

CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT 2013

# MEHR WERT(E)

# WESENTLICHE EREIGNISSE IM BERICHTSZEITRAUM (MÄRZ 2011 – FEBRUAR 2013)

**03/2011**

Inbetriebnahme des weltweit größten automatischen Retourenlagers von Hermes Fulfilment in Haldensleben

**12/2011**

Tod des Unternehmensgründers Prof. Dr. h. c. Werner Otto am 21. Dezember im Alter von 102 Jahren

**04/2012**

Gründung des gemeinsamen Unternehmens DBR mit dem brasilianischen Distanzhändler Posthaus zum Ausbau des E-Commerce-Geschäfts in Brasilien

**04/2011**

Einführung von ottogroupnet, einem weltweiten Intranet mit virtuellen Teamräumen, Social Media Tools sowie Nachrichten aus allen Konzernbereichen

**12/2011**

Einstieg als Investor bei „Projekt A Ventures“, einem Inkubator für Start-ups aus dem Bereich E-Commerce

**04/2012**

Zweiter Platz beim Arbeitgeber-Ranking „Working in Fashion 2012“ der Zeitschrift Textilwirtschaft



**2011**

**2012**

**09/2011**

Implementierung eines Stakeholder-Management-Systems

**01/2012**

Mitgründung der Klimaschutzinitiative „CPI<sub>2</sub>“ zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Lieferkette

**05/2012**

Erstmalige Veröffentlichung einer Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex des Rats für Nachhaltige Entwicklung

**10/2011**

Integration von EOS und baumarkt direkt in den CR-Reporting-Prozess

**02/2012**

Erstmalige Tagung des CR-Boards und Beschluss zur Halbierung des Luftfrachtabteils bis 2020

**05/2012**

Gründung der Beratung Senior Experts Consultancy zur Weitergabe der Erfahrungen pensionierter Mitarbeiter an junge Kollegen

**11/2011**

Verkauf von 49 % der Anteile von Otto Freizeit und Touristik

**03/2012**

Gründung von Yapital, einer europäischen bargeldlosen Cross-Channel-Payment-Lösung, zum Ausbau innovativer Zahlungsdienste

**05/2012**

Zurückstellung des geplanten CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekts in Weißrussland

**05/2012**

Kritische Berichterstattung zum Umgang mit Paketzustellern betrifft auch Hermes; Start der Zertifizierung aller Vertragspartner im Paketdienst in Kooperation mit dem SGS-TÜV Saar

**06/2012**

Bekanntgabe des Ziels „100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken bis 2020“ auf der Bilanzpressekonferenz

**11/2012**

Übernahme der Markenrechte und Domains von Neckermann.de

**11/2012**

Auszeichnung für Young ClassX mit dem Deutschen CSR-Preis für kulturelles Engagement

**01/2013**

Beschluss zur Ausweitung der CR-Strategie 2020; Neuaufnahme der Papier- und Hartwarenstrategie

**02/2013**

Abschluss des Pilotprojekts von OTTO zur Entwicklung des Higg-Index, einem von der Sustainable Apparel Coalition (SAC) erarbeiteten branchenweiten Maßstab zur Nachhaltigkeitsbewertung von Textilien



**2013**

**09/2012**

Einstellung des IT-Projekts „Passion for Performance“ (P4P) zur konzernweiten Vereinheitlichung der Software; stattdessen Dezentralisierung der IT

**11/2012**

Auszeichnung mit dem Corporate Health Award 2012 unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales

**09/2012**

Start des Zukunftsprojekts FOKUS zur Profilierung der Marken OTTO, Baur und Schwab im wettbewerbsintensiven Online-Markt; insgesamt werden infolge der verabschiedeten Umstrukturierung 647 Vollzeitstellen bis 2015 betroffen sein

**12/2012**

Einführung des „CO<sub>2</sub>-Bilanzierungstools“ bei Hermes zur genaueren Erhebung der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Beschaffungstransporten

**02/2013**

Bilanz der CR-Strategie „Bester Mehrkämpfer“ (2010 bis 2012): Einzelziele wurden zur Hälfte nicht vollständig erreicht; Überführung in die aktuelle CR-Strategie 2020

**10/2012**

Verabschiedung des neuen Sozialprogramms, das erstmalig auch Importeure einbezieht

# ÜBER DIESEN BERICHT

Mit dem vorliegenden Corporate Responsibility Report 2013 legt die Otto Group Rechenschaft ab über ihre unternehmerische Verantwortung (Corporate Responsibility, CR), den Einfluss ihrer Unternehmensaktivitäten auf Mensch und Natur sowie die Ziele und Maßnahmen, ihre Aktivitäten zu steuern.

