

# Was uns jetzt wichtig ist



Geschäftsbericht 2022/23

**otto group**



„In meiner Arbeit im Themenfeld Corporate Responsibility ist es extrem wichtig, zwischen regulativen Anforderungen, dem wachsenden ökologischen Handlungsdruck und kundenfreundlicher Kommunikation eine gute Balance zu finden.“

Miriam Arndt,  
CR Managerin Materials & Circularity,  
Corporate Responsibility Otto Group

## Nachhaltigkeit

- 26 Nachhaltigkeit steuern
- 34 Nachhaltigkeit ganzheitlich denken
- 36 Business Shift: Neues Wirtschaften
- 45 Mind Shift: Neues Bewusstsein
- 48 Eco Shift: Neue Ziele

# Nachhaltigkeit steuern

## Unsere Corporate Responsibility-Strategie

Nach dem Neustart im Jahr 2021 war das vergangene Geschäftsjahr 2022/23 für die Otto Group das zweite erfolgreiche Jahr mit der überarbeiteten Corporate Responsibility (CR)-Strategie. Unsere CR-Strategie berücksichtigt die ökonomische, ökologische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit gleichermaßen. Sie zeichnet sich durch einen breiten Verantwortungsbereich, ambitionierte Ziele sowie die starke Einbindung der Mitarbeitenden und unseres Managements aus. Weiterhin legen wir Wert darauf, dass die Konzerngesellschaften im Rahmen strategischer Leitplanken ausreichend Spielräume haben, um eigenständige, zu ihrem Geschäftsmodell passende Lösungen zu entwickeln.

### Themenfelder

Grundlage für unsere sieben Themenfelder der CR-Strategie sind die in der Wesentlichkeitsanalyse (S. 32) als bedeutend identifizierten Nachhaltigkeitsthemen. Darauf aufbauend wurden folgende strategische Handlungsfelder entwickelt: Climate (Klimaschutz), Sustainable Materials (Nachhaltige Materialien), Supply Chain (Lieferkette), Circularity (Kreislaufwirtschaft), Empowered Employees (Befähigte Mitarbeitende), Conscious Customers (Nachhaltigkeitsbewusste Kund\*innen) und Digital Responsibility (Verantwortungsvolle Digitalisierung). Innerhalb der Themenfelder haben wir visionäre, langfristige Ziele – die „Transformational Goals“ – formuliert. Diese sind jeweils durch kurzfristigere Ziele mit klar definierten Zeithorizonten – die „Core Priorities“ – konkretisiert. Die „Transformational Goals“ ermöglichen es uns, unser tägliches Handeln auf die langfristigen Unternehmensziele der Otto Group auszurichten. Die „Core Priorities“ helfen dabei, unseren Fortschritt auf dem Weg zur langfristigen Veränderung zu messen. Sie sind dynamisch, werden regelmäßig überprüft, angepasst und sukzessive ergänzt, um auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Die CR-Strategie stellt damit ein dynamisches, lernendes Konzept dar und verfügt deshalb über kein festes Enddatum.

**Nachhaltigkeit ist umfassend in die Geschäftstätigkeit der Otto Group integriert.**

### Ziele

Indem wir unsere CR-Strategie konsequent umsetzen, erzielen wir den größtmöglichen positiven Einfluss auf Mensch und Natur und reduzieren gleichzeitig mögliche negative Effekte unserer Geschäftstätigkeit entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Darüber hinaus streben wir an, Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft positiv zu beeinflussen. Die CR-Strategie setzt auf den Prinzipien des Kulturwandel 4.0-Prozesses der Otto Group auf: Sie erhöht die Sichtbarkeit des Themas Unternehmensverantwortung in der Unternehmensgruppe („Visibility“), befähigt die Konzerngesellschaften, Eigenverantwortung in Nachhaltigkeitsthemen zu übernehmen („Empowerment“) und stärkt die Netzwerke zwischen den Konzerngesellschaften sowie externen Stakeholdern („Collaboration“). So legt die Strategie das Fundament, um Nachhaltigkeit noch stärker in der gesamten Otto Group und ihren Geschäftsprozessen zu verankern.

### Emissionen ganzheitlich betrachten

In diesem Bericht verstehen wir unter CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (CO<sub>2</sub>e) alle Treibhausgase (CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, SF<sub>6</sub>, HFC, PFC) entsprechend ihrer Treibhauswirkung im Vergleich zu CO<sub>2</sub>.

## Nachhaltigkeitsmanagement bei der Otto Group

Nachhaltigkeit ist umfassend in die Geschäftstätigkeit der Otto Group integriert und auf der höchsten strategischen Planungsebene verankert. Der Konzernvorstand trägt die Gesamtverantwortung für die CR-Strategie der Otto Group. Er ist dafür verantwortlich, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei richtungsweisenden Entscheidungen im Konzern berücksichtigt und in das Management sowie die Prozesse der Otto Group integriert werden. Die entsprechenden Themen stehen in Vorstandssitzungen und weiteren Vorstandsformaten regelmäßig auf der Tagesordnung. Darüber hinaus ist die variable Vergütung der Vorstände seit dem Geschäftsjahr 2014/15 an die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gekoppelt; seit 2022/23 gilt dies auch für die Geschäftsführung der Konzerngesellschaften OTTO und Bonprix sowie der Witt-Gruppe. Die Incentivierung der Otto Group Vorstände bezieht alle extern geprüften Kennzahlen der CR-Strategie gleichgewichtet ein. Welche Kennzahlen für die Incentivierung der Geschäftsführer\*innen verwendet werden, richtet sich nach den spezifischen Profilen der Konzerngesellschaften.

## Organisatorische Verankerung

Als weiteres Entscheidungsgremium ist das CR-Board vom Vorstand damit beauftragt, das Nachhaltigkeitsmanagement in der Unternehmensgruppe kontinuierlich weiterzuentwickeln. Es setzt sich aus Vertreter\*innen wesentlicher Konzerngesellschaften der Otto Group zusammen. Unter Vorsitz des Vorstandsvorsitzenden der Otto Group hat das CR-Board das Mandat, übergeordnete „Transformational Goals“ und „Core Priorities“ der Otto Group im Rahmen der CR-Strategie festzulegen sowie individuelle Ziele und Maßnahmen der Konzerngesellschaften zu verabschieden. Bei weitreichenden Entscheidungen, die beispielsweise mit hohen Investitionskosten verbunden sind oder wesentlichen Einfluss auf die Geschäftsmodelle von Konzerngesellschaften nehmen, berät das CR-Board den Vorstand.

## Geltungsbereich

Die CR-Strategie gilt für alle Konzerngesellschaften, die in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren einen wesentlichen Teil zum Außenumsatz der Otto Group beitragen. Eine der Herausforderungen der CR-Strategie ist gleichzeitig auch ein Erfolgsfaktor: Die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der Konzerngesellschaften müssen optimal berücksichtigt werden. Deshalb obliegt die Ausgestaltung der CR-Strategie den Konzerngesellschaften selbst. Sie entwickeln die zu ihrem Geschäftsmodell passenden individuellen Schwerpunkte, Ziele und Maßnahmen in einem von der Otto Group Holding vorgegebenen Handlungsrahmen. Diese werden in jährlichen Handlungsplänen festgehalten und an CR-Board und Vorstand berichtet. So wird sichergestellt, dass alle Konzerngesellschaften gemeinsam zu den ambitionierten Zielen der Otto Group beitragen. Jede der relevanten Konzerngesellschaften hat für die Umsetzung ein interdisziplinäres CR-Team, das sich aus einem Sustainability Officer und Expert\*innen für die Themenfelder der CR-Strategie zusammensetzt. Die CR-Teams treiben Nachhaltigkeitsthemen voran und stellen Synergien in der Unternehmensgruppe her.

Darüber hinaus sind der konzernweite Austausch von Best Practices und die Vernetzung von Expert\*innen und Interessierten innerhalb der Otto Group wesentliche Erfolgsfaktoren unserer Strategie. Entlang unserer sieben Themenfelder treffen sich die CR-Verantwortlichen der Konzerngesellschaften und der Otto Group Holding regelmäßig in sogenannten Expert Circles, um sowohl über die Zielerreichung in ihrem Bereich als auch über neue Ambitionen und Ideen zu diskutieren, entsprechende Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen.

## Die sieben Themenfelder und Transformational Goals unserer CR-Strategie

### Business Shift: Neues Wirtschaften



#### Supply Chain

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



#### Digital Responsibility

Wir gestalten eine wertorientierte Digitalisierung für Mensch und Gesellschaft.



#### Circularity

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

### Mind Shift: Neues Bewusstsein



#### Empowered Employees

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



#### Conscious Customers

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

### Eco Shift: Neue Ziele



#### Sustainable Materials

Wir setzen nachhaltige Materialien in all unseren Produkten ein.



#### Climate

Wir erreichen Netto-Null-Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette bis 2045.

Nachhaltigkeit

Konzernlagebericht

Konzernabschluss

Konzernanhang

Konzerngesellschaften  
im Scope der CR-Strategie:



Bonprix

Freemans Grattan

Venus

Unito

OTTO

Limango

Witt (inkl. Heine)

Frankonia

Sheego

EOS Gruppe

Crate and Barrel

Hermes Fulfilment

Baur

Hermes Einrichtungs Service (HES)

Mytoys

Hermes Germany\*

\* Die Hermes Germany GmbH wird seit dem Geschäftsjahr 2020/21  
nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen.

## Im Dialog mit unseren Stakeholdern

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

### Kund\*innen

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

### Mitarbeitende

Unsere Mitarbeitenden sind das Herzstück der Otto Group und die treibende Kraft unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Wir schaffen bewusst Gestaltungsräume, in denen unsere Mitarbeitenden ihr Wissen und ihre Ideen für mehr Nachhaltigkeit weiterentwickeln und aktiv mit Leben füllen können.

### Geschäftspartner

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

### Expert\*innen

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

### Politik

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

Nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern können wir die sozialen und ökologischen Herausforderungen bewältigen.

### Finanzmarkt

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

### Gesellschaft

Die Überzeugung, dass die Wirtschaft im Dienst der Gesellschaft stehen soll, prägt die Otto Group seit Jahrzehnten. In unserem Kerngeschäft und darüber hinaus wollen wir daher einen positiven Einfluss auf die Gemeinschaften rund um unsere Standorte und entlang unserer Wertschöpfungskette nehmen. Regelmäßig tauschen wir uns dazu im Rahmen von Veranstaltungen, Schulungen, Befragungen und Hintergrundgesprächen mit den zentralen Stakeholdern aus und tragen mit zahlreichen Initiativen (siehe rechts) zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen bei.

Wir achten darauf, aktuelle Herausforderungen wie den Klimawandel oder die Wahrung der Menschenrechte zu adressieren. Dafür greifen wir auch auf die große Expertise unserer Partner zurück.

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

Die Überzeugung,  
dass die Wirtschaft  
im Dienst der  
Gesellschaft stehen  
sollte, prägt die  
Otto Group seit  
Jahrzehnten.



## Ausgewählte Mitgliedschaften, Initiativen und Partnerschaften



B.A.U.M. – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften (Mitglied seit 1987)	Umweltstiftung Michael Otto (Gründung im Jahr 1993)	Nachhaltigkeit
amfori (inkl. amfori BSCI, Business Social Compliance Initiative) (Gründungsmitglied seit 2004)	Aid by Trade Foundation mit ihrer Initiative Cotton made in Africa, CmiA (Gründungsmitglied seit 2005)	
Textile Exchange (Mitglied seit 2006)	Forest Stewardship Council Deutschland, FSC® (Mitglied seit 2006)	
Handelsverband Deutschland, HDE (Mitglied seit 2009)	Stiftung KlimaWirtschaft/ ehemals: Stiftung 2° (Initiierung und Mitgliedschaft von Prof. Dr. Michael Otto seit 2011)	Konzernlagebericht
International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry Bangladesh & Pakistan (Unterzeichner seit 2013 bzw. 2023)	Fur Free Retailer, Programm der Organisation Vier Pfoten (Mitglied seit 2014)	Konzernabschluss
Bündnis für nachhaltige Textilien (Mitglied seit 2015)	CDR-Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, BMUV (Gründungsmitglied seit 2018)	
Fashion for Good (Mitglied seit 2018)	Sustainable Apparel Coalition, SAC (Mitglied seit 2018)	Konzernanhang
UN Fashion Industry Charter for Climate Action (Mitglied seit 2018)	Finlit Foundation (Gründung im Jahr 2019)	
Initiative Zukunftswerte (Initiierung und Mitglied seit 2020)	Save the Children (Partner seit 2020)	
Value Balancing Alliance (Mitglied seit 2021)	toMOORow (Partner seit 2021)	
Leather Working Group (Mitglied seit 2022)	Science Based Targets Initiative, SBTi (verpflichtet seit 2022)	

## Wesentlichkeitsanalyse

Die Wesentlichkeitsanalyse bildet die Grundlage unserer CR-Strategie und wurde zuletzt im Jahr 2021 aktualisiert. Aus den als wesentlich identifizierten Nachhaltigkeitsthemen entstehen die sieben Themenfelder unserer CR-Strategie. Unsere Wesentlichkeitsanalyse ist Teil des Managementprozesses impACT, mit dem wir alle ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Natur erfassen. Er bildet das Fundament für die strategische Weiterentwicklung unternehmerischer Nachhaltigkeit bei der Otto Group.

