren Tätigkeitsstrukturen.

2014 wurden in 26 Abteilungen insgesamt 114 Einzelmaßnahmen durchgeführt. Diese Organisationseinheiten weisen im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbesserte Werte auf.

### ARBEITSUNFÄLLE

Körperlich schwere Arbeiten bei Logistik- bzw. Transportleistungen bergen deutlich höhere Verletzungsrisiken als kaufmännische Tätigkeiten. So sind Arbeitsunfälle und Ausfalltage bei Konzernunternehmen mit Logistik- und Versandstandorten branchenüblich mehr als dreimal so hoch wie bei den anderen Berichtsunternehmen.

#### Arbeitsbedingte Unfälle

Anzahl

	2011/12	2012/13	2013	2014
Arbeitsunfälle <sup>1</sup> pro 1.000 Mitarbeiter (Vollzeitstellen)	35	28	32	36
Arbeitsbedingte Todesfälle	0	0	0	0

<sup>1</sup> Gemäß der Definition der deutschen Berufsgenossenschaften inklusive Wegeunfällen.



## 4. Kunde

### Prozessschritte am Beispiel Elektrogeräte



#### Nutzung

Kunden nehmen die gelieferten Elektrogeräte, etwa Kühlschränke, Waschmaschinen oder Smartphones, in Betrieb.



#### Entsorgung und Verwertung

Verbraucher bringen ihre Elektroaltgeräte beispielsweise zu Sammelstellen oder geben alte Elektrogroßgeräte beim Kauf eines neuen Geräts zurück. Die fachgerechte Entsorgung markiert das Lebensende des Elektrogeräts.

# Kunde

Die Wertschöpfungsstufe Kunde umfasst die gesamte Phase der Produktnutzung bis hin zur Entsorgung und Verwertung. Hier fallen fast ein Fünftel der gesamten ökologischen Schadwirkungen an. Eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und -vermarktung kann diese Auswirkungen reduzieren. Dafür initiieren die Konzernunternehmen individuell Maßnahmen, um ihre Kunden bei der Produktauswahl und -nutzung für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

## DURCH impACT IDENTIFIZIERTE HERAUSFORDERUNGEN

Bewertungen aus der Wesentlichkeitsanalyse für die Wertschöpfungsstufe Kunde im Überblick

Mehr zu impACT auf Seite 12 ff.

G4-27  
←

	Quantitative Bewertung	Durchschnittliche Stakeholder-Bewertung (auf einer Skala von 1, sehr gering, bis 10, sehr hoch)	
Ökologische Schadwirkungen	Anteil der Wertschöpfungsstufe Kunde an den gesamten ökologischen Schadwirkungen: <b>19 %</b>	Externe Stakeholder: <b>5</b>	
		Interne Stakeholder	Reputationsrelevanz: <b>4</b>
			Regulationsrisiken: <b>2</b>
		Geschäftstätigkeit: <b>4</b>	
Soziale Risiken	nicht relevant in der Nutzungsphase	nicht relevant in der Nutzungsphase	

## ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN BEWERTUNG

Fast ein Fünftel der **ökologischen Schadwirkungen** fallen in dieser Wertschöpfungsstufe an. Wie auch in den Stufen Endfertigung und Handel werden die größten Auswirkungen durch **Klimagase** und **Schadstoffe** verursacht. Dies geht beispielsweise auf den Energieverbrauch beim Waschen, Trocknen und Bügeln von Textilien oder auf den Stromverbrauch für den Betrieb von elektrischen Geräten zurück. Darüber hinaus werden synthetische Farbstoffe und Phosphate beim Waschen freigesetzt. Da Wasser in den meisten Vertriebsländern keine knappe Ressource ist, sind die Schadwirkungen durch den **Wasserverbrauch** verhältnismäßig gering. Im Vergleich zur Nutzungsphase von Textilien entstehen bei ihrer Entsorgung nur relativ geringe ökologische Schadwirkungen.

**Soziale Risiken** treten in der Nutzungsphase nicht auf, da hier keine Arbeitsstunden abgeleistet werden.

G4-27  
→

## ERGEBNISSE DER STAKEHOLDER-BEWERTUNG

Die **ökologischen Schadwirkungen** in der Wertschöpfungsstufe Kunde werden sowohl von internen als auch von externen Stakeholdern als weniger relevant eingeschätzt als in den anderen Stufen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Unternehmen allgemein eine geringere Verantwortung für Aktivitäten zugewiesen wird, die nicht ihre eigene Geschäftstätigkeit oder ihre Lieferkette betreffen. Reputationschancen messen interne Stakeholder insbesondere der Vermarktung besonders energieeffizienter Produkte bei.