**Bezugsrahmen:** Der Corporate Responsibility Report 2013 schließt an den „Corporate Responsibility Report 2011“ der Otto Group aus dem Jahr 2011 an und bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. März 2011 bis zum 28. Februar 2013 (Geschäftsjahre 2011/12 und 2012/13). Die Erfassung der Kennzahlen bezieht sich bis auf gekennzeichnete Ausnahmen auf 13 Konzernunternehmen, darunter die elf Unternehmen, die bereits in der vergangenen Berichtsperiode einbezogen waren: Baur, bonprix, Frankonia, Heine, Hermes, OTTO, OTTO Office, Schwab, SportScheck, UNITO und Witt. Neu hinzugekommen sind für den Berichtszeitraum 2011/12 und 2012/13 baumarkt direkt und EOS. Die zu den Unternehmen gehörenden Gesellschaften sowie ihre Rechtsformen sind in den Portraits ab Seite 8 angegeben.

Mit der Einbeziehung von EOS wurde erstmals auch das Segment Finanzdienstleistungen berücksichtigt. Damit deckt der Bericht Unternehmen aus allen drei Geschäftsfeldern der Otto Group ab. Im CR-Report 2013 sind alle Unternehmen einbezogen, die ihren Firmensitz entweder in Deutschland oder in Österreich haben und einen Jahresumsatz von mehr als 100 Mio. € erwirtschaften. Das Unternehmen myToys.de stellt eine Ausnahme dar: Es erfüllt alle Kriterien, ist aber im CR-Bericht 2013 nicht berücksichtigt. Insgesamt decken die 13 Berichtsunternehmen 53% des Konzernumsatzes ab.

**Berichtsstruktur und Inhalt:** Zur Vorbereitung dieses CR-Berichts hat die Otto Group auf Basis einer Stakeholder-Befragung eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt (vgl. S. 24 ff.). Sie dient der Priorisierung der CR-Themen für die Darstellung in diesem Bericht: Nach den einleitenden Abschnitten zu CR-Strategie, CR-Management, Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeitsanalyse sowie dem CR-Programm folgen die Kapitel zu den CR-Handlungsfeldern: Sortiment und Kunde, Klima und Umwelt, Lieferkette, Mitarbeiter und Gesellschaft. Sofern nicht anders gekennzeichnet, basieren diese auf den konsolidierten Daten und Informationen aller 13 einbezogenen Konzernunternehmen. Ausnahmen werden in den Kapiteleinleitungen genannt. Zu Beginn eines jeden Handlungsfeldkapitels erfolgt die Darstellung der spezifischen Herausforderungen, verknüpft mit den Ergebnissen der Wesentlichkeitsanalyse zu den Themen des Kapitels.

Der vorliegende CR-Report ergänzt die Geschäftsberichte der Otto Group für die Jahre 2011/12 und 2012/13. Er wurde in Übereinstimmung mit den aktuell gültigen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI-G 3.0) ausgearbeitet und erfüllt die Anforderungen des höchsten Berichtsniveaus (Level A). Gleichzeitig stellt er den Fortschrittsbericht für den Global Compact der Vereinten Nationen dar.

**Prüfung:** Geprüft und zertifiziert wurde der CR-Report 2013 durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers nach dem Stakeholder Engagement Standard AccountAbility (AA1000 AS). Damit wird beispielsweise die Verantwortung gegenüber Stakeholdern durch ihre Einbindung und dem aktiven Austausch mit ihnen in allen Unternehmensbereichen in den Berichtsgesellschaften bescheinigt. Von PwC geprüfte Kennzahlen sind mit dem Symbol  gekennzeichnet.