### Analyse und Priorisierung

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse sind in der Wesentlichkeitsmatrix dargestellt. Die vertikale Achse der Matrix bildet die Auswirkungen der Themenfelder auf Mensch und Natur ab. Diese setzen sich aus der Bewertung externer Stakeholder sowie der quantitativen Erhebung ökologischer Auswirkungen und sozialer Risiken zusammen. Bei der Auswahl und Priorisierung der Themen nutzen wir ein softwaregestütztes Tool. Das Verfahren erlaubt es uns, ökonomische, ökologische und soziale Effekte unseres unternehmerischen Handelns auf Basis einer internationalen Datengrundlage zu identifizieren. Die horizontale Achse – Handlungsrelevanz für die Otto Group – zeigt die interne Bewertung der wesentlichen Themen hinsichtlich Regulierung, Reputationsrisiko und Geschäftsrelevanz.

### Wesentliche Themen

Weiterhin sind soziale und ökologische Aspekte in der Lieferkette prägend bei unseren als sehr wesentlich bewerteten Themen. Insbesondere Menschenrechtsaspekte wie Diskriminierung, Arbeitszeiten, Arbeitssicherheit sowie Kinder- und Zwangsarbeit werden hinsichtlich der Risiken und damit auch mit Blick auf die Handlungsrelevanz als bedeutend eingestuft. Durch die Corona-Pandemie haben diese Themen zuletzt weiter an Bedeutung gewonnen: Die negativen wirtschaftlichen Folgen der Pandemie führten zu steigender Armut in den Produktionsländern, was in der Regel mit höheren Menschenrechtsrisiken einhergeht. Ökologische Aspekte, zum Beispiel Treibhausgasemissionen in den Lieferketten, haben gleichfalls an Relevanz gewonnen. So spiegeln die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse auch die steigenden Erwartungen des Gesetzgebers und der allgemeinen Öffentlichkeit in Bezug auf den Klimaschutz wider. Die höhere Bewertung der Schädigungen von Treibhausgasen in der Lieferkette sowie die gestiegene Sensibilität der Kund\*innen in diesem Themenfeld bestätigen das.

### Managementansatz

Im Jahr 2021 haben wir deshalb damit begonnen, die Themenfelder Climate und Supply Chain in unserer CR-Strategie noch enger miteinander zu verknüpfen. Die Otto Group setzt sich intensiv mit einer Ausrichtung ihrer Klimaschutzaktivitäten am Pariser Klimaschutzabkommen und dem darin formulierten 1,5-Grad-Ziel auseinander und hat sich

im Mai 2022 gegenüber der Science Based Targets Initiative offiziell verpflichtet, innerhalb der nächsten zwei Jahre ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel (Science-Based Target, SBT) für die Otto Group zu entwickeln. Science-Based Targets sind Ziele zur Reduktion von Emissionen im Einklang mit dem Grad an Dekarbonisierung, der nach dem Weltklimarat (IPCC) erforderlich ist, um die globale Erwärmung auf 1,5 Grad zu beschränken. Die Otto Group hat ein mittelfristiges, wissenschaftsbasiertes Klimaziel (near-term SBT) mit dem Zieljahr 2031 entwickelt, welches derzeit von der Science Based Target Initiative validiert wird. Ein Netto-Null-Emissionsziel ist unsere langfristige Perspektive, die wir spätestens im Jahr 2045 im Einklang mit dem deutschen Klimaschutzgesetz erreichen wollen (siehe Kapitel Climate).

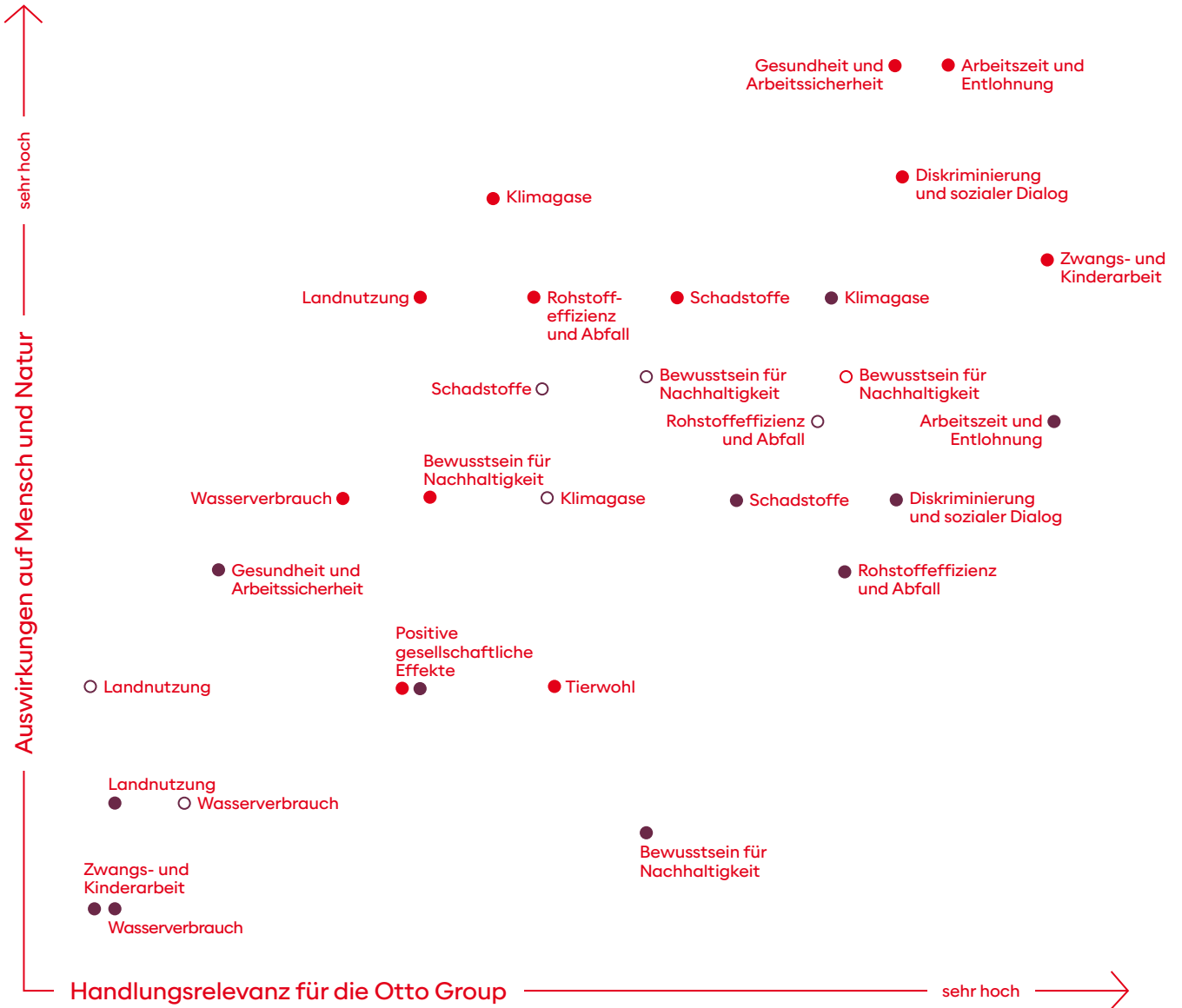
Um negative ökologische Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit – insbesondere mit Blick auf Treibhausgasemissionen und die Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen – weiter zu minimieren, setzen wir außerdem zunehmend auf Zirkularität. Auch das Interesse unserer Kund\*innen an Produkten mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften sowie am Umgang mit Schadstoffen und Umweltwirkungen, die während der gesamten Nutzungsphase eines Produkts entstehen, ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Daher hat die Otto Group „Conscious Customers“ als strategisches Themenfeld definiert und möchte es ihren Kund\*innen ermöglichen, bewusstere Konsumententscheidungen zu treffen.

### Regelmäßige Aktualisierung

Wir überprüfen regelmäßig, ob sich in Hinblick auf unsere Auswirkungen und die Handlungsrelevanz für die Otto Group Änderungen an unseren wesentlichen Themen ergeben und wir mit unserer CR-Strategie die richtigen Schwerpunkte setzen. Derzeit aktualisieren wir unsere Wesentlichkeitsanalyse auf die Anforderungen kommender nichtfinanzieller Berichtspflichten (insbesondere der Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD).

Weiterhin sind soziale und ökologische Aspekte in den Lieferketten prägend bei unseren als sehr wesentlich bewerteten Themen.

# Wesentlichkeitsmatrix



Nachhaltigkeit

Konzernlagebericht

Konzernabschluss

Konzernanhang

## Wirkungskategorien

### Ökologisch

- Schadstoffe
- Klimagase
- Landnutzung
- Wasserverbrauch
- Rohstoffeffizienz und Abfall
- Tierwohl

### Sozial und Gesellschaftlich

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

## Wertschöpfungsstufen

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

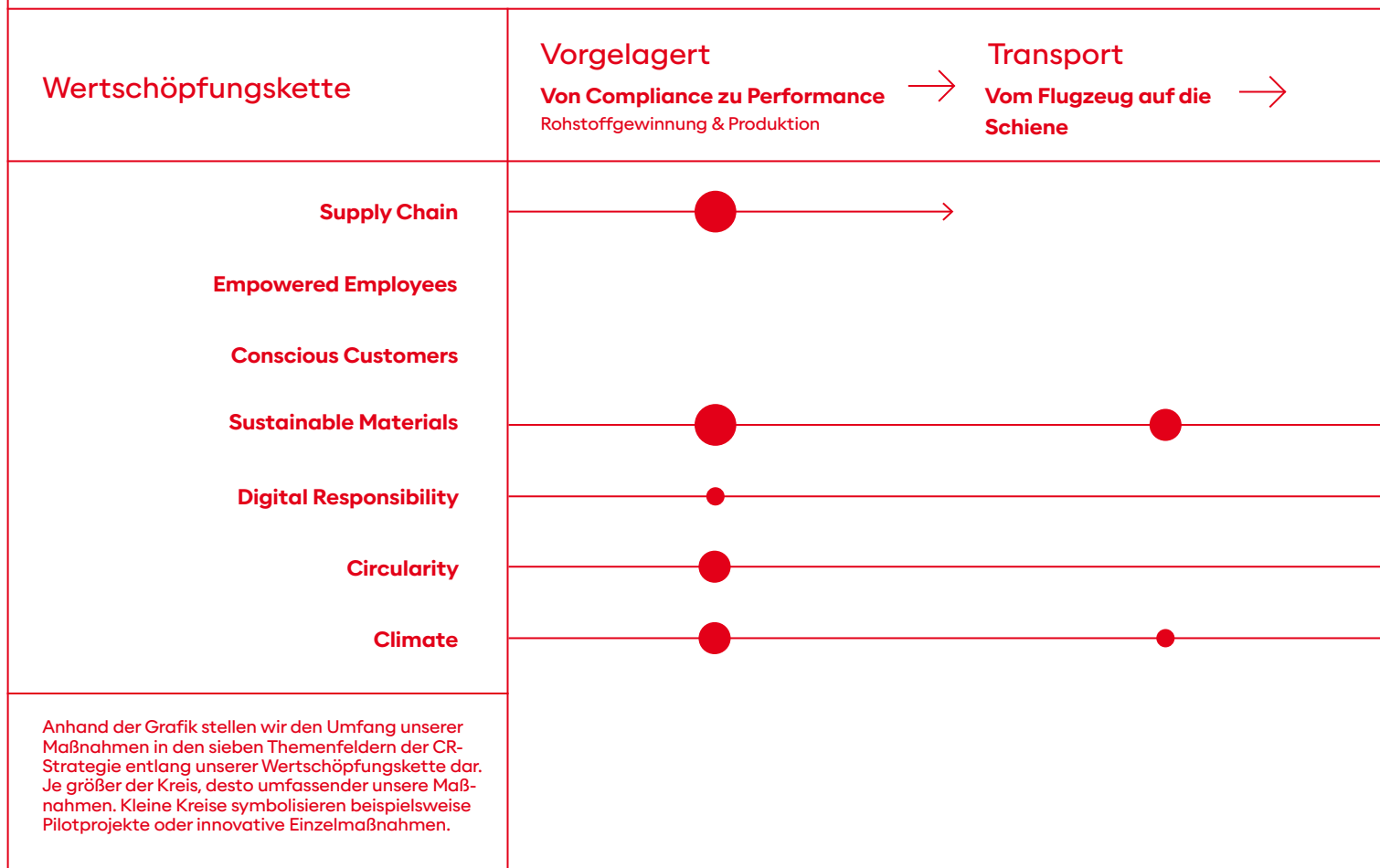
# Nachhaltigkeit ganzheitlich denken

## Unsere Ambition

Die Wirtschaft ist für die Menschen da – nicht umgekehrt. Diese Haltung und das damit verbundene starke Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung prägen die Otto Group. Dass nachhaltiges Wirtschaften die Zukunft bestimmen sollte, erkannte Prof. Dr. Michael Otto früh und inspirierte mit dieser Vision Kund\*innen, Mitarbeitende und Geschäftspartner, aber auch Gleichgesinnte anderer Unternehmen. Bereits 1986 wurden Klimaschutz und sozialverantworfliches Wirtschaften Teil unserer Unternehmensstrategie. Viele Initiativen für Mensch, Natur und Gesellschaft folgten. Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung sind damit seit mehr als 30 Jahren Teil unserer Identität und eng mit dem Unternehmenserfolg der Otto Group verknüpft. So ist unsere CR-Strategie fest verankert in unserer Unternehmensstrategie, dem Otto Group Path und der Shareholder-Vision „Responsible commerce that inspires“. Unser Anspruch ist es demnach, Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Erfolg in Einklang zu bringen und unternehmerische Entscheidungen stets auch im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft zu bewerten.