## HANDLUNGSSPIELRAUM DER OTTO GROUP

Auf die ökologischen Auswirkungen der Produktnutzung kann die Otto Group nur indirekt Einfluss nehmen, beispielsweise durch ein umfassendes Angebot attraktiver und zugleich energiesparender Elektrogeräte. Strenge Vorgaben für den Rohstoffanbau, kleinere Beschaffungs- und Absatzmärkte sowie die notwendige Rückverfolgung des Warenstroms erhöhen die Beschaffungskosten für nachhaltige Produkte. Die so entstehenden Mehrkosten führen häufig auch zu höheren Verkaufspreisen. Solange sich der höhere Preis nicht wie bei effizienten Elektrogeräten durch spätere Einsparungen in der Nutzungsphase amortisiert, sind viele Kunden nicht bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Diese Preissensibilität beeinflusst wiederum die Sortimentsgestaltung der Konzernunternehmen.

## MANAGEMENTANSÄTZE

Da die Berichtsunternehmen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, setzen sie eigenverantwortlich Maßnahmen zur Sensibilisierung ihrer Kunden für nachhaltigen Konsum um, zum Beispiel über die Kennzeichnung mit Eco Facts (vgl. S. 62). So kann die Otto Group auch in dieser Wertschöpfungsstufe indirekten Einfluss auf eine Reduktion der ökologischen Schadwirkungen nehmen.

Eine starke Orientierung am Kunden ist die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg der Otto Group. Eine dezentrale Kundenkommunikation ermöglicht eine zielgruppenspezifische Ansprache. Erschwert wird die Kommunikation zu Nachhaltigkeitsaspekten jedoch durch eine Vielzahl an bestehenden Produkt-Labels mit unterschiedlichen Anforderungsprofilen. Diese Menge an Informationen überfordert und verunsichert Kunden häufig. Um dem entgegenzuwirken, ist es für die Otto Group besonders wichtig, eine übersichtliche und glaubwürdige Darstellung von Nachhaltigkeitsaspekten zu gewährleisten.

### Abgedeckte GRI-Aspekte

Kundengesundheit und -sicherheit, Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen.







## PRODUKTTRANSPARENZ UND -QUALITÄT

### ORIENTIERUNG DURCH GÜTESIEGEL

Die Otto Group weist Produkte mit ausgewählten nachhaltigen Gütesiegeln mit den sogenannten Eco Facts aus. Diese fördern und vereinfachen nachhaltige Kaufentscheidungen, indem sie komplexe Informationen zu einzelnen Produkten auf ihre zentralen Merkmale reduzieren und gut sichtbar von den Konzernunternehmen kommuniziert werden. Dies hilft Verbrauchern, die sich Umfragen zufolge beim ethischen Konsum häufig überfordert fühlen. Sechs Kategorien geben Aufschluss über die wesentlichen Nachhaltigkeitseigenschaften eines Produkts (vgl. Abbildung S. 62). Im Berichtszeitraum wurden neue Nachhaltigkeitslabels in die Kategorien mit aufgenommen und die Geltungsbereiche der Eco Facts entsprechend angepasst.



Die Eco Facts der Otto Group \*

 <b>Eco Bio</b>	 <b>Eco Recycling</b>	 <b>Eco Engagement</b>	 <b>Eco Energie</b>	 <b>Eco Ressource</b>	 <b>Eco Vital</b>
Produkte, die ganz oder teilweise aus natürlichen Materialien mit geringeren ökologischen Auswirkungen hergestellt werden.	Produkte, die ganz oder teilweise aus recycelten Materialien hergestellt werden.	Produkte, die soziale und nachhaltige Initiativen fördern.	Produkte, die besonders energieeffizient im Verbrauch sind.	Produkte, die ganz oder teilweise ressourcenschonend hergestellt werden.	Produkte, welche die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kunden fördern.

\* Die Otto Group ordnet ein Produkt einer Eco-Fact-Kategorie zu, wenn es entweder mit einem anspruchsvollen und von der Otto Group akzeptierten Label ausgezeichnet wurde oder einen aus Nachhaltigkeitssicht eindeutig belegbaren Vorteil gegenüber einem konventionellen Alternativprodukt aufweist.