**Redaktionelle Hinweise:** Der CR-Report 2013 liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Redaktionsschluss war der 31. Mai 2013. Der nächste CR-Report wird voraussichtlich im Herbst 2015 erscheinen.

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

**Weitere Hinweise:** Der CR-Report 2013 der Otto Group ist online unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) abrufbar. Zusätzlich können dort alle verfügbaren Kennzahlen der Otto Group aus den letzten vier Jahren über ein Online-Kennzahlen-Tool individuell abgerufen werden. Ein erweiterter GRI-Index, der die Angaben des gedruckten Berichts ergänzt, ist ebenfalls online unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) verfügbar.

**Die Otto Group setzt dort an, wo sie MEHR WERT(E) schaffen kann – für sie selbst und ihre Stakeholder. Transparenz ist Voraussetzung, Dialog ein wichtiges Instrument und Nachhaltigkeit das Ziel. Das führt konsequent zu den Kernprozessen. Sie sollen verantwortungsbewusst und effizient gemanagt werden.**

## INHALT

- U2 Über diesen Bericht
- U3 Wesentliche Ereignisse der Otto Group im Berichtszeitraum
- 2 Vorwort

- 
- 1 4 Die Otto Group**
    - 4 Geschäftsmodell der Otto Group
    - 6 Profil der Otto Group
    - 8 Portraits der 13 Berichtsunternehmen

---

  - 2 14 Verantwortung messen**
    - 14 Ökologischer Fußabdruck der Otto Group

---

  - 3 16 Corporate Responsibility bei der Otto Group**
    - 16 CR-Strategie
    - 19 CR-Management
    - 22 Im Dialog mit Stakeholdern
    - 25 Wesentlichkeit als Leitplanke
    - 28 CR-Programm 2013

- 
- 4 Handlungsfelder**

---

  - 4.1 31 Handlungsfeld Sortiment und Kunde**
    - 34 Sortiment
    - 39 Kunde

---

  - 4.2 41 Handlungsfeld Klima und Umwelt**
    - 44 Klimaschutz
    - 47 Betrieblicher Umweltschutz

---

  - 4.3 49 Handlungsfeld Lieferkette**
    - 52 Einkaufsmärkte
    - 54 Soziale Verantwortung in der Lieferkette
    - 59 Ökologische Verantwortung in der Lieferkette

---

  - 4.4 61 Handlungsfeld Mitarbeiter**
    - 64 Personalverantwortung
    - 67 Vielfalt und Chancengleichheit
    - 68 Mitarbeitergewinnung, Aus- und Weiterbildung
    - 70 Gesundheitsschutz

---

  - 4.5 71 Handlungsfeld Gesellschaft**
    - 74 Gesellschaftliches Engagement der Otto Group
    - 75 Langjährige Stiftungsarbeit

---

  - 76 Fortschrittsbericht zum UN Global Compact und GRI-Index
  - 80 Prüfvermerk
  - U6 Impressum
  - U7 Auszeichnungen