## Nachhaltig entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Für uns als Unternehmensgruppe mit einem Schwerpunkt im Handel liegt der Schlüssel zum Erfolg unserer Nachhaltigkeitsstrategie in der Wertschöpfungskette. Daher umfasst unsere CR-Strategie mit ihren sieben Themenfeldern sowohl unseren eigenen Betrieb als auch die vor- und nachgelagerte Wertschöpfungskette unserer Eigen- und Lizenzmarken. In der vorgelagerten Wertschöpfungskette sind unsere ökologischen Schadwirkungen und die sozialen Risiken am größten, sie umfasst den Abbau und die Weiterverarbeitung von natürlichen Ressourcen, die für die Herstellung unserer Waren benötigt werden. Im Themenfeld „Supply Chain“ arbeiten wir über gesetzliche Mindestanforderungen hinaus daran, die soziale und ökologische Performance in den Lieferketten zu verbessern. Auch für unsere Ziele in den Themenfeldern „Circularity“, „Sustainable Materials“ sowie „Climate“ hat die vorgelagerte Lieferkette eine hohe Relevanz. Insbesondere für unsere Klimaschutzaktivitäten spielt sie eine besondere Rolle, sodass wir sie in unser künftiges wissenschaftsbasiertes Klimaziel (Science-Based Target,



SBT) vollumfänglich mit einbezogen werden (siehe Kapitel Climate). Entsprechend eng arbeiten unsere zuständigen Kolleg\*innen zusammen, um Maßnahmen zu entwickeln, die im Sinne der künftigen SBT-Zielerreichung bestmöglich ineinandergreifen.

An unseren eigenen Standorten fällt die soziale und ökologische Schädigung unserer Geschäftstätigkeit vergleichsweise gering aus. Gleichzeitig schlägt hier das Herz unserer Nachhaltigkeitsbemühungen: Im Themenfeld „Empowered Employees“ schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass unsere Mitarbeitenden mit ihren Ideen, ihren Kompetenzen und ihrer Begeisterung einen aktiven Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation bei der Otto Group leisten können. Die Auseinandersetzung damit, wie wir die Digitalisierung und ihre Effekte auf unsere Arbeitswelt verantwortungsvoll und

werteorientiert gestalten können („Digital Responsibility“), ist dabei eine zunehmend wichtige Facette.

Auch die nachgelagerte Wertschöpfungskette ist für uns ein wichtiger Hebel, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Zentrale Bezugspunkte ergeben sich unter anderem zu den Themenfeldern „Climate“, zum Beispiel mit Blick auf die Wareneinstellung, und „Circularity“, denn für die Kreislaufführung von Produkten und Rohstoffen müssen auch mit Blick auf die Nutzung, Entsorgung und Verwertung unserer Produkte die richtigen Weichen gestellt werden. Da unsere Kund\*innen hier eine Schlüsselrolle einnehmen, bemühen wir uns im Themenfeld „Conscious Customers“ darum, sie entlang der gesamten Customer Journey für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern und bewusste Konsumententscheidungen für sie zu ermöglichen.

## Bereits 1986 wurden Klimaschutz und sozialverantwortliches Wirtschaften Teil unserer Unternehmensstrategie.

### Eigener Betrieb

Von Verwalten zu Gestalten  
Strategie- & Maßnahmenentwicklung



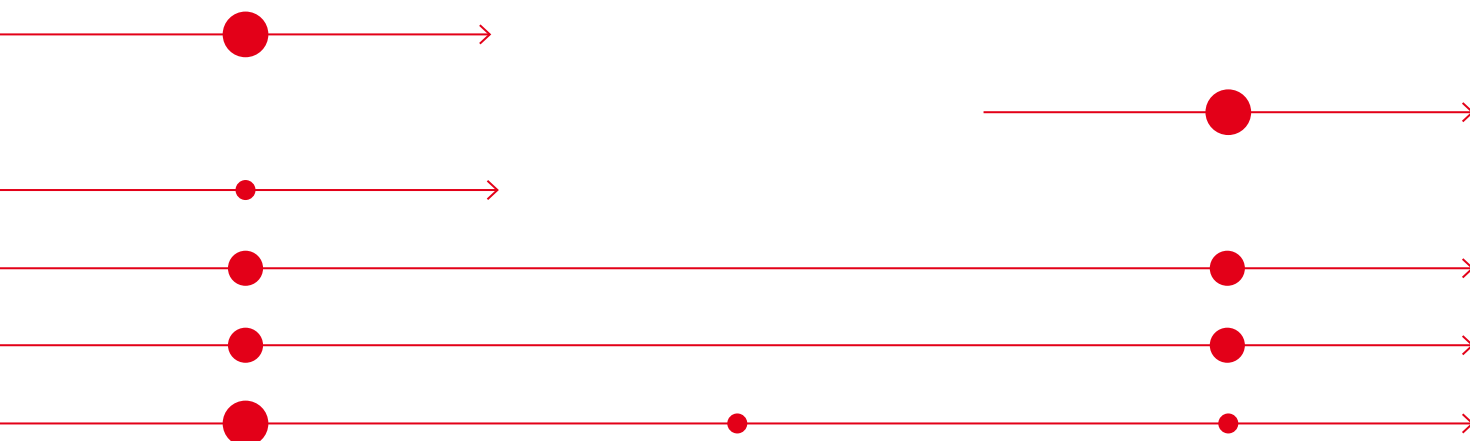
### Transport

Von Verbrenner auf Elektro



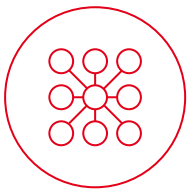
### Nachgelagert

Von linear zu zirkulär  
Nutzung & End-of-Life



# Business Shift: Neues Wirtschaften

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



#### Transformational Goal

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



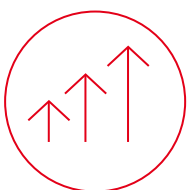
#### Core Priority

**Identifikation aller Akteure in den Lieferketten unserer Marken – vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt.<sup>1</sup>**



#### Core Priority

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



#### Core Priority

**Kontinuierliche Verbesserung identifizierter Fokusthemen bei den Akteuren in unseren Lieferketten.**

<sup>1</sup> Bezieht sich auf Akteure, die an der Herstellung unserer Produkte beteiligt sind (Ausnahme: bekannte Fremdmarken).

## Supply Chain

Als Otto Group haben wir den Anspruch, im eigenen Betrieb, gegenüber unseren Kund\*innen sowie in den Lieferketten Verantwortung für Mensch und Umwelt zu übernehmen. In der Lieferkette unserer Eigenmarken liegen – mit Blick auf ökologische Themen wie hinsichtlich der Wahrung der Menschenrechte – sowohl unser größter Einfluss als auch die höchsten Risiken. Gleichzeitig ist es besonders herausfordernd, Maßnahmen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette umzusetzen. Unseren Ansatz verstehen wir als kontinuierlichen Prozess, um unsere ökologische und soziale Performance in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern Schritt für Schritt zu verbessern. Dafür erhöhen wir stetig die Transparenz über unsere komplexen Lieferketten, um dadurch einen immer besseren Überblick über die Akteure und die dortigen Arbeits- und Produktionsbedingungen zu bekommen.

**Wir wollen die Geschäftsmodelle der Otto Group verantwortungsvoll, umweltverträglich und zirkulär ausrichten.**

## Transparenz als Grundlage

Im Themenfeld „Supply Chain“ widmen wir uns in Bezug auf Eigenmarken und Lizenzprodukte der vorgelagerten Wertschöpfungskette, die insbesondere die Fertigung unserer Produkte sowie die Rohstoffgewinnung betrachtet. Maßnahmen in der Lieferkette sind ein zentraler Hebel, um über die Erfüllung von Compliance-Pflichten hinaus unsere sozialen und ökologischen Ziele zu erreichen und sicherzustellen, dass von uns vertriebene Artikel unter Achtung der Menschenrechte und ressourcenschonend produziert werden. Konkret konzentrieren sich unseren Maßnahmen auf zehn soziale beziehungsweise ökologische Fokusthemen, die wir in enger Abstimmung mit unseren Produzenten als wesentlich identifizieren konnten. Um Fortschritte sichtbar zu machen, hinterlegen wir die Anforderungen mit messbaren Indikatoren.

Um die Transparenz über Akteure in unseren Lieferketten – als Grundlage all unserer Aktivitäten – zu erhöhen, blicken wir über unsere Produzenten in der Endfertigung hinaus. Unsere Informationen über soziale und ökologische Produktionsbedingungen bauen wir so fortlaufend aus. In der Endfertigung kennen wir nahezu 100 Prozent unserer Produzenten. Im Jahr 2022 konnten wir darüber hinaus rund 2.000 uns bis dahin unbekannte Akteure in der tieferen Lieferkette identifizieren.

Um konkrete Verbesserungen zu erzielen, setzen wir auf einen kollaborativen Ansatz, der Schlüsselakteure unserer Supply Chain mit einschließt. Mit Blick auf unsere sozialen Themen sind vor allem unsere Mitgliedschaft im International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry (Bangladesch und Pakistan) sowie die Initiative amfori BSCI relevant. Hinsichtlich unserer ökologischen Fokusthemen arbeiten wir unter anderem mit der UN Fashion Industry Charter for Climate Action und der Sustainable Apparel Coalition zusammen. Mit diesem sektor- und länderübergreifenden Engagement wollen wir nicht nur unsere eigene Performance verbessern, sondern auch einen Beitrag zu einer branchenweiten Dynamik leisten.

## Mehr Verantwortung in der Lieferkette: Unsere Ziele



### Soziale Ziele



#### Existenzsichernde Löhne

Alle Arbeitnehmer\*innen erhalten einen existenzsichernden Lohn.



#### Sichere Arbeitsumgebung

Alle Arbeitnehmer\*innen arbeiten unter sicheren und gesunden Arbeitsbedingungen.



#### Frei gewählte Beschäftigung

Alle Arbeitnehmer\*innen haben die freie Wahl der Beschäftigung.



#### Kinderarbeitsfreie Produktion

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



#### Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

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



#### Angemessene Arbeitszeiten

Senkung übermäßiger Überstunden auf ein Minimum.

### Ökologische Ziele



#### Klima und Energieeffizienz

Steigerung der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien.



#### Wassereffizienz

Senkung des Frischwasserverbrauchs auf ein Minimum.



#### Ungefährliche Chemikalien

Senkung der Nutzung gefährlicher Chemikalien auf ein Minimum.



#### Ressourceneffizienz (Abfall)

Steigerung der Ressourceneffizienz und Senkung der Abfallmenge auf ein Minimum.

Nachhaltigkeit

Konzernlagebericht

Konzernabschluss

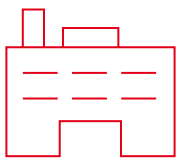
Konzernanhang

## Von Compliance zu Performance

2022 haben wir die Verfügbarkeit und Qualität von Informationen über unsere Lieferketten weiter ausgebaut. Eines unserer wichtigsten Instrumente ist dabei der „Sustainability Questionnaire for Facilities“. Mithilfe dieses Fragebogens erheben wir ökologische und soziale Daten, leiten Handlungsbedarfe und Maßnahmen ab und können Verbesserungen quantitativ messen. Ergänzend greifen wir auch auf externe Quellen zu und nutzen so beispielsweise Daten des Higg Facility Environmental Module (HIGG-FEM) der Sustainable Apparel Coalition (SAC) sowie der App The BHive®. Auch die von uns anerkannten Sozialaudits liefern uns hierfür Informationen. Weiterhin arbeiten wir mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children zusammen, die uns unter anderem Informationen zu Kinderrechtsrisiken in unseren Produktionsländern zur Verfügung stellt. Ziel ist es, diese Datengrundlage perspektivisch weiter auszubauen, um passgenaue Maßnahmen zu entwickeln und Wirkungen noch besser messen zu können.

Hinsichtlich unserer sozialen Ziele haben wir insbesondere durch unsere Zusammenarbeit mit Save the Children viel erreicht. Gemeinsam mit der Kinderrechtsorganisation und Spezialist\*innen vor Ort setzen wir uns konsequent gegen Kinderarbeit ein und fördern familienfreundliche Arbeitsbedingungen in den Endfertigungsfabriken. Darüber hinaus haben wir in Kooperation mit Save the Children und dem Tochterunternehmen The Centre for Child Rights and Business Trainings zur Stärkung von Kinderrechten in China initiiert. Im Zuge des International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry werden zudem Arbeitssicherheitstrainings für alle Mitarbeitenden unserer Endfertigungsproduzenten in Bangladesch durchgeführt.

Den wirksamsten Beitrag zu unseren ökologischen Zielen leistete im Berichtsjahr das Projekt The BHive®. Mithilfe der von einigen Konzerngesellschaften eingesetzten gleichnamigen App wird das Chemikalienmanagement auf Fabrikebene digitalisiert – mit dem Ziel, einen Überblick über die eingesetzten Chemikalien zu erlangen, gefährliche Stoffe zu ersetzen und so zu einem bewussteren, umwelt- und ressourcenschonenderen Umgang beizutragen. Nach einer Pilotphase mit rund 35 Fabriken im Jahr 2021 konnten wir die Anwendung 2022 auf 85 Fabriken ausweiten. Für das Jahr 2023 planen wir, The BHive® in mindestens 100 Fabriken einzusetzen.



2022 haben wir rund

**2.000\***

zusätzliche Akteure in unseren Lieferketten identifiziert.

\*1.996 neu identifizierte Lieferkettenakteure, die zusätzlich zu den bereits bekannten identifiziert wurden (prozessuale Zählweise)

## Gemeinsam besser werden

Weiterhin unterstützen wir unsere Geschäftspartner und Lieferkettenakteure, um die Produktionsbedingungen vor Ort kooperativ zu verbessern. Im Rahmen von Business Partner Trainings vermitteln wir unseren direkten Geschäftspartnern die Ziele der CR-Strategie. Im Jahr 2022 haben wir die Anforderungen an unsere Geschäftspartner mit einer überarbeiteten Fassung der Business Partner Declaration, inklusive Code of Conduct, kommuniziert.