Konzernunternehmen, bei denen die Eco Facts in den Online-Shops und Katalogen zum Einsatz kommen, sind baumarkt direkt, Baur, OTTO, Schwab und UNITO.

Neben den Eco Facts haben Konzernunternehmen auch individuelle Lösungen entwickelt, um nachhaltige Produkte zu kennzeichnen. Beispielsweise macht das Konzernunternehmen myToys mit dem mygreenline-Label nachhaltigere Produkte, die unter ökologischen und/oder sozialen Bedingungen hergestellt wurden, auf den ersten Blick für Kunden erkennbar. Als Grundlage zur Bewertung werden etablierte und anerkannte Gütesiegel aus den Bereichen Ökologie, Recycling und soziale Verantwortung herangezogen.

Die Einzelgesellschaft OTTO informiert ihre Kunden ferner unter dem Dach der Initiative Zukunft über nachhaltigen Konsum und die Aktivitäten des Unternehmens im Bereich Umwelt-, Klima- und Naturschutz sowie gesellschaftliche Verantwortung. Darunter fallen neben der Beteiligung an der konzernweiten CR-Strategie auch OTTO-spezifische Themen und Dienstleistungen wie der re:blog zu nachhaltiger Mode.

**SYSTEMATISCHE SCHADSTOFFPRÜFUNGEN**

Die Unternehmen der Otto Group sind für die Qualität der von ihnen angebotenen Eigen- und Lizenzmarken verantwortlich. Sie überprüfen diese regelmäßig. Die Kontrolle von Textilien auf Schadstoffe ist für die Otto Group Teil des Qualitätssicherungsprozesses.

Mit systematischen Stichprobenprüfungen überwacht die Otto Group die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben für ihre Bekleidungssortimente. Sie nutzt dazu die Kompetenz des zum Konzern gehörigen Prüfinstituts Hansecontrol. Die Berichtsunternehmen stellen über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehende Anforderungen an die Schadstoffprüfung ihres Textilsortiments. Dabei orientieren sie sich an dem Öko-Tex-Standard 100. Dies schließt unter anderem die Prüfung auf gesundheitsgefährdende Azofarbstoffe, Formaldehyd und Schwermetalle mit ein. Bei Kinderbekleidung gelten besonders strenge Prüfparameter.



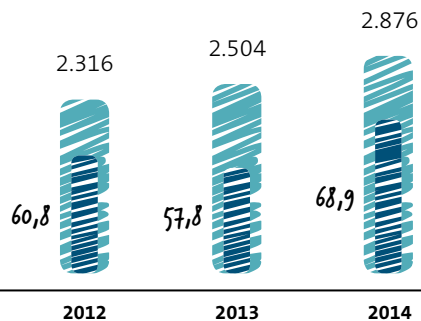
## UMWELTSCHUTZ

### ENERGIEEFFIZIENTE ELEKTROGROSSGERÄTE

Bei der „Weißen Ware“ – also zum Beispiel Elektrogeräte zum Kochen oder Waschen – lag der Anteil energieeffizienter Geräte im Sortiment der Berichtsunternehmen 2014 bei 69 % und damit klar über den Werten der Vorjahre. Insbesondere die Produktgruppe Geschirrspüler trug zu dieser positiven Entwicklung bei.

#### Effiziente Elektrogroßgeräte<sup>1</sup>

in %



■ Anzahl Gesamtangebot Elektrogroßgeräte

■ Anteil effizienter Elektrogroßgeräte am Gesamtsortiment

<sup>1</sup> Als effizient gelten Elektrogeräte, wenn sie nachweislich energieeffizienter sind als die durchschnittlichen Energieverbrauchswerte ihrer Produktgruppe.

### RETOUREN VERMEIDEN

Im Versandhandel kommt es insbesondere bei Textilien regelmäßig zum Umtausch. Die Konzernunternehmen ergreifen verschiedene Maßnahmen, um teure und klimaschädliche Retouren auf ein Minimum zu beschränken. OTTO arbeitet dafür beispielsweise an einer Software-Lösung, die individuelle Größenempfehlungen gibt, sowie an einem Pilotprojekt für deutlich verbesserte Bedarfsanalysen. Konzernunternehmen wie OTTO oder myToys weisen Kunden, die das gleiche Produkt in verschiedenen Größen bestellen, auf die negativen Umweltauswirkungen hin, die durch die Rücksendungen entstehen. Baumarkt direkt tauscht auch Einzelteile aus Produkt-Sets um und SportScheck hat Artikel, bei denen es besonders häufig zum Umtausch kommt, aus dem Sortiment des Online-Shops genommen.