# AN UNSEREM ANSPRUCH, VERANTWORTUNGSVOLL ZU HANDELN, WOLLEN WIR UNS MESSEN LASSEN.



**HANS-OTTO SCHRADER**  
VORSTANDSVORSITZENDER DER OTTO GROUP  
UND LEITER DES CR-BOARDS



**HANJO SCHNEIDER**  
KONZERNVORSTAND SERVICES UND  
STÄNDIGES MITGLIED DES CR-BOARDS

Liebe Leserinnen und Leser,

vor allem durch die Staats- und Bankenkrise im Euro-  
raum hat die Weltwirtschaft an Dynamik verloren.  
Während Produktion und Handel in den Schwellen-  
ländern zulegen, war in vielen entwickelten Volkswirt-  
schaften dagegen ein Rückgang zu verzeichnen. Wir  
freuen uns, dass die Otto Group ihren Umsatz im abge-  
laufenen Geschäftsjahr dennoch moderat steigern konnte.  
Vor allem die Online-Umsätze im Multichannel-Einzel-  
handel sowie die Umsätze in den Segmenten Finanz-  
dienstleistungen und Service sind deutlich gewachsen.  
Die Ergebnisse zeigen, dass wir mit dem Ausbau des  
E-Commerce und einer stetigen Internationalisierung  
den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Nachhaltiges Wirtschaften ist ein Grundprinzip der Otto  
Group. Es gehört zu unserem Selbstverständnis und ist  
folgerichtig in unseren Strukturen konzernweit verankert.  
Auch bei den Fabriken, die in unserem Auftrag produzieren,  
wollen wir menschenwürdige und sichere Arbeitsbedin-  
gungen sowie umweltverträgliche Anbau- und Produkti-  
onsmethoden sicherstellen. Angesichts einer komplexen  
Lieferkette und eines intensiven Preiswettbewerbs ist  
dies eine enorme Herausforderung.

Als Handelsunternehmen stehen wir vor weiteren  
Herausforderungen: Wir wollen unsere Handelswaren  
möglichst ressourcenschonend produzieren lassen und  
unsere Kunden für nachhaltige Produkte begeistern.  
Dafür kommunizieren wir deren Mehrwert und mini-  
mieren zugleich die Mehrkosten. Als Vorreiter beim  
Klimaschutz wollen wir unseren Energieverbrauch und  
die damit einhergehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen weiter senken.

Wir treten diesen Herausforderungen entgegen, indem  
wir Corporate Responsibility (CR) zum festen Bestand-  
teil unseres Kerngeschäfts machen. Dazu haben wir 2012  
gemeinsam mit unseren Vorstandskollegen eine neue  
CR-Strategie verabschiedet, in der wir uns konkrete und  
überprüfbare Ziele bis 2020 setzen. So soll beispielsweise  
in unseren Textilien nur noch Baumwolle aus nachhalti-  
gem Anbau und in unseren Möbeln ausschließlich vom  
Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziertes Holz  
eingesetzt werden. Außerdem werden wir zukünftig alle  
Lieferanten in Risikoländern in unser Sozialprogramm  
einbeziehen.

Um die Umsetzung unserer CR-Strategie sicherzustellen,  
haben wir 2012 ein neues Gremium ins Leben gerufen:  
das CR-Board. Unter Leitung des Vorstandsvorsitzenden  
sorgt es dafür, dass die notwendigen strategischen Wei-  
chenstellungen über alle Konzernunternehmen hinweg  
vorgenommen und Zielkonflikte rechtzeitig erkannt und  
aufgelöst werden.

Transparenz schafft Vertrauen und ist die Grundlage für  
Mess- und Steuerbarkeit. Mit Blick auf unseren erweiter-  
ten Verantwortungsbereich, der auch die Vorstufen der  
Warenherstellung umfasst, sind wir hier einen entschei-  
denden Schritt weitergegangen: Wir haben ein Analyse-  
Tool entwickelt, das den ökologischen Fußabdruck der  
Otto Group entlang der gesamten Wertschöpfungskette  
ermittelt. Zusätzlich haben wir alle wichtigen Stakeholder-  
Gruppen zu den wesentlichen Themen für unser Unter-  
nehmen befragt. Über 40 Prozent der Befragten haben  
geantwortet und damit zur Schwerpunktsetzung unserer  
CR-Aktivitäten und dieses Berichts beigetragen.

Dieser Bericht entspricht den Vorgaben der Global  
Reporting Initiative (GRI) und wurde einer unabhängigen  
Prüfung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
unterzogen. Damit erfüllt er die Anforderungen der  
höchsten Anwendungsebene A+. Er stellt zugleich unsere  
Fortschrittsmitteilung an den UN Global Compact dar.  
Mit der Integration des Segments Finanzdienstleistungen  
sowie des Joint Ventures baumarkt direkt haben wir  
unsere Berichterstattung ausgeweitet. Wir planen, auch  
unsere Spielwarenversender myToys.de in die nächste  
CR-Berichterstattung aufzunehmen.