## Die Lieferkette als Schlüssel

Die kommenden Jahre im Themenfeld Supply Chain stehen unter ökologischen Gesichtspunkten stark im Zeichen der Klimaziele der Otto Group, die mit der Verabschiedung eines Science-Based Targets ein neues Ambitions- und Verbindlichkeitsniveau erreichen werden. Insbesondere unser langfristiges Netto-Null-Ziel ist dabei nur durch weitreichende Maßnahmen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette zu erreichen, die wir gemeinsam mit unseren Partnern konzipieren, pilotieren und skalieren. Unsere Maßnahmen in den Bereichen Chemikalien, Wasser, Rohstoffe und Abfall entwickeln wir fortlaufend weiter.

Bei den sozialen Themen liegt unser Fokus weiterhin auf der Wahrung von Kinderrechten und der Zahlung fairer Löhne. Unsere eigenen Einkaufsprozesse betrachten wir dabei als wichtigste Stellschraube. Nach dem Erfolg des International Accord in Bangladesch haben wir auch den Pakistan Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry unterzeichnet. Dort soll 2023 ebenfalls ein umfassendes Arbeitssicherheitsprogramm eingeführt und der Grundstein für gemeinsame und kontinuierliche Verbesserungen gelegt werden.



## Exkurs: Menschenrechte in den Lieferketten

Jenseits der Performance-Ziele unserer CR-Strategie adressieren wir aus Überzeugung und gemäß unserer regulatorischen Verpflichtung spezifische menschenrechtliche Risiken in unseren Lieferketten. Wie auch das gesamte Nachhaltigkeitsmanagement steuern wir unsere Aktivitäten im Bereich Menschenrechte nach dem Prinzip der Wesentlichkeit (siehe Kapitel Wesentlichkeitsanalyse). Analog zu der Frage, wo wir mit unseren Geschäftsmodellen potenziell die größten Schadwirkungen auf Mensch und Natur verursachen, identifizieren wir auch unsere potenziell negativen Auswirkungen auf grundlegende Menschenrechte entlang unserer Lieferketten.

### Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Unser Ansatz beim Umgang mit Menschenrechten steht im Einklang mit den Vorgaben des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG, Lieferkettengesetz). Seit Beginn des Jahres 2023 gilt es zunächst für alle Unternehmen mit mindestens 3.000 Mitarbeitenden in Deutschland. Sie sind verpflichtet, in ihren Lieferketten menschenrechtlichen und bestimmten umweltbezogenen Sorgfaltspflichten in angemessener Weise nachzukommen.

Konkret verlangt das Gesetz dazu von den betroffenen Unternehmen:

- Einrichtung eines Risikomanagements und Durchführung einer Risikoanalyse
- Verabschiedung einer Grundsatzerklärung zur Menschenrechtsstrategie
- Verankerung von Präventionsmaßnahmen
- Sofortiges Ergreifen von Abhilfemaßnahmen bei festgestellten Rechtsverstößen
- Einrichtung eines Beschwerdeverfahrens

Darüber hinaus verpflichtet das Gesetz Unternehmen dazu, ihre unternehmerischen Sorgfaltspflichten angemessen zu dokumentieren und zu berichten. Je nachdem, ob es sich um den eigenen Geschäftsbereich, einen direkten Vertragspartner oder mittelbare Zulieferer handelt, stellt der Gesetzgeber unterschiedliche Anforderungen an die Ausübung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht.

### Von der Freiwilligkeit zur Pflicht

Auch für die ersten Konzerngesellschaften der Otto Group ist das Lieferkettengesetz seit 1. Januar 2023 verbindlich. Menschenrechtliche Risiken systematisch zu identifizieren und zu minimieren, ist nun nicht länger eine Sache der Freiwilligkeit. Das Gesetz bestärkt unser langjähriges Bestreben, Nachhaltigkeit nach dem Prinzip der Wesentlichkeit zu steuern. In Zukunft werden wir uns also einmal mehr die Frage stellen: Wo entstehen für uns als Otto Group die größten Einflussmöglichkeiten und Handlungsbedarfe, um Risiken für Menschen in unseren Lieferketten zu reduzieren und die Produktionsbedingungen kontinuierlich zu verbessern?

Wir halten uns streng an die gesetzlichen Vorschriften (Compliance) und gehen mit dem Performance-Ansatz unserer CR-Strategie seit dem Jahr 2021 auch darüber hinaus. Um mögliche Menschenrechtsverletzungen in den Lieferketten zu identifizieren und reagieren zu können, beteiligen wir uns seit Jahren an externen Beschwerdemechanismen wie jenem der amfori oder dem International Accord. Zudem verfügen wir mit SpeakUp über ein eigenes Hinweisgebersystem in 20 Sprachen zur Meldung von Verdachtsfällen. Eine unabhängige Ombudsperson schafft zudem eine weitere Möglichkeit für interne wie externe Stakeholder, sich vertraulich an die Otto Group zu wenden. Im Jahr 2022 sind über diese Kanäle 16 Hinweise auf potenzielle Verstöße gegen Menschenrechte und Arbeitsstandards aus unseren Lieferketten bei uns eingegangen. Diese werden von unseren Fachexpert\*innen evaluiert und entsprechende Handlungsbedarfe oder Maßnahmen abgeleitet.

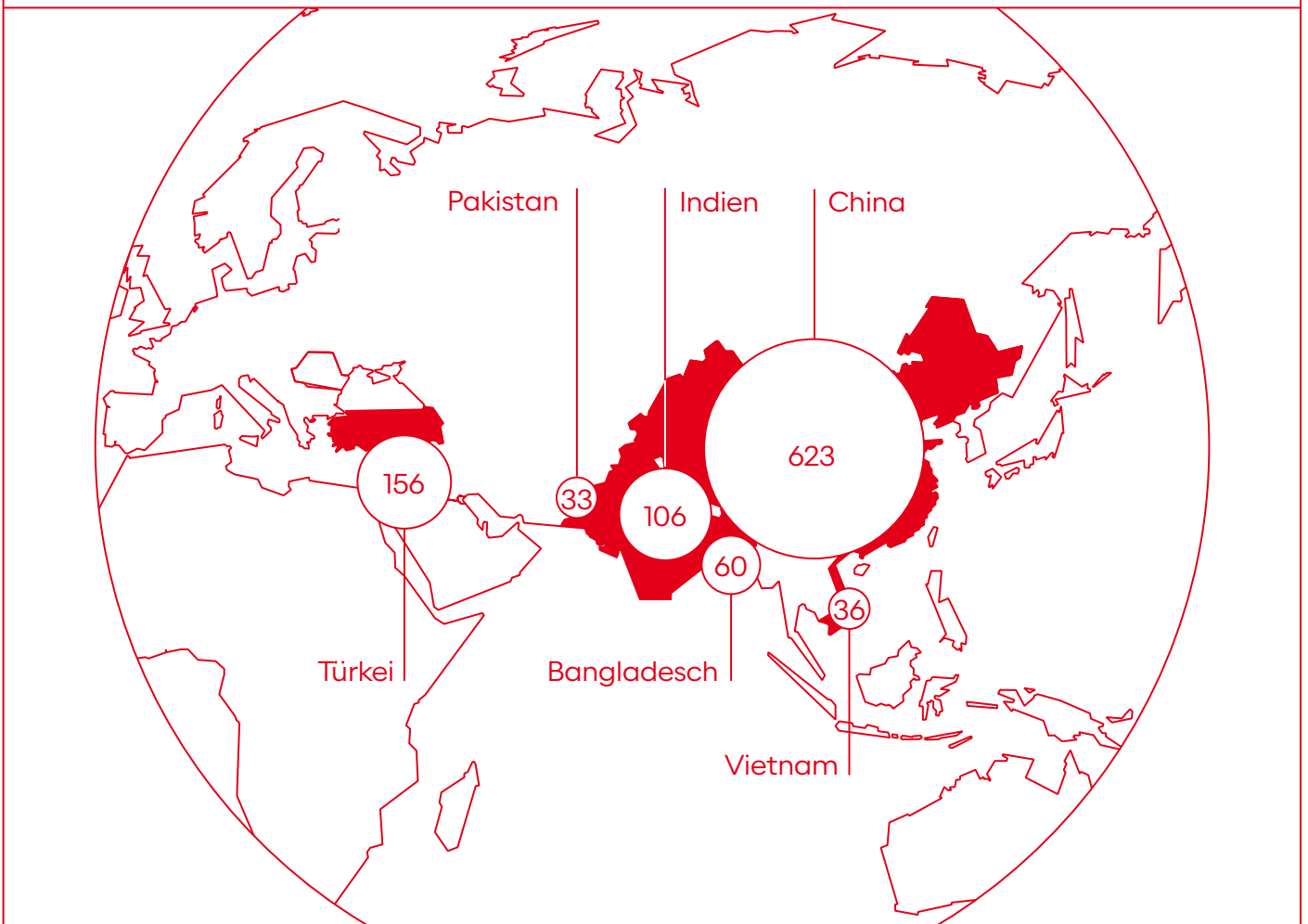
Außerdem verschaffen wir uns mit Sozialaudits einen Einblick in die Situation der Produktionsstätten vor Ort. Für die Zusammenarbeit mit einem Geschäftspartner muss als Basisanforderung eines der drei folgenden Zertifikate bzw. Audits für eine Produktionsstätte vorgelegt werden: das SA8000 Zertifikat, ein amfori BSCI Audit oder unsere eigener Standard, Otto Group Assessment.

### Auf Bestehendem aufbauen

Das deutsche Lieferkettengesetz bringt auch einige Herausforderungen mit sich. Diese entstehen vor allem aus der Komplexität unserer Geschäftsmodelle und ihrer jeweiligen Lieferketten. Denn im Sinne des Gesetzes bezieht sich die Lieferkette auf alle Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens. Sie umfasst alle Schritte im In- und Ausland, die notwendig sind, um Produkte herzustellen oder Dienstleistungen zu erbringen, angefangen von der Rohstoffgewinnung bis hin zu der Lieferung an die Kund\*innen. Damit bezieht das Gesetz neben Handelsunternehmen auch andere Geschäftsmodelle wie Serviceunternehmen der Logistik- und Finanzdienstleistungsbranche mit ein, die teilweise in der öffentlichen Diskussion bisher kaum eine Rolle spielten. Die Wahrung der Menschenrechte ist keine Verhandlungssache und der Schutz unserer Umwelt duldet schon lange

keinen Aufschub mehr. Entsprechend begrüßt die Otto Group, dass beide Themen durch das Lieferkettengesetz eine neue Verbindlichkeit in der unternehmerischen Praxis erhalten. Mit unserem langjährigen Engagement im Bereich der Menschenrechte sind wir gut auf die neuen Anforderungen des Lieferkettengesetzes vorbereitet. Gleichzeitig ist die Schärfung der Regularien für uns ein willkommener Anlass, um vorhandene Prozesse und Maßnahmen kritisch zu beleuchten. Konkrete Verbesserungen für die Menschen vor Ort lassen sich nur dann realisieren, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Mit der Produktion von Trainingsvideos zu menschen- und umweltrechtlichen Risiken und Sorgfaltspflichten streben wir in einem ersten Schritt an, das grundlegende Verständnis für Risiken und wirksame Maßnahmen bei unseren Mitarbeitenden und Geschäftspartnern zu schärfen.

### Unsere Hauptbeschaffungsländer



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

\* Bei der Darstellung handelt es sich um eine Momentaufnahme (vom 2. Februar 2023), die Übersicht wird regelmäßig aktualisiert und findet sich auf unserer Website unter <https://www.ottogroup.com/de20/verantwortung/supplyChain-map.php>

# Circularity

**Die Kreislaufwirtschaft ist neben konsequentem Klimaschutz die einzig plausible Antwort auf die Frage, wie unser Wirtschaftsmodell innerhalb der planetaren Grenzen funktionieren kann, die Stabilität der Ökosysteme also nicht gefährdet und die Lebensgrundlage des Menschen erhält. Der Wandel hin zu einer zirkulären Form des Wirtschaftens fordert die Neuausrichtung ganzer Geschäftsmodelle und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette. In gemeinsamen Projekten erproben wir heute, was morgen unsere neue zirkuläre Realität werden soll.**

## Den Materialkreislauf schließen

Damit Materialien und Produkte durch zirkuläres Design, passende Nutzungsmodelle, Reparatur- und Recyclingoptionen möglichst lange im Kreislauf gehalten werden können, gilt unsere Aufmerksamkeit der gesamten Wertschöpfungskette. In gemeinsamen Pilotprojekten mit unseren Konzerngesellschaften sowie unseren Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft arbeiten wir fortlaufend daran, Prinzipien und Lösungen der Kreislaufwirtschaft zu testen und schrittweise zu implementieren. Nicht in allen Bereichen der Wertschöpfungskette lassen sich dabei schnelle Erfolge erzielen. Umso mehr gilt es, aus den Herausforderungen zu lernen und die erforderlichen Weichen zu stellen, um zukunftsfähige Ideen weiter voranzutreiben.

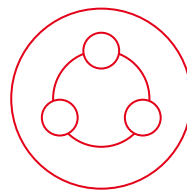
## Auf dem Weg zum zirkulären Geschäftsmodell

Im Jahr 2022 haben wir erstmals quantitative Indikatoren entwickelt, um die Anzahl zirkulärer Lösungen für unsere Produkte zu messen und Zielwerte zu definieren, die im nächsten Berichtsjahr validiert werden. Diese KPIs helfen uns zukünftig dabei, die Wirksamkeit unserer Maßnahmen zu überprüfen und den Fortschritt auf unserem Weg zum zirkulären Geschäftsmodell nachvollziehbar zu dokumentieren. Um entsprechende Informationen und Daten zu erheben, haben wir mit der Impact-Organisation Circle Economy ein „Circularity Assessment“ gestartet, das unsere Wertschöpfungskette datenbasiert erfasst und so die vielversprechendsten Ansatzpunkte für zirkuläre Lösungen identifiziert.