### PLATZ SCHAFFEN MIT HERZ

Das Konzernunternehmen OTTO sensibilisiert seine Kunden für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Beispielsweise können Kunden im Rahmen der Initiative „Platz schaffen mit Herz“ ausrangierte Kleidung, Schuhe und Heimtextilien mithilfe von OTTO einer sinnvollen Weiterverwendung zuführen. Nach einem portofreien Versand über Hermes oder DHL wird die Sachspende durch zertifizierte Fachbetriebe einer Verwendung zugeführt. Die Spendenerlöse gehen zugunsten der Welthungerhilfe, des Naturschutzbund Deutschland (NABU) und der Initiative Cotton made in Africa (vgl. S. 33).

## DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSSICHERHEIT

### INSTRUMENTE

Die konzernweit gültige Richtlinie für Informationssicherheit regelt den Schutz personenbezogener und sensibler Unternehmensdaten vor missbräuchlichem Zugriff oder Diebstahl und definiert den Umgang mit Informationen. Dabei orientiert sich die Otto Group an der internationalen Norm ISO 27001. Ein für die deutschen Konzerngesellschaften etablierter Compliance-Prozess für die Nutzung von Public Cloud Computing Services wird derzeit in einen weltweit verbindlichen Prozess überführt. Darüber hinaus wird ein Datenschutzleitbild helfen, ein in der Otto Group jederzeit angemessenes Datenschutzniveau sicherzustellen und die Verankerung des Datenschutzes im Konzern zu stärken.

### VERANKERUNG IM KONZERN


Die kontinuierlich steigenden Anforderungen an Datenschutz und Informationssicherheit finden auch in der Otto Group wachsende Beachtung. Deshalb wurde der bisherige Bereich Datenschutz und IT-Sicherheit in zwei Organisationseinheiten aufgegliedert und personell gestärkt. Die beiden Leiter sind ständige Mitglieder im Compliance Committee des Konzerns. Sie koordinieren und beraten die Datenschutzbeauftragten bzw. -verantwortlichen sowie die Informationssicherheitsbeauftragten in den Einzelgesellschaften. Die bestehenden konzernweiten Netzwerke werden ausgebaut, um den internen Know-how-Transfer im Konzern zu fördern.

Die Konzernrevision der Otto Group überprüft, ob die Einzelgesellschaften die Vorschriften der Richtlinien einhalten und die zentral angeordneten Maßnahmen umsetzen. Externe Prüfungen und Zertifizierungen (z. B. TÜV, Trusted Shops, ISO 27001) ergänzen dabei die internen Revisionen.

# Prüfvermerk

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

## AN DIE OTTO (GMBH & CO. KG), HAMBURG

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich ausgewählter Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Otto (GmbH & Co. KG), Hamburg, und ihrer Tochterunternehmen (im Folgenden die „Otto Group“) für das Geschäftsjahr 2014/15 über den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2014 (im Folgenden der „Nachhaltigkeitsbericht 2015“) durchgeführt.\* Die von der Gesellschaft ausgewählten und durch uns beurteilten Nachhaltigkeitsinformationen wurden im Nachhaltigkeitsbericht mit dem Symbol  gekennzeichnet.

## VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Der Vorstand der Gesellschaft ist verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2015 in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien.


Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2015 sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts 2015 von Bedeutung sind.

## UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄTS- SICHERUNG DER WIRTSCHAFTS- PRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Wir haben die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen des Verhaltenskodex für Berufsangehörige („Code of Ethics for Professional Accountants“) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-Kodex), der auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, berufliche Kompetenz und erforderliche Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdiges Verhalten basiert, eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebenden gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen umfasst.

## VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeit eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem Häkchen () gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015 der Otto Group in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der GRI erstellt worden sind.

Nicht Gegenstand unseres Auftrags war die Beurteilung der über diese Angaben hinausgehenden Inhalte und Grundlagen.

Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

\* Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung des Nachhaltigkeitsberichts 2015 als Druckversion.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten hinsichtlich der mit einem Häkchen ( ✓ ) gekennzeichneten Kennzahlen durchgeführt:

- Einsichtnahme in die Unterlagen und Vorgaben zu Nachhaltigkeitsstrategie und -management sowie Verschaffung eines Verständnisses der Organisationsstruktur der Gesellschaft;
- Befragung von verantwortlichen Mitarbeitern über die relevanten Prozesse und über das interne Kontrollsystem;
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse hinsichtlich Erhebung der Nachhaltigkeitsinformationen sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Analytische Beurteilung der relevanten Angaben;
- Einsichtnahme in interne Dokumente, Verträge und Rechnungen.

## URTEIL

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die mit einem Häkchen ( ✓ ) gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2015 der Otto Group für das Geschäftsjahr 2014/15 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der GRI erstellt worden sind.

## ERGÄNZENDE HINWEISE – EMPFEHLUNGEN

Ohne das dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung der ausgewählten Kennzahlen der Otto Group aus:

- Die systematische Ausweitung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung um die weiteren wesentlichen internationalen Konzerngesellschaften;
- Die weitere Optimierung der Datenerhebungs- und -konsolidierungsprozesse auf Ebene der Konzerngesellschaften und der Otto Group;
- Die Formalisierung und Dokumentation der internen Kontrollen zur Sicherung der Datenqualität auf Ebene der Konzerngesellschaften und der Otto Group;
- Die weitere Integration der Nachhaltigkeitskennzahlen und -steuerungsgrößen in vorhandene Steuerungssysteme bzw. Regelprozesse.

München, den 29. Juni 2015

**PricewaterhouseCoopers**  
**Aktiengesellschaft**  
**Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Hendrik Fink  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Anne Pattberg

# GRI-G4 Content Index

Dieser Bericht entspricht den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der aktuellen Version G4. Er wurde in Übereinstimmung mit der Option „core“ erstellt. Falls nicht alle Anforderungen eines Indikators gänzlich erfüllt wurden, handelt es sich bei den ausgelassenen Informationen um solche, die für die Otto Group nicht wesentlich sind.



## ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

Strategie und Analyse	Seite	Externe Prüfung	UNGC
G4-1 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	2	–	
<b>Organisationsprofil</b>			
G4-3 Name des Unternehmens	Otto Group	–	
G4-4 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	4, 6-9	–	
G4-5 Hauptsitz des Unternehmens	Hamburg, Deutschland	–	
G4-6 Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	GB 12, 46	✓ GB 46, GB 198-199	
G4-7 Rechtsform und Eigentümerstruktur	4	–	
G4-8 Wesentliche Märkte	5, 6-9	–	
G4-9 Größe des Unternehmens	5, 6-9, 39, 47; GB 67-68	✓ GB 67-68, GB 198-199	
G4-10 Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen	54-56	–	6
G4-11 Anteil Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen	55	–	3
G4-12 Beschreibung der Lieferkette	10-11, 39	–	
G4-13 Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	54; GB 131	✓ GB 131, GB 198-199	
G4-14 Umsetzung des Vorsorgeprinzips	12, 25	–	
G4-15 Unterstützung externer Initiativen	U2, 27, 43	–	
G4-16 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	27, 44	–	
<b>Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen</b>			
G4-17 Liste der konsolidierten Unternehmen	U2, 6-9; GB 129, 195	✓ GB 129, 195, GB 198-199	
G4-18 Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	U2, 12, 14-18	–	
G4-19 Sämtliche wesentliche Aspekte	U2	–	
G4-20 Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens	U2	–	
G4-21 Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens	U2	–	
G4-22 Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	U2, 34, 51, 54	–	
G4-23 Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten	U2, 7, 48, 53	–	
<b>Einbindung von Stakeholdern</b>			
G4-24 Einbezogene Stakeholdergruppen	26	–	
G4-25 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	26	–	
G4-26 Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit	12, 16-17, 26-27	–	
G4-27 Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme	18, 30-31, 38-39, 46-47, 60-61	–	
<b>Berichtsprofil</b>			
G4-28 Berichtszeitraum	U2	–	
G4-29 Datum des letzten Berichts	September 2013	–	
G4-30 Berichtszyklus	U2	–	
G4-31 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	69	–	
G4-32 Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index	66-67	–	
G4-33 Externe Prüfung des Berichts	U2, 64-65	–	
<b>Unternehmensführung</b>			
G4-34 Führungsstruktur inkl. Komitees des höchsten Kontrollorgans	23-24; GB 6f., 9	–	
<b>Ethik und Integrität</b>			
G4-56 Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards	4, 25, 32, 40	–	10

## SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

Ökologie	Seite	Externe Prüfung	UNGC
Aspekt: Materialien – Managementansatz	30-36	–	7, 8
G4-EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	33-36	✓ 33-34, 36, 64-65	7, 8
Aspekt: Energie – Managementansatz	30-31, 38-39, 43, 46-47, 49, 60-61	–	7, 8, 9
G4-EN3 Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	50	–	7, 8
G4-EN7 Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	61-63	–	8, 9
Aspekt: Wasser – Managementansatz	30-33	–	–
G4-EN8 Gesamtwasserentnahme nach Quellen	33	–	7, 8
Aspekt: Biodiversität – Managementansatz	30-32, 34	–	–
G4-EN12 Auswirkungen auf Schutzgebiete oder Gebiete mit hoher Biodiversität	31, 34	–	8
Aspekt: Emissionen – Managementansatz	30-33, 38-39, 43, 46-48, 60-61	–	7, 8, 9
G4-EN15 Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	48-49	✓ 48-49, 64-65	7, 8
G4-EN16 Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	48-50	✓ 48-50, 64-65	7, 8
G4-EN17 Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	48, 50	✓ 48, 50, 64-65	7, 8
G4-EN19 Reduktion der Treibhausgasemissionen	48-50	–	8, 9
G4-EN21 NOx, SOx und andere signifikante Luftemissionen	33	–	7, 8
Aspekt: Transport – Managementansatz	46-48	–	8
G4-EN30 Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transporte	48-50	✓ 48-50, 64-65	8
<b>Arbeitsumfeld und Arbeitsbedingungen</b>			
Aspekt: Lieferantenbewertung bezgl. Arbeitspraktiken – Managementansatz	38-43	–	1, 6
G4-LA14 Anteil neuer Lieferanten, die bezgl. Arbeitspraktiken überprüft wurden	41-43	✓ 42, 64-65	–
G4-LA15 Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette	41-43	✓ 42, 64-65	–
<b>Menschenrechte</b>			
Aspekt: Lieferantenbewertung bezgl. Menschenrechte – Managementansatz	38-43	–	–
G4-HR10 Anteil neuer Lieferanten, die bezgl. Menschenrechten überprüft wurden	41-43	✓ 42, 64-65	2
G4-HR11 Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette	41-43	✓ 42, 64-65	2

## WEITERE BERICHTETE G4-INDIKATOREN

G4-Indikator	Seite	Externe Prüfung	UNGC
G4-EC1 Erwirtschafteter und verteilter Wert	5; GB 97	✓ GB 97, GB 198-199	–
G4-EC3 Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan	GB 151-154	✓ GB 151-154, GB 198-199	–
G4-EN23 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	52	–	8
G4-EN27 Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	33-34, 61-63	✓ 33-34, 64-65	7, 8, 9
G4-EN29 Bußgelder und Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	25	–	8
G4-LA1 Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation	54	–	6
G4-LA6 Unfälle, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Todesfälle	58	–	–
G4-LA12 Zusammensetzung der Kontrollorgane und der Mitarbeiter nach Diversitätsaspekten	56-57; GB 6-7, 9	–	6
G4-HR3 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	25, 56	–	6
G4-HR4 Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen Vereinigungsfreiheit verletzt oder gefährdet ist, und ergriffene Maßnahmen	41-43	–	3
G4-HR5 Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Kinderarbeit und ergriffene Maßnahmen	41-43	–	5
G4-HR6 Geschäftsstandorte und Lieferanten mit erheblichem Risiko von Zwangsarbeit und ergriffene Maßnahmen	41-43	–	4
G4-SO7 Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung	25	–	–
G4-PR1 Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden	62	–	–
G4-PR2 Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bezgl. Gesundheit und Sicherheit der Produkte und Dienstleistungen	25	–	–
G4-PR3 Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen	61-62	–	–
G4-PR4 Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln bezgl. Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	25	–	–
G4-PR7 Verstöße gegen Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bezgl. Werbung	25	–	–