Treiber unserer Maßnahmen und Aktivitäten im Themenfeld Circularity sind die Konzerngesellschaften der Otto Group, die bereits heute konkrete Lösungen umsetzen. So bietet Bonprix Cradle to Cradle Certified® Textilien an und OTTO brachte in Zusammenarbeit mit dem Start-up circular.fashion die erste „Circular Collection“ auf den Markt, eine weitere ist für Herbst 2023 geplant. Weil funktionierende Rücknahmesysteme in der Kreislaufwirtschaft essenziell sind, bauen wir parallel unsere entsprechenden Initiativen in den Bereichen Textilien und Elektrogeräte weiter aus.

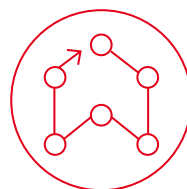
Im Rahmen der Non-Profit-Initiative „Platz schaffen mit Herz“ sammelt OTTO Alttextilien von Kund\*innen ein. Mit den Erlösen aus dem Weiterverkauf der Altkleider werden soziale Projekte auf der ganzen Welt unterstützt, die die Kund\*innen durch ein Voting mitbestimmen können. Darüber hinaus haben wir im Kalenderjahr mehr als 45.000 Tonnen Elektroaltgeräte einer Verwertung zugeführt, die aus der Kundenrücknahme stammen. Über 230.000 Kühl- und Gefriergeräte wurden bei unseren deutschen Entsorgungspartnern in Anlagen mit einer WEEELABEX-Zertifizierung von schadstoffhaltigen Bestandteilen befreit und anschließend hochwertig verwertet. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz, weil keine Treibhausgase wie Fluorchlorkohlenwasserstoffe (FCKWs) und Fluorkohlenwasserstoffe (FKWs) über den Verwertungsprozess in die Umwelt gelangen. Damit ist die Otto Group eines von wenigen Unternehmen in Deutschland, das derartig hohe Anforderungen an die Verwertung stellt – ein Engagement, das auch von Dritten anerkannt wird.

Zukünftig wollen wir die Zusammenarbeit zwischen unseren Konzerngesellschaften weiter vorantreiben, um bestehende individuelle Lösungen zu skalieren und gemeinsam einen ganzheitlichen Kreislaufansatz zu formulieren, der noch stärker in der Unternehmensstrategie verankert ist. Ein konkretes Beispiel sind die „Circular Design Guidelines“ für Textilien, die 2022 entwickelt wurden und von mehreren unserer Konzerngesellschaften angewendet werden können.



Transformational Goal

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



Core Priority

**Wir starten oder treiben die Umsetzung von Projekten voran, die kreislauffähige Lösungen in unsere Geschäftsmodelle integrieren.**



Core Priority

**Wir entwickeln quantitative Circularity-KPIs auf Otto Group Ebene. Dafür ermitteln wir auf Ebene der Konzerngesellschaften den Status quo und legen ein quantitatives Ziel für 2023 fest.**

## Fortschritt, Schritt für Schritt

Die Potenziale der Kreislaufwirtschaft wie geringere Ressourcenverbräuche, Abfallmengen und CO<sub>2</sub>e-Emissionen bieten uns die Möglichkeit, verschiedene Aspekte unserer CR-Strategie wirksam zu verknüpfen. Auch in Zukunft bleiben wir dabei unserem lernenden und kollaborativen Ansatz treu. Wir wollen Teil eines transformatorischen Prozesses sein und Lösungen etablieren, die für Produzenten, Händler, Kund\*innen und Recyclingunternehmen gleichermaßen gut funktionieren. Mit unseren Erfahrungen und bereits etablierten Reparatur-, Rücknahme- und Recyclingangeboten sind wir in der Lage, schnell auf neue regulatorische ebenso wie technologische Entwicklungen zu reagieren. Weil es für den Erfolg des Konzeptes Kreislaufwirtschaft einen branchenweiten Wandel braucht, wollen wir mit unserem Handeln auch über die Otto Group hinaus wirken. Ganz in diesem Sinne unterstützen wir den World Wide Fund for Nature (WWF) als Sponsor des Vorhabens „Modell Deutschland Circular Economy“. Dabei ermitteln wissenschaftliche Institute zirkuläre Maßnahmen, die zentral für Umweltschutz und Rohstoffsicherung sind. Dies soll einen zentralen Beitrag zum politischen Diskurs im Rahmen der von der Bundesregierung angekündigten Nationalen Kreislaufwirtschaftsstrategie leisten.

Der Wandel hin zu einer zirkulären Form des Wirtschaftens fordert die Neuausrichtung ganzer Geschäftsmodelle.

## Digital Responsibility

**Die Digitalisierung verändert unsere Lebens- und Arbeitswelt grundlegend. Sie schafft neue Möglichkeiten der Teilhabe, des Mitgestaltens und der Transparenz, gleichzeitig bringt der rasant fortschreitende Wandel auch Herausforderungen mit sich. Digitale Technologien nehmen einen wesentlichen Einfluss auf alle Stufen der Wertschöpfungskette. Entsprechend wollen wir die Digitalisierung als Arbeitgeber und Marktteilnehmer im Sinne unserer Werte aktiv mitgestalten und ihre Chancen für die Gesellschaft realisieren. In den Handlungsfeldern Daten und Sicherheit, Zukunft der Arbeit, Digitale Bildung sowie Umweltschutz entwickeln wir – auch gemeinsam mit unseren Partnern – Lösungen für einen werteorientierten digitalen Wandel.**

### Leben und wirtschaften im digitalen Zeitalter

Digitale Technologien und Lösungen sind entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette von Bedeutung. Das gilt für die Ressourcengewinnung, Nutzung, Entsorgung und das Recycling unserer Produkte genauso wie für die täglichen Aufgaben unserer Mitarbeitenden. Entsprechend breit ist unser Verständnis davon, was es bedeutet, digitale Verantwortung zu übernehmen: In unserem eigenen Betrieb und darüber hinaus wollen wir die Zukunft der Arbeit im digitalen Zeitalter mitgestalten sowie das Lernen mit und über digitale Technologien fördern. Wir wollen das Potenzial von Technologien für den Schutz natürlicher Ressourcen erschließen und den ethischen Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) fördern. Dabei behalten wir auch unseren eigenen digitalen Fußabdruck im Blick und setzen auf die Kraft sektorübergreifender Zusammenarbeit: Über Initiativen und Projekte fördern wir den Diskurs zwischen Unternehmen, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft, um einen verantwortungsvollen Rahmen zu schaffen – für eine Digitalisierung, die dem Menschen zugewandt ist.

### Die Digitalisierung im Dienst von Mensch und Umwelt

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

Bereits in der vorgelagerten Lieferkette können Daten und digitale Technologien einen Beitrag zu Klima- und Umweltschutz leisten. Zum Beispiel, wenn sie wie bei der Otto Group dafür genutzt werden, Prozesse ressourceneffizienter zu gestalten. So hat sich die App The BHive® mittlerweile zum wichtigen Instrument für die Verbesserung unserer Umweltleistung in der Lieferkette entwickelt (siehe auch Kapitel Supply Chain). Im Projekt „Cheops“ der Otto Group Holding

unterstützt Künstliche Intelligenz die Kolleg\*innen aus dem Einkauf dabei, auf Basis historischer Produkt- und Kundendaten die Nachfrage nach neuen Artikeln zu prognostizieren, sodass Einkaufsmengen angepasst und Überschüsse reduziert werden können.

**„Unternehmerische Verantwortung ist fest in der DNA der Otto Group verankert. Dazu gehört auch, dass die Digitalisierung den Menschen in den Mittelpunkt stellt und mit dem europäischen Wertebild im Einklang stehen muss.“**

Alexander Birken

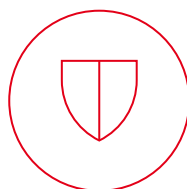
Innerhalb der Otto Group machen wir seit 2022 mit einem jährlichen „Datenputz“ auf die Umweltwirkung der Speicherung ungenutzter Daten aufmerksam und versuchen, deren Menge im Aktionszeitraum bewusst zu reduzieren. Seit 2020 werden zudem die CO<sub>2</sub>e-Emissionen des gruppenweiten, internen IT-Providers inklusive der Herstellung des IT-Equipments im Rahmen des Projektes „Carbon Footprint“ regelmäßig ermittelt, reduziert und durch freiwillige, hochwertige Kompensation ausgeglichen. Und über eine Footprint-App können mehrere tausend Mitarbeitende von OTTO und der Otto Group Holding seit Oktober 2022 ihre arbeitsbezogenen, persönlich verursachten CO<sub>2</sub>e-Emissionen einsehen. In Zukunft sollen weitere Datenquellen in die Anwendung integriert und diese auf weitere Konzerngesellschaften ausgerollt werden. Darüber hinaus sehen wir uns als Arbeitgeber insbesondere in der Verantwortung, die digitale Arbeitswelt im Sinne unserer Mitarbeitenden zu gestalten. Eine neue Lernkultur ist dabei ein zentraler Aspekt des Kulturwandels, den die Otto Group seit Jahren intensiv vorantreibt. Eines unserer wichtigsten Werkzeuge ist die digitale Lernplattform Masterplan, die wir im Zuge der konzernweiten Weiterbildungsinitiative TechUcation ausgerollt und mit der wir im Jahr 2022 einen besonderen Meilenstein erreicht haben: Etwa 10.000 gewerbliche Kolleg\*innen schlossen erfolgreich den eigens für Logistiker\*innen entwickelten Grundkurs zum Thema Digitalisierung ab. In rund 75 Videolektionen teilten über 55 Expert\*innen aus unseren Konzerngesellschaften ihr Wissen und stellten so einen Bezug zur Arbeitswelt in der Logistik her. Mit den umfassenden Lerninhalten werden Mitarbeitende befähigt und ermutigt, den digitalen Wandel im gewerblichen Bereich aktiv mitzugestalten.

Auch in der nachgelagerten Lieferkette, auf dem Weg zu unseren Kund\*innen, nutzen wir die Digitalisierung, um nachhaltiger zu agieren. Mit DigiPac digitalisiert Hermes Fulfillment gemeinsam mit Bonprix den Packprozess für Kundensendungen, indem Papierdokumente wie Rechnungen oder Lieferscheine den Sendungen nicht länger beigelegt

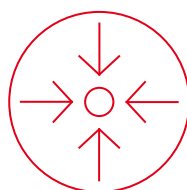
werden. Zusätzlich wurden über das Projekt in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF Abläufe optimiert und Arbeitsplätze ergonomischer gestaltet.

Jenseits unserer eigenen Geschäftstätigkeit bringen wir unsere Erfahrungen und Fähigkeiten rund um die Digitalisierung auch in die Gesellschaft ein. Das Team des digitalen Fortbildungsprogramms für Lehrkräfte – TechUcation@school – blickt auf ein weiteres erfolgreiches Jahr zurück: So konnten das Lernangebot für Lehrkräfte deutlich ausgebaut und neue Kooperationen über die Grenzen Hamburgs hinweg geschlossen werden. Im Schulabschluss mit der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Innovation und der Holistic Foundation sowie inzwischen auch Microsoft unterstützen wir seit Januar 2022 den Aufbau der ReDI School of Digital Integration in Hamburg, die zukünftige IT-Talente mit Flucht- oder Migrationserfahrung in ihrer Ausbildung fördert. Für den Erfolg des Konzepts ist neben finanzieller Zuwendung und Sachspenden die Unterstützung durch Freiwillige mit IT-Kompetenzen entscheidend. In den beiden Semestern im Jahr 2022 haben bereits 122 Studierende, davon 55 Prozent Frauen, aus 25 Nationen Kurse in den Bereichen Web Development, User-centred Design und Data Analytics sowie Cybersecurity absolviert.

Neben der Umsetzung konkreter Projekte bringen wir uns fortlaufend in den gesellschaftlichen Diskurs rund um eine werteorientierte Digitalisierung ein. Bereits zum vierten Mal und erstmalig in Präsenz diskutierten Vertreter\*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft im Rahmen der 2020 gegründeten Initiative ZukunftsWerte, welche Werte die Gesellschaft im digitalen Zeitalter zusammenhalten und welche erfolgreichen Lösungsansätze es in den Bereichen Zukunft der Arbeit und digitaler Bildung gibt. Zudem beteiligt sich die Otto Group als Gründungsmitglied weiterhin an der Corporate Digital Responsibility (CDR)



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



**Core Priority**  
**Wir sammeln intern Erfahrungen durch Maßnahmen und Pilotprojekte in den Digital Responsibility Handlungsfeldern Daten & Sicherheit, Zukunft der Arbeit, Digitale Bildung und Umwelt.**

Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Sie verfolgt das Ziel, die im CDR-Kodex festgehaltenen Prinzipien in Wirtschaft und Gesellschaft zu tragen, gute Beispiele sichtbar zu machen und gemeinsam aktiv zu werden. Erstmals haben die Mitgliedsunternehmen der CDR-Initiative – so auch die Otto Group – im Jahr 2022 individuelle Berichte veröffentlicht, in denen sie anhand von konkreten Maßnahmen beschreiben, wie sie Verantwortung im digitalen Raum übernehmen.

#### **Gemeinsam die digitale Zukunft gestalten**

Der digitale Wandel ist allgegenwärtig und wird in Zukunft noch tiefer in alle Bereiche unserer Geschäftstätigkeit sowie unserer Lebens- und Arbeitswelt vordringen. Es liegt vor allem an uns, wie wir die Veränderungen des Zusammenspiels zwischen Menschen und jenen Technologien, die einen wesentlichen Einfluss auf unsere Mitarbeitenden haben, durch Maßnahmen und Projekte gestalten. Dies steht für uns in der kommenden Zeit im Fokus – sowohl mit Blick auf unsere internen Aktivitäten als auch in der Arbeit an Lösungen für die Gesellschaft im Schulterschluss mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft.

#### **Technophilia Week in der Otto Group**

Neben dem jederzeit abrufbaren Lernangebot auf der Onlineplattform Masterplan nutzen wir auch weitere Möglichkeiten digitaler Technologien, um mit diesen und über sie zu lernen. Im November 2022 organisierte der gruppenweite IT-Provider der Otto Group erneut die „Technophilia Week“ – eine Woche voller Impulse für alle Tech-Interessierten im Konzern. Und auch hier spielte das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle. So beleuchtete die Session „Klimawandel und Digitalisierung“ den Anteil von Informations- und Kommunikationstechnologien am globalen CO<sub>2</sub>e-Ausstoß sowie die Möglichkeiten einer „Green IT“. Die Veranstaltung „Sustainability@Otto Group IT“ gab einen Überblick über konkrete Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen im Bereich IT.

**Wir wollen die Digitalisierung im Sinne unserer Werte aktiv mitgestalten und ihre Chancen für die Gesellschaft realisieren.**

# Mind Shift: Neues Bewusstsein

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

## Empowered Employees

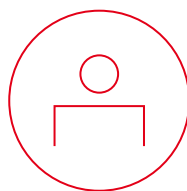
**Unsere Mitarbeiter\*innen sind das Herzstück der Otto Group. Sie sind die Expert\*innen für unsere Produkte, Prozesse, Services und Interaktion mit unseren Kund\*innen. Mit ihrem Wissen und ihren Ideen tragen sie entscheidend dazu bei, dass wir als Unternehmensgruppe ganzheitlich nachhaltiger agieren. Deshalb ist es wichtig, dass wir Transparenz schaffen, Partizipation ermöglichen und unsere Mitarbeitenden darin unterstützen, Nachhaltigkeit in ihren Arbeitsalltag und in ihre Kernaufgaben zu integrieren, um so ihren individuellen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten zu können.**

### Nachhaltigkeit gemeinsam gestalten

Unsere Mitarbeiter\*innen sind ein entscheidender Katalysator für mehr Nachhaltigkeit entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Aus diesem Grund rücken wir sie mit dem Themenfeld Empowered Employees in den Fokus. Wir bieten Informations- und Wissensangebote rund um das Thema Nachhaltigkeit an und kommunizieren intern aktiv über unsere CR-Aktivitäten. Zusätzlich schaffen wir Gestaltungsräume, in denen Nachhaltigkeit aktiv ge- und erlebt werden kann, um unsere Mitarbeiter\*innen dazu zu befähigen und zu inspirieren, Nachhaltigkeit mitzudenken und zu gestalten – innerhalb der Otto Group genauso wie in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.

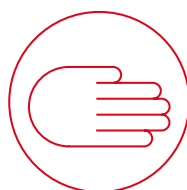
### Schritt für Schritt verankern wir Nachhaltigkeit tiefer im Konzern

Im Berichtsjahr haben die Konzerngesellschaften und die Otto Group Holding verschiedene Maßnahmen für Mitarbeitende rund um das Thema Nachhaltigkeit neu umgesetzt und weiter ausgebaut. So ist das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile in vielen Konzerngesellschaften fester Bestandteil der Onboarding-Programme für neue Kolleg\*innen. Zusätzlich bieten wir unterschiedliche Weiterbildungsmöglichkeiten an: von diversen Fachvorträgen über einen neuen Lernpfad für Mitarbeitende in der Logistik bis hin zu regelmäßigen Informationsformaten der konzernübergreifenden digitalen GOOD Community. Die Community steht allen Kolleg\*innen offen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, und erreicht mit ihrem Angebot regelmäßig mehrere hundert Kolleg\*innen im Konzern.



#### Transformational Goal

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



#### Core Priority

**Wir kommunizieren unser CR-Commitment und unsere Aktivitäten über verschiedene Angebote und Kontaktpunkte an unsere Mitarbeiter\*innen und schaffen Möglichkeiten für sie, Nachhaltigkeit zu erleben und aktiv zu gestalten.**

Ein Highlight waren die Nachhaltigkeitstage und -wochen 2022, die in mehreren Konzerngesellschaften sowohl digital als auch vor Ort stattfanden und auf sehr großes Interesse seitens der Mitarbeitenden stießen. Hier wurden unter anderem Info-Stände, Vorträge und Mitmach-Aktionen angeboten. Darüber hinaus fanden weitere Aktivitäten rund um das Thema Nachhaltigkeit statt, die oft einen regionalen Bezug hatten oder Herzensthemen der Kolleg\*innen vor Ort waren, wie eine Zero-Waste-Challenge, Kleidertausch-Partys, Corporate-Volunteering-Angebote und Clean-ups.

### **Die Zukunft gestaltet die Zukunft**

Auch unsere Auszubildenden haben im Berichtsjahr wieder verschiedene Nachhaltigkeitsprojekte umgesetzt und damit zu mehr Nachhaltigkeit in der Otto Group und darüber hinaus beigetragen, unter anderem:

- Organisation einer Bachreinigung bei Baur
- Bau eines Bienenhotels vor Ort bei Frankonia
- Gründung der Azubi-Initiative „Greenfluencer“, die Nachhaltigkeitsprojekte bei der Witt-Gruppe umsetzt
- Unterstützung bei der Organisation der Nachhaltigkeitstage durch die Bonprix-Auszubildenden und die Auszubildenden-Initiative „GOOD Project“ bei OTTO

### **Wir denken Nachhaltigkeit langfristig**

Um die Erfolge aus dem Themenfeld Empowered Employees fortzuführen und kontinuierlich weiter auszubauen, liegt der Fokus für uns insbesondere darauf, die bereits erfolgreich umgesetzten Maßnahmen zu skalieren, zu professionalisieren und kontinuierlich weiter Transparenz sowie Mitmachmöglichkeiten zu schaffen. Neben den Themen Transparenz und Partizipation verstärken wir ab 2023 die weitere Integration von Nachhaltigkeit in die Kernprozesse und die tägliche Arbeit der Mitarbeiter\*innen innerhalb der Otto Group. Um unsere Ziele zu erreichen, setzen weiterhin hier auf einen regelmäßigen Wissensaustausch zwischen den Konzerngesellschaften, um Synergien bestmöglich zu nutzen und um Nachhaltigkeit im gesamten Konzern noch tiefer zu verankern.

## Conscious Customers

**Unsere Kund\*innen nehmen mit ihrer Entscheidung für unsere Produkte und Services maßgeblich Einfluss auf den Erfolg und die zukünftige Ausrichtung unserer Geschäftsmodelle – und damit auch darauf, welche Rolle Nachhaltigkeit von der Rohstoffgewinnung über den Versand unserer Produkte bis hin zur Entsorgung oder dem Recycling spielt. Indem wir unsere Kund\*innen entlang der gesamten Customer Journey für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren, wollen wir sie zu einem nachhaltigeren Lebensstil und bewussten Konsumentscheidungen inspirieren.**

### **Die Wertschöpfungskette gemeinsam gestalten**

Im Sinne unserer CR-Strategie setzen wir proaktiv Anreize für einen bewussteren Konsum und verbessern kontinuierlich die Transparenz über die nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften unserer Produkte. Der Erfolg unseres Ansatzes hängt dabei ganz entscheidend davon ab, dass wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kund\*innen verstehen. Wollen sie wissen, welche Rohstoffe wir verwenden? Und wie müssen Informationen über die Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte aufbereitet sein, damit sie verständlich, informativ und schnell erfassbar sind? Um zu erfahren, was unseren Kund\*innen in Bezug auf unsere Produkte, Services und ihr Erlebnis entlang der Customer Journey wichtig ist, sammeln wir regelmäßig „customer insights“. So versuchen wir sicherzustellen, dass unser Ansatz mit den Wünschen und Anforderungen unserer Kund\*innen bestmöglich im Einklang steht. In der nachgelagerten Wertschöpfungskette sind wir auf das konkrete Handeln unsere Kund\*innen angewiesen. Denn nachdem ein Produkt bei uns gekauft wurde, haben wir keinen direkten Einfluss mehr auf die Nutzung und die Rückführung in den Kreislauf. Indem wir über Möglichkeiten zur fachgerechten Entsorgung informieren und Rücknahmesysteme anbieten, erleichtern wir es unseren Kund\*innen, ihren Alltag nachhaltiger zu gestalten.

### **Über verschiedene Touchpoints die Kund\*innen inspirieren**

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung? Dieser Frage ist die Otto Group bereits zum sechsten Mal mit ihrer Trendstudie zum ethischen Konsum nachgegangen. Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass ethischer Konsum trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiterhin Mainstream ist und das langfristige Ziel, die Klimakrise zu bekämpfen, nicht verdrängt wird. Außerdem werden zirkuläre Ansätze zunehmend als eine Lösung auf dem Weg dorthin begriffen. Die Menschen sind bereit, den Weg von der Wegwerfgesellschaft hin zu einer Kreislaufgesellschaft mitzugehen.



Unsere Konzerngesellschaft OTTO ist der Frage nach der Bedeutung von Nachhaltigkeit 2022 im Rahmen einer groß angelegten Marktstudie nachgegangen und hat über 1.600 Konsument\*innen zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die Ergebnisse bilden nicht nur die Grundlage für weitere Studien, sondern lieferten auch wichtige Insights zu Maßnahmen, Priorisierungen und zur Kommunikation von Inhalten mit Nachhaltigkeitsbezug. Darauf aufbauend hat OTTO im Herbst 2022 während einer eintägigen Konferenz seine Nachhaltigkeitsziele einem breiten Publikum sowie Medien, Branchenexpert\*innen und Marktplatzpartnern vorgestellt. Dabei fanden transparente und lösungsorientierte Diskussionen zu Themen wie Kreislaufwirtschaft und Verpackungen mit verschiedenen Stakeholdern wie Stephan Ramesohl (Wuppertal Institut), Anne Lamp (Traceless) und Tim Janßen (Cradle to Cradle NGO) statt.

## Die Otto Group Trendstudie zeigt, dass ethischer Konsum trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiterhin **Mainstream** ist.

Mit dem Einkauf Gutes tun – dies ist seit März 2022 das Motto des Vorteilsprogramms OTTO Up: Kund\*innen unterstützen mit ihrer Teilnahme den Schutz der Artenvielfalt. An zwei Standorten in Rheinland-Pfalz (Beilingen) und Sachsen-Anhalt (Gröningen) werden Wildblumen auf Photovoltaik-Freiflächen gepflanzt. Damit Kleidung, die ihren Träger\*innen nicht mehr passt, nicht auf dem Müll landet, hat das Unternehmen Sheego die „Passt-mir-Garantie“ für ihre Kund\*innen eingeführt. Innerhalb eines Jahres können diese ihre Lieblingsstücke nach dem Kauf kostenfrei in eine andere Größe umtauschen, wenn sie ihnen nicht mehr passen sollten. Der innovative Service erstreckt sich auf 24 Key-Styles mit einem Schwerpunkt auf den Bereich Denim. Dazu kommen weitere ausgewählte Artikel wie Blusen, T-Shirts und Hosen. Die eingesendeten Kleidungsstücke werden über das Projekt „Platz schaffen mit Herz“ in den Kreislauf zurückgebracht und wiederverwendet oder recycelt. Zudem nutzt Sheego Upcycling und kooperiert dabei mit dem Social Business Stitch by Stitch aus Frankfurt. Die Schneidemanufaktur setzt sich für geflüchtete Schneider\*innen ein und bildet sie zu Maß- und Konfektionsschneider\*innen aus. Sie nähen aus

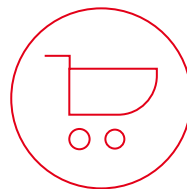
ehemaligen Sheego Styles Produkte, die für die Ansprache relevanter Multiplikator\*innen wie Influencer\*innen und Redakteur\*innen genutzt wurden.

Wie fühlt sich Mode mit nachhaltigen Eigenschaften an? Dies konnten Kund\*innen von Bonprix mit der Frühjahrs-/ Sommer-Kollektion 2022 wieder spüren – und sehen. Das Highlight waren neue „undyed“ Styles – also ungefärbte Produkte aus Bio-Baumwolle wie naturfarbene Sweatshirts, Nachtwäsche, Unterwäsche und Socken. Der Verzicht auf das Färben der Baumwolle schützt wertvolle Wasserressourcen, indem deutlich weniger Chemikalien eingesetzt werden und der Wasserverbrauch reduziert wird. Auch die Witt-Gruppe hat den Fokus auf Materialien gesetzt, die nachhaltige Merkmale aufweisen. So führte das Unternehmen am World Cotton Day eine Informationskampagne für seine Kund\*innen durch, die Produkte aus 100 Prozent nachhaltiger Baumwolle in den Fokus rückte.

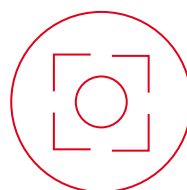
### Nachhaltigkeit sichtbarer machen

Grundsätzlich verfolgen wir das Ziel, den Anteil unserer Produkte mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften in den Sortimenten der Konzerngesellschaften weiter zu erhöhen. Gleichzeitig wachsen unsere Ansprüche an diese Kategorie von Produkten kontinuierlich, denn sowohl unser Ambitionsniveau als auch die Anforderungen unserer Kund\*innen entwickeln sich stetig weiter.