# Glossar

<b>Berichtsunternehmen</b>	Sind Konzernunternehmen der Otto Group, die in die Nachhaltigkeitsberichterstattung integriert sind (vgl. S. 6 ff.).
<b>Beschaffungsorganisationen</b>	Organisieren für Unternehmen und Händler die Warenbeschaffung in Produktionsländern. Neben der Konzerntochter Hermes-OTTO International (H-OI) arbeitet die Otto Group auch mit externen Beschaffungsorganisationen zusammen (vgl. S. 39 f.).
<b>Business Social Compliance Initiative (BSCI)</b>	Ziel der Marktallianz ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in internationalen Wertschöpfungsketten durch Audits und Qualifizierungen in Fabriken (vgl. S. 40 ff.).
<b>Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>)</b>	Initiative mehrerer Unternehmen, die ein Instrument zum CO <sub>2</sub> -, Chemikalien- und Wassermanagement in der Lieferkette entwickelt hat. Die Otto Group ist Gründungsmitglied (vgl. S. 43).
<b>Code of Conduct</b>	Verhaltenskodex, der Sozialstandards für Lieferanten und deren Unterauftragnehmer vorgibt. Dieser ist Grundlage für eine Geschäftsbeziehung mit der Otto Group (vgl. S. 32 und S. 40).
<b>Cotton made in Africa (CmiA)/CmiA-Baumwolle</b>	Initiative, die den Anbau nachhaltiger Baumwolle in Afrika fördert (vgl. S. 33).
<b>CR-Board</b>	Ist unter Leitung des Vorstandsvorsitzenden das zentrale Gremium zur Vorbereitung strategischer CR-Entscheidungen für den Konzernvorstand (vgl. S. 23). —> SSCM-Board
<b>Eigen- und Lizenzmarken</b>	Bei ihnen liegen die Markenrechte bei der Otto Group. Die Herstellung dieser Handelswaren wird von der Otto Group in Auftrag gegeben. Der Konzern trägt hier eine besondere Verantwortung und hat vergleichsweise große Einflussmöglichkeiten (vgl. S. 39). —> Fremdmarken
<b>Entry Assessment</b>	Eigener Standard der Otto Group für die Überprüfung von Fabriken in Risikoländern (vgl. S. 41 ff.). —> Progress Assessment
<b>Fremdmarken</b>	Bei ihnen liegen die Markenrechte – und damit die Verantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion – bei Dritten (vgl. S. 39). —> Eigen- und Lizenzmarken
<b>Forest Stewardship Council (FSC)</b>	Internationale gemeinnützige und unabhängige Organisation zur Förderung verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung (vgl. S. 34).
<b>Global Reporting Initiative (GRI)</b>	Internationale Organisation, die Richtlinien zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten erstellt hat (vgl. S. 68 ff.).
<b>Handelswaren</b>	Alle Produkte, die an den Endkunden verkauft werden, z.B. Textilien und Möbel. Zu den Nicht-Handelswaren zählen hingegen z. B. Katalogpapier, Büromaterial sowie Reinigungsdienstleistungen an den eigenen Standorten (vgl. S. 39).
<b>impACT</b>	Nachhaltigkeitsmanagementprozess der Otto Group über den die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit ermittelt und gesteuert werden (vgl. S. 12 ff.).
<b>Multichannel-Einzelhandel</b>	Ist neben Finanzdienstleistungen und Service das dritte Geschäftssegment der Otto Group. Es fasst die Geschäfte über die Vertriebswege E-Commerce, Katalog und stationärer Einzelhandel zusammen (vgl. S. 6 ff.).
<b>Progress Assessment</b>	Eigener Standard der Otto Group für die Überprüfung von Fabriken in Risikoländern. Diese wird nach einem bestanden Entry Assessment (—>) jährlich durchgeführt (vgl. S. 41 f.).
<b>Risiko-Arbeitsstunde</b>	Einheit zur Messung der Sozialen Risiken entlang der Wertschöpfungskette. Das Risiko, dass eine Arbeitsstunde unter Verstoß gegen Mindeststandards geleistet wird, unterscheidet sich je nach Produktionsland und Branche (vgl. S. 15).
<b>Risikoland</b>	Länder, in denen ein erhöhtes Risiko für die Nichteinhaltung von Arbeitsstandards besteht. Die Otto Group übernimmt die Risikoklassifizierung der Business Social Compliance Initiative (vgl. S. 40). —> BSCI
<b>Sozialprogramm</b>	Gilt für alle Lieferanten von Eigen- und Lizenzmarken mit Fabriken in Risikoländern. Es soll akzeptable Arbeitsbedingungen für die Arbeiter in den Fabriken sowie Transparenz über die Lieferkette schaffen (vgl. S. 40).
<b>SSCM-Board</b>	Setzt sich aus umsetzungsverantwortlichen Führungskräften der Konzernunternehmen zusammen. Es entscheidet über Themen in der Wertschöpfungskette und bereitet Entscheidungen für das CR-Board vor (vgl. S. 23). —> CR-Board
<b>Themenfeld</b>	Bezeichnet eine Wirkungskategorie in einer bestimmten Wertschöpfungsstufe, z. B. Klimagase in der Stufe Handel (vgl. S. 18).
<b>Tiefdruck</b>	Drucktechnik, bei der die abzubildenden Elemente zunächst als Vertiefungen in eine Druckform graviert werden. Das Tiefdruckverfahren wird in der Regel bei großen Auflagen, z. B. für Kataloge, angewendet. Weitere gängige Druckverfahren sind Offset- und Digitaldruck (vgl. S. 35 f.).
<b>Wertschöpfungsstufe</b>	Beschreibt einen der vier Abschnitte der Wertschöpfungskette der Otto Group: Rohstoffe & Verarbeitung, Endfertigung, Handel und Kunde (vgl. S. 10).
<b>Wesentlichkeitsanalyse</b>	Für alle Themenfelder (—>) werden die ökologischen Schädwirkungen (in EUR) bzw. die sozialen Risiken (in Risiko-Arbeitsstunden) ermittelt. Zusätzlich bewerten interne und externe Stakeholder deren Wesentlichkeit (vgl. S. 14 ff.).
<b>Wesentlichkeitsmatrix</b>	Bildet die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse (—>) in einer zweidimensionalen Darstellung ab. Auf der x-Achse sind die Stakeholder-Bewertungen (auf einer Skala 1–10) der einzelnen Themenfelder (—>), auf der y-Achse deren ökologische Schädwirkungen (in EUR) bzw. die sozialen Risiken (in Risiko-Arbeitsstunden) abgetragen (vgl. Abbildung S. 18).
<b>Wirkungskategorie</b>	Die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Otto Group werden in den fünf Wirkungskategorien Klimagase, Schadstoffe, Wasserverbrauch, Landnutzung und soziale Risiken ermittelt (vgl. S. 14).