Dabei begrüßen wir die Debatte in Gesellschaft und Politik darüber, was ein nachhaltigeres Produkt ausmacht und wie darüber informiert werden soll. Wir arbeiten kontinuierlich daran, Produkte mit nachhaltigkeitsbezogenen Eigenschaften entsprechend zu kennzeichnen und dabei aktuelle Entwicklungen und die Bedürfnisse der Kund\*innen zu berücksichtigen.



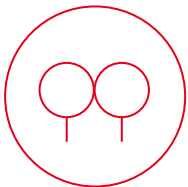
**Transformational Goal**  
**Wir inspirieren und befähigen unsere Kund\*innen zu bewussten und nachhaltigen Entscheidungen.**



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

# Eco Shift: Neue Ziele

Wir erfassen die Auswirkungen unserer Produkte auf Klima, Ökosysteme und Gesellschaft über den gesamten Lebenszyklus: von der Rohstoffgewinnung über die Produktionsbedingungen, den Materialeinsatz und den Versand bis hin zur Nutzung und schließlich zur Rückführung in den Kreislauf durch Kund\*innen. Entsprechend unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir in den Bereichen Treibhausgase, Schadstoffe, Landnutzung, Wasserverbrauch, Rohstoffeffizienz und Tierwohl die größten Auswirkungen auf Ökosysteme – und demzufolge große Verbesserungspotenziale. Im Themenfeld Sustainable Materials ergreifen wir Maßnahmen, um die negativen Umweltwirkungen der von uns verwendeten Materialien zu reduzieren. Im Themenfeld Climate verfolgen wir langfristig ein wissenschaftsbasiertes Netto-Null-Ziel für unsere gesamte Wertschöpfungskette. Um unseren Kund\*innen die besten Lösungen anzubieten und unsere Ziele für den Einsatz nachhaltigerer Materialien und den Klimaschutz erreichen zu können, kooperieren wir mit innovativen Partnern.



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

## Sustainable Materials

„Klimaneutral“, „recyclbar“ oder „plastikfrei“ – das Angebot vermeintlich nachhaltigerer Produkte ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Doch nicht immer ist dabei nachvollziehbar, inwieweit die Umweltleistung der Alternativen tatsächlich besser ist als konventionelle Angebote. Die Otto Group möchte weiterhin eine vertrauenswürdige Adresse für innovative, nachhaltigere Produkte sein. Wo immer möglich, bewerten wir Materialien nach den Ergebnissen ihres Life Cycle Assessments (LCA), also ihrer Umweltbilanz über den gesamten Lebenszyklus, um transparente und datengestützte Entscheidungen zu treffen.

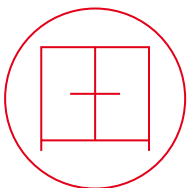
### Nachhaltiger beschaffen

Der Einsatz von nachhaltigeren Materialien bildet die Grundlage dafür, dass wir unser Geschäftsmodell zunehmend ressourcenschonend ausrichten können. So tragen wir auch zu unseren Zielen in den Bereichen Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz bei. Neben den Handelswaren spielen hier auch die Nicht-Handelswaren, vor allem Verpackungen und Katalogpapier, eine wichtige Rolle. Die größten positiven Effekte erzielen wir dabei in Bezug auf die Rohstoffgewinnung, beispielsweise beim Anbau von Baumwolle sowie bei den Herstellungsprozessen in unseren Lieferketten. Entsprechend setzt unsere Strategie in der vorgelagerten Wertschöpfungskette an und formuliert Ziele für die Bereiche Textilien, Möbel, Verpackungen und Katalogpapier.

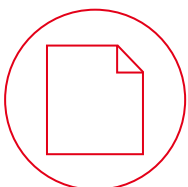
Durch externe Siegel und Standards stellen wir sicher, dass Produkte durch den Einsatz vertrauenswürdiger nachhaltigerer Materialien unserem Nachhaltigkeitsanspruch entsprechen. Deren begrenztes Angebot ist in Anbetracht



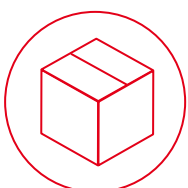
Core Priority  
**65% bevorzugte Textilfasern (Preferred Fibers), davon 100% nachhaltige Baumwolle bis 2025**



Core Priority  
**100% FSC-zertifizierte Möbelprodukte bis 2025**



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



Core Priority  
**100% nachhaltige Verpackungen bis 2023**

unserer ambitionierten Ziele jedoch eine Herausforderung. Insbesondere die Verfügbarkeit von FSC®-zertifiziertem Holz bei einer regionalen Beschaffung wird in Zukunft erschwert. Deshalb werden wir bei nachhaltigeren Holzmöbeln ab 2023 weitere anerkannte Zertifikate – das EU Ecolabel, den Blauen Engel, Nordic Swan sowie perspektivisch die ISO-Norm 38200 – akzeptieren. OTTO berät seine Möbellieferanten aktiv zu der Frage, wie sie ihre Prozesse und Produkte anpassen können, sodass sie die Anforderungen der jeweiligen Siegel erfüllen.

Im Vergleich zu konventionellen Lösungen sind Materialien mit nachhaltigeren Eigenschaften außerdem oft mit höheren Kosten verbunden. Mit Maßnahmen in der nachgelagerten Wertschöpfungskette, im Themenfeld Conscious Customers, klären wir über die Vorteile nachhaltigerer Alternativen auf und inspirieren so zu bewussteren Kaufentscheidungen. Dafür kennzeichnen wir in unseren Shops die Produkte, die über nachhaltigkeitsbezogene Merkmale verfügen. Grundlage für die Bewertung sind strenge Kriterien, anhand derer wir eine wesentliche Verbesserung zu herkömmlichen Produkten nachweisen können. Unabhängig von ihrer Kaufentscheidung erreichen unsere eigenen Produkte die Käufer\*innen ab 2024 in einer nachhaltigeren Verpackung.

### Kreativ zum Ziel

Auf dem Weg zu unseren Zielen haben wir auch im vergangenen Jahr einige Fortschritte gemacht. Dafür beschreiten wir weiterhin auch unkonventionelle Wege, zum Beispiel bei der Suche nach nachhaltigeren Verpackungslösungen: Mit dem Hamburger Start-up Traceless entwickeln wir biobasierte Versandtüten, die innerhalb von wenigen Wochen vollständig biologisch abgebaut werden können. Die kompostierbaren Tüten sollen perspektivisch herkömmliche Versandtaschen aus recyceltem Plastik ersetzen und dazu beitragen, die Umwelt weniger zu belasten. Im März 2021 gingen wir außerdem eine Kooperation mit einem weiteren Hamburger Start-up, Wildplastic, ein. „Wildes Plastik“ wird an Orten ohne eigene Recyclingstruktur – etwa in Haiti, Nigeria oder Indien – gesammelt, sortiert, gereinigt und zu Granulat verarbeitet. Es dient unter anderem als Rohmaterial für die Versandtüten bei OTTO, wo aktuell schon mehr als jede dritte

Tüte aus wildem Plastik besteht. Der Anteil an Wildplastic-Tüten wird schrittweise weiter erhöht. Auch die konventionellen Tüten bestehen bereits heute überwiegend aus Recyclingmaterial, ab 2024 sollen alle Tüten einen Recyclinganteil von mindestens 80 Prozent erreichen. Insgesamt konnten wir den Anteil nachhaltigerer Verpackungen mit diesen und weiteren Maßnahmen im Berichtsjahr von 71 Prozent (2021) auf 78 Prozent (2022) steigern.

Im Bereich Textilien setzen wir auf sogenannte „Preferred Fibers“, also Fasern, die im Vergleich zu konventionellen Alternativen geringere negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Hierzu zählen in der Otto Group vor allem Bio-, recycelte und Cotton made in Africa-Baumwolle sowie recyceltes Polyester. Den Anteil von Preferred Fibers konnten wir 2022 insgesamt von 53 Prozent (2021) auf 55 Prozent (2022) steigern und sind somit auf einem guten Weg zur Zielerreichung von 65 Prozent im Jahr 2025. Mit der Verabschiedung verbindlicher, anspruchsvoller Tierwohlvorgaben haben wir unsere Ziele weiter konkretisiert. Ab 2028 sollen demnach tierische Materialien, die mit einem besonders hohen Tiergesundheitsrisiko verbunden sind, ausschließlich aus zertifizierten Quellen zum Einsatz kommen. Dies gilt für alle von der Otto Group vertriebenen Produkte. Unsere Konzerngesellschaften gehen bereits heute voran: 2022 bot Bonprix seinen Kund\*innen erstmals eine Premium Capsule Kollektion mit nachhaltigem Kaschmir, zertifiziert nach dem The Good Cashmere Standard® (GCS), an. An anderer Stelle testet das Unternehmen, wo auf den Einsatz tierischer Materialien verzichtet werden kann: Bereits seit 2021 erprobt Bonprix gemeinsam mit MYCL – Mycotech Lab, einem von der Innovationsplattform Fashion for Good geförderten Start-up – Lederalternativen aus Pilzkulturen.

Auch bei Holzmöbeln und Katalogpapier haben wir uns unseren Zielen für das Jahr 2025 weiter angenähert. Der Anteil an zertifizierten Holzmöbeln stieg von 78 Prozent (2021) auf 83 Prozent (2022) und bei nachhaltigem Katalogpapier von 77 Prozent (2021) auf 90 Prozent (2022). Unser hohes Engagement erfuhr im Oktober 2022 eine besondere Wertschätzung, als die Otto Group beim europaweiten FSC Furniture Award als „Retailer of the Year“ ausgezeichnet wurde.

### Sustainable Materials: Unsere Ziele

	Ist 2021	Prognose 2022	Ist 2022	Zielwert
Bevorzugte Textilfasern (Preferred Fibers), davon 100 % nachhaltige Baumwolle*	53 %	leichter Anstieg	55 %	65 % (bis 2025)
FSC®-zertifizierte Möbel**	78 %	leichte Reduktion	83 %	100 % (bis 2025)
nachhaltiges Katalogpapier	77 %	leichte Reduktion	90 %	100 % (bis 2025)
nachhaltige Verpackungen	71 %	leichter Anstieg	78 %	100 % (bis 2023)

\* In unserem „Preferred Fibers“-Portfolio definieren wir Textilfasern, die im Vergleich zu konventionellen Fasern derselben Faserkategorie eine geringere Auswirkung auf die Umwelt haben (zum Beispiel Bio-Baumwolle im Vergleich zu konventioneller Baumwolle), sowie recycelte Materialien und tierische Fasern, bei denen in besonderem Maße auf das Tierwohl geachtet wird.  
 \*\* Ab 2023 werden neben FSC® auch folgende Zertifikate von der Otto Group akzeptiert: EU Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan sowie perspektivisch ISO 38200.

Neben der erweiterten Zertifizierung und Unterstützung unserer Möbellieferanten wollen wir zudem über Kooperationsprojekte den Zugang zu nachhaltigerem Holz auf noch stabilere Füße stellen. Seit 2022 unterstützt die Otto Group in einem gemeinsamen Projekt mit dem FSC® Deutschland Waldbesitzer\*innen in der Region Franken dabei, ihre Wälder nach dem FSC-Standard zertifizieren zu lassen. Insgesamt können so voraussichtlich über 5.000 Hektar Wald neu zertifiziert werden.

#### **Traceable Cotton: Von der Plantage bis zum Pullover**

Aufbauend auf unseren gruppenweiten Zielen verfolgen einige unserer Konzerngesellschaften zusätzliche Ambitionen: Bonprix und die Witt-Gruppe haben sich zum Beispiel eigene Ziele für „traceable cotton“, also rückverfolgbare Baumwolle, gesetzt. Indem die Lieferkette bis zum Rohstoff zurückverfolgt wird, kann sichergestellt werden, dass die Baumwollprodukte tatsächlich die Baumwolle enthalten, die nachhaltig angebaut wurde.

#### **Den Kreislauf schließen**

Langfristig streben wir ein zirkuläres Geschäftsmodell an – mit der Auswahl unserer Materialien stellen wir die Weichen für dieses ambitionierte Ziel. Wir reduzieren den Einsatz von „virgin materials“, also Rohstoffen wie beispielsweise Metalle, Baumwolle und Kunststoffe, die der Natur entnommen, angebaut oder produziert werden, und erhöhen stattdessen den Anteil an recycelten Materialien. Dabei ist der Einsatz nachhaltigerer Materialien für die Otto Group immer weniger ein Selbstzweck. Vielmehr wollen wir mit unseren Maßnahmen im Bereich Materialien eine valide Basis für zirkuläre Lösungen und Klimaschutz schaffen.