# Impressum

## HERAUSGEBER

Otto (GmbH & Co KG)  
Dr. Johannes Merck  
Direktor Corporate Responsibility  
Werner-Otto-Straße 1-7, 22179 Hamburg  
[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)

## DOWNLOAD NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015

[www.ottogroup.com/nachhaltigkeitsbericht](http://www.ottogroup.com/nachhaltigkeitsbericht)

## ANSPRECHPARTNER

Andreas Streubig  
Bereichsleiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik  
[andreas.streubig@ottogroup.com](mailto:andreas.streubig@ottogroup.com)

## PROJEKTSTEUERUNG

Daniel Hußmann  
Abteilungsleiter CR Strategie & Controlling  
[daniel.hussmann@ottogroup.com](mailto:daniel.hussmann@ottogroup.com)

## KONZEPT UND REDAKTION

akzente kommunikation und beratung gmbh,  
München

## GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG,  
Hamburg

## BILDNACHWEISE

Seite 02: Marion Losse  
Seite 29: thinkstock  
Seite 37: thinkstock  
Seite 45: Otto Group  
Seite 59: thinkstock

## HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Der Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen und Schätzungen der Unternehmensleitung beruhen. Obwohl die Unternehmensleitung annimmt, dass die Erwartungen dieser vorausschauenden Aussagen realistisch sind, kann sie nicht dafür garantieren, dass die Erwartungen sich auch als richtig erweisen. Die Annahmen können Risiken und Unsicherheiten bergen, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den vorausschauenden Aussagen abweichen. Falls der Bericht zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung 2015 redaktionelle Fehler enthält oder aus einigen Gesichtspunkten unvollständig ist, übernimmt die Otto (GmbH & Co KG) dafür keine Haftung oder Garantie. Eine Aktualisierung der vorausschauenden Aussagen oder eine Korrektur beziehungsweise Ergänzung des Berichts zur Nachhaltigkeit unserer Wertschöpfung ist weder geplant noch übernimmt die Otto (GmbH & Co KG) die Verpflichtung dafür. Die Otto (GmbH & Co KG) behält sich jedoch vor, diesen Bericht jederzeit ohne besondere Ankündigung zu aktualisieren. Bei Widersprüchen zwischen der deutschen und englischen Version dieses Berichts geht die deutsche Version vor.

# *otto group*

Werner-Otto-Str. 1-7  
22179 Hamburg  
Telefon: (040) 64 61-0  
Telefax: (040) 64 61-85 71  
Internet: [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)