## Climate

**Das Ziel, die eigene Geschäftstätigkeit und Klimaschutz in Einklang zu bringen, begleitet die Otto Group seit Jahrzehnten. Inzwischen hat sich die Klimakrise weiter verschärft – sie ist die drängendste Herausforderung unserer Zeit. Stakeholder aus Gesellschaft und Politik erwarten zu Recht, dass Unternehmen wie die Otto Group einen Beitrag zu ihrer Bewältigung leisten. Deshalb haben wir uns im Jahr 2022 zur Entwicklung eines Science-Based Targets (SBT) verpflichtet, also einem wissenschaftsbasierten Reduktionsziel für unsere Treibhausgasemissionen, das mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens konform ist. Spätestens 2045 wollen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null-Emissionen erreichen. Da der größte Teil der von der Otto Group verursachten Treibhausgasemissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette entsteht, gilt es, diesen wesentlichsten Emissionsbereich zu adressieren.**

#### **Klimaschutz wird in der Lieferkette gemacht**

Entsprechend unserer Core Priorities haben sich die Klimaschutzaktivitäten der Otto Group bisher auf den eigenen Betrieb konzentriert. Die größten Hebel zur Reduktion unserer CO<sub>2</sub>e-Emissionen liegen hierbei in der Umstellung der Warentransporte vom Flugzeug auf Schiff und Bahn, in der weiteren Steigerung der Energieeffizienz sowie dem vollständigen Umstieg auf Grünstrom. Unser Transformational Goal weist ein Netto-Null-Ziel für unsere gesamte Wertschöpfungskette aus, das wir mit der aktuellen Entwicklung eines SBT noch einmal konkretisieren. Unter dem Dach der Supply Chain Strategie nehmen wir deshalb unsere vorgelagerte Wertschöpfungskette, also unsere Lieferketten, noch stärker in den Blick. Denn bei der Produktion unserer Handelswaren entsteht ein Großteil der CO<sub>2</sub>e-Emissionen, die mit unserer Geschäftstätigkeit verbunden sind. Da wir hier nur indirekt Einfluss nehmen können, stellt uns die Reduktion vor deutlich größere Herausforderungen als beim Klimaschutz im eigenen Betrieb. Sie kann nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern gelingen. Daher verfolgen wir einen kollaborativen Ansatz, um unsere Geschäftspartner in der vorgelagerten Lieferkette dabei zu unterstützen, ihre Klima-Performance zu verbessern. Ebenso wie für die Erfassung anderer umweltbezogener Auswirkungen in den Lieferketten setzen wir dabei beispielsweise auf das HIGG-FEM-Tool der Sustainable Apparel Coalition (siehe auch Kapitel Supply Chain).



Unsere CO<sub>2</sub>e-Emissionen sanken 2022 um

**21%**

gegenüber dem Basisjahr 2018

## Der Wissenschaft folgen

2022 haben wir uns dazu verpflichtet, ein Science-Based Target zu entwickeln, das unsere Klimaziele und Klimaschutzaktivitäten in Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens bringt. Dieses wissenschaftsbasierte Ziel wurde von uns erarbeitet und wird derzeit von der Science Based Target Initiative validiert. Für das mittelfristige, sogenannte near-term SBT mit dem Zieljahr 2031 orientieren wir uns bereits jetzt an einem langfristigen Netto-Null-Ziel bis 2045. In einem Forschungsprojekt der Universität Hamburg haben wir uns in den vergangenen Jahren gemeinsam mit anderen Unternehmen intensiv mit Aspekten der Dekarbonisierung – insbesondere in der Lieferkette – auseinandergesetzt. Dieser Wissens- und Erfahrungsaustausch war eine wichtige Grundlage unserer internen Diskussionen um die Verschärfung unserer Klimaziele. Bereits in der Entwicklung unseres neuen Klimazielsystems wurde dessen transformatorische Kraft deutlich. Die Arbeitsprozesse bei der Otto Group haben sich spürbar verändert.

### Klimawirkungen offenlegen

Erstmals haben wir im Jahr 2022 unsere Berichterstattung nach den Anforderungen des Carbon Disclosure Projects (CDP) veröffentlicht. Mit der Gesamtnote B liegen wir im europäischen Durchschnitt und über dem Branchendurchschnitt. Mit der Offenlegung erfüllen wir unsere Pflicht als Mitglied der „UN Fashion Industry Charter for Climate Action“, in der sich die Otto Group in den vergangenen Jahren vor allem für das Thema Treibhausgasmanagement in der Lieferkette engagiert hat.

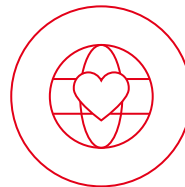
Einmal mehr wurde dabei die enge Verzahnung der Themenfelder Supply Chain und Climate unserer CR-Strategie untermauert. Für ihr langfristiges Netto-Null-Ziel setzt die Otto Group auch in Zukunft vor allem darauf, die Energieeffizienz der Produktionsprozesse in der vorgelagerten Wertschöpfungskette zu verbessern und den Einsatz erneuerbarer Energien zu fördern. Im Rahmen von Pilotprojekten erproben wir derzeit verschiedene Ansätze und sammeln Erkenntnisse, die auf unserem Weg zu Netto-Null entscheidend sein werden. Auch umfangreiche Maßnahmen, mit denen wir die Emissionen aus der Nutzungsphase unserer Kund\*innen adressieren, werden künftig eine große Relevanz haben. Die Erhöhung der Energieeffizienz bei Elektrogeräten oder die Recyclingfähigkeit von Produkten sind hier konkrete Ansatzpunkte. Darüber hinaus bemühen wir uns darum, unsere Warentransporte immer mehr vom Flugzeug auf das Schiff bzw. die Schiene zu verlagern. In einem Pilotprojekt von Hermes Germany startete im Juli 2022 beispielsweise der erste Zugtransport zwischen unseren Warenlagern in Haldensleben in Deutschland und Lodz in Polen. Künftig werden wir unsere Klimaaktivitäten zudem noch stärker mit den Themenfeldern Sustainable Materials und Circularity verzahnen, denn auch hier sind entscheidende

Beiträge erforderlich, um unsere ambitionierten Klimaziele zu erreichen.

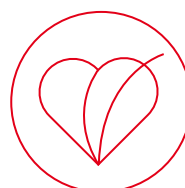
Gemäß unserer derzeit geltenden Core Priorities wollen wir unsere CO<sub>2</sub>e-Emissionen in Bezug auf unsere eigenen Standorte und Transporte, die Mobilität unserer Mitarbeitenden (Operations) sowie extern betriebenen Rechenzentren und Cloud-Dienstleistungen bis 2025 um 40 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2018 reduzieren, sowie bis zum Jahr 2030 Klimaneutralität erreichen. Die Dekarbonisierung an unseren Standorten steuern wir vor allem, indem wir auf Strom aus erneuerbaren Quellen umsteigen. Der Grünstromanteil der Otto Group an den Standorten weltweit liegt bei 29 Prozent, in Deutschland bei 49 Prozent. Bis 2025 wollen wir an allen deutschen und – sofern verfügbar – auch internationalen Standorten auf 100 Prozent Grünstrom umstellen. Seit Langem machen wir uns dabei auch schon das Potenzial unserer Standorte selbst zunutze, stattdessen diese zum Beispiel mit Solaranlagen oder Blockheizkraftwerken aus und nutzen Geothermie. Sobald unser SBT offiziell validiert ist, lösen das near-term SBT sowie unser langfristiges Netto-Null-Ziel die bisher geltenden Core Priorities unserer CR-Strategie vollständig ab.

### Wir streben Netto-Null-Ziel an

Mit der Ausrichtung an einem wissenschaftsbasierten Netto-Null-Ziel für unsere gesamte Wertschöpfungskette reduzieren wir langfristig alle vermeidbaren Emissionen gemäß 1,5-Grad-Pfad. Nicht vermeidbare Restemissionen müssen der Atmosphäre entnommen bzw. ausgeglichen werden.



Transformational Goal  
**Wir erreichen Netto-Null-Emissionen in unserer gesamten Wertschöpfungskette bis 2045.**



Core Priorities  
**Bereinigte CO<sub>2</sub>e-Einsparung von 40% bis 2025 (relativ gegenüber Basisjahr 2018) sowie Klimaneutralität bis 2030 im Rahmen der eigenen Standorte, Transporte, Mitarbeitermobilität (Operations) sowie bei extern betriebenen Rechenzentren und Cloud-Dienstleistungen**

### Vermeiden, reduzieren ... kompensieren?

Unsere Klimaziele wollen wir erreichen, indem wir Emissionen konsequent vermeiden und verringern. Weder mit Blick auf unsere aktuelle Core Priority (-40% CO<sub>2</sub>e-Emissionen bis 2025 gegenüber 2018) noch für unser langfristiges Netto-Null-Ziel spielen Kompensationsprojekte daher eine Rolle. Gemäß den Vorgaben der Science Based Targets Initiative sind diese ohnehin nicht für die Zielerreichung zugelassen. Dennoch nutzen wir weiterhin die hochwertigen Zertifikate von Atmosfair, um zusätzlich eine sinnvolle Ergänzung zum Klimaschutz zu leisten.

Auch in unserer nachgelagerten Lieferkette gibt es Potenzial für Klimaschutz. Indem wir die Warenlieferungen an unsere Kund\*innen emissionsarm oder sogar emissionsfrei gestalten, tragen wir zusätzlich dazu bei, die Feinstaubbelastung in Städten zu reduzieren und schützen so Umwelt und Gesundheit. Im Zuge von „Green Delivery Hamburg“ wird Hermes Germany erstmals eine ganze Stadt emissionsfrei beliefern. Dafür baut das Logistikunternehmen die elektrisch und damit emissionsfrei bewegten Sendungsmengen für Hamburg Schritt für Schritt aus. Mit dem Spatenstich für das neue E-Mobility-Hub in Billstedt wurde im Juli 2022 der Grundstein für das deutschlandweit einzigartige Projekt gelegt. Ab 2024 sollen von hier aus über 200 mit Ökostrom betriebene Fahrzeuge in allen Postleitzahlgebieten der Hansestadt unterwegs sein und jährlich bis zu zwölf Millionen Sendungen transportieren. So lassen sich 1.400 Tonnen CO<sub>2</sub>e im Jahr einsparen.

Deutschlandweit kommen in der CO<sub>2</sub>e-neutralen Zustellung durch Hermes Germany und Hermes Einrichtungs Service an die Kund\*innen von OTTO, Bonprix und Unito auch Kompensationszertifikate zum Einsatz. Dabei setzen wir auf die hochwertigen Zertifikate von Atmosfair. Diese dienen ausschließlich der zusätzlichen Kompensation und werden nicht für die Erreichung unserer Klimaziele anerkannt. Zudem engagieren

wir uns durch natürlichen Klimaschutz. Im Rahmen der von uns ermöglichten Initiative toMOORow werden exklusive Zertifikate nach dem MoorFutures®-Standard in Deutschland und im Baltikum entwickelt. Diese sollen mittelfristig ebenfalls in der zusätzlichen Kompensation zum Einsatz kommen. Die Initiative wurde von der Umweltstiftung Michael Otto entwickelt und gemeinsam mit der Michael Succow Stiftung, Partner im Greifswald Moor Centrum, umgesetzt. Ziel ist es, durch systematische Wiedervernässung funktionsfähige Moorlandschaften zu schaffen, die Kohlenstoff dauerhaft speichern können. Zudem sollen die Moorflächen nachhaltig nass bewirtschaftet werden (sogenannte Paludikultur), um perspektivisch Biomasse für Wertschöpfungsketten zu generieren. Die Otto Group und ihre Konzerngesellschaften OTTO, Bonprix und Witt-Gruppe sowie Hermes Germany unterstützen die Restaurierung langfristig, um durch nachhaltigere Lösungen konkrete Beiträge für den Klima- und Naturschutz zu leisten.

Mit ihrer Ausrichtung auf Science-Based Targets bezieht die Otto Group die Emissionen aus der gesamten Wertschöpfungskette ein und richtet sich an einem 1,5-Grad-Zielpfad aus.

### Treibhausgasemissionsreduktion: Unsere Ziele

	Ist 2021	Prognose 2022	Ist 2022	Zielwert
Anteil Grünstrom am Gesamtstromverbrauch (deutsche und internationale Standorte)	28%	leichter Anstieg	29%*	100% (bis 2025)
Anteil Grünstrom am Stromverbrauch deutscher Standorte	46%	leichter Anstieg	49%*	100% (bis 2025)
Reduktion der bereinigten CO <sub>2</sub> e-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2018**	-18%	leichte Reduktion	-21%	-40% (bis 2025)

\* Aufgrund der Abrechnungsmodalitäten der Energieversorger berichten wir hier den Wert des Vorjahres (2021).

\*\* Die Emissionen aus dem Bereich Standorte basieren aufgrund einer zeitlichen Verzögerung der Datenverfügbarkeit stets auf Vorjahreswerten. Emissionen aus Rechenzentrengebäuden sowie Emissionen aus dem Bezug von Cloud-Dienstleistungen und externen Rechenzentren werden nicht relativ zu ihren Leistungseinheiten, sondern absolut erhoben. Die Emissionen aus Transporten, die von Konzerngesellschaften im Scope der aktuellen Klimastrategie bei Hermes Germany und Hermes Einrichtungs Service beauftragt werden, sind Teil der Otto Group Gesamtemissionen. Emissionen aus dem Hermes Germany und Hermes Einrichtungs Service Drittgeschäft, das außerhalb der Otto Group stattfindet, werden hier nicht abgebildet. Bei den Transportdaten der Crate and Barrel-Gruppe (Beschaffung und Distribution) wurden aufgrund fehlender Werte für das Jahr 2022 die Vorjahreswerte aus 2021 übernommen.

### **Auswirkungen reduzieren, Risiken begegnen**

Klimaschutz hat längst auch eine wirtschaftliche Bedeutung: Finanzielle Klimarisiken können sich für die Otto Group vor allem aus einer möglichen Kostensteigerung bei Rohmaterialien, insbesondere Baumwolle, einer Erhöhung des CO<sub>2</sub>e-Preises sowie aus der Gefahr von Lizenzverlusten bei unseren wichtigsten Zulieferern ergeben, zum Beispiel im Falle von Umweltschäden durch extreme Wetterereignisse. Auf der anderen Seite bietet Klimaschutz wirtschaftliche Potenziale, wenn beispielsweise mit nachhaltigen, klimafreundlichen Produkten und Services neue Kundengruppen gewonnen werden. Klimabezogene Risiken werden in einem jährlichen konzernweiten Prozess mit dem Otto Group Risk Management Tool systematisch erfasst, bewertet und im Aufsichtsrat berichtet. In Zusammenarbeit mit dem Climate Service Center Germany, einer Initiative der Helmholtz-Gemeinschaft, befassen wir uns darüber hinaus mit dem Thema der Klimawandelanpassung.