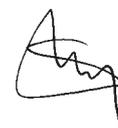
An unserem Anspruch, verantwortungsvoll zu handeln  
und uns dabei nicht auf unseren Erfolgen auszuruhen,  
wollen wir uns auch in Zukunft messen lassen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Für den Vorstand



Hans-Otto Schrader



Hanjo Schneider

## 1

## GESCHÄFTSMODELL DER OTTO GROUP

Die 1949 in Deutschland gegründete Otto Group ist heute mit ihren Unternehmen und über 50.000 Mitarbeitern in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens vertreten. Das Geschäftsmodell der weltweit agierenden Handels- und Dienstleistungsgruppe umfasst die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Service und Finanzdienstleistungen.



## MULTICHANNEL-EINZELHANDEL

Der Multichannel-Einzelhandel ist das umsatzstärkste Geschäftssegment der Otto Group. Um die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen, umfasst das Segment Konzernunternehmen, die ihr Sortiment – darunter Kleidung, Möbel, Elektronik, Spielwaren und Sportartikel – über die Vertriebswege E-Commerce, Katalog und stationären Einzelhandel anbieten. Inzwischen ist das Internet der wichtigste Vertriebskanal der Otto Group. Die Otto Group erzielt mit ihren Onlineplattformen rund 57% aller Erlöse im Segment Multichannel-Einzelhandel.

**85%**  
Umsatzanteil



## SERVICE

**10%**  
Umsatzanteil

Das Segment Service umfasst die gesamten Dienstleistungen der logistischen Wertschöpfungskette des Einzelhandels – von der Beschaffung über Qualitätsprüfung, Transport und Lagerung bis hin zur Zustellung an Geschäfts- und Privatkunden. Die Logistik- und Warenbeschaffungsdienstleister, die unter der Dachmarke Hermes zusammengefasst sind, erbringen ihre Leistungen nicht nur für die Handelsunternehmen der Otto Group, sondern auch für andere Kunden.



## FINANZDIENSTLEISTUNGEN

**5%**  
Umsatzanteil

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



Es sind alle vollkonsolidierten Konzernunternehmen mit Sitz in Deutschland und Österreich mit einem Jahres-Außenumsatz von mehr als 10 Mio. € aufgeführt. Unternehmen, die grau hinterlegt sind, sind in das CR-Reporting 2013 einbezogen (alle Unternehmen mit einem Jahres-Außenumsatz von mehr als 100 Mio. € mit Ausnahme von myToys.de). Bei den übrigen Unternehmen, die einen Sitz im Ausland haben, ist nur der Name der Unternehmensgruppe angegeben.

## PROFIL DER OTTO GROUP

Was die Otto Group entscheidend prägt, ist ihre über 60-jährige Geschichte als Familienunternehmen. Die Unternehmensgruppe ist bis heute in Familienbesitz und hat den respektvollen Umgang mit Mensch und Natur früh im Denken und Handeln verankert – ein vorausschauendes Wirtschaftsverständnis, das sich auch in der Vision und der Mission niederschlägt. So ist die Otto Group nicht nur als traditionsreiches Unternehmen, sondern auch als Vorreiter nachhaltigen Wirtschaftens bekannt.

Mit rund 53.800 Beschäftigten erzielte die Otto Group im Geschäftsjahr 2012/13 einen Umsatz von 11,8 Mrd. €. Den größten Anteil daran leistete mit 10.057 Mio. € das Segment Multichannel-Einzelhandel. In allen Bereichen konnte im Vergleich zum Vorjahr eine moderate Steigerung der Umsatzerlöse erzielt werden.

Die Otto Group übernimmt bei ihrem ökonomischen Handeln Verantwortung gegenüber Mensch und Natur. Dieser Anspruch steht im Mittelpunkt ihrer Vision und prägt die Unternehmensmission „Die Kraft der Verantwortung“. Mit ihren vier zentralen Werten Wirtschaftlichkeit, Innovation, Vielfalt und Nachhaltigkeit hat die Otto Group eine konzernweit einheitliche Wertebasis geschaffen. Diese bildet das Fundament der Unternehmenskultur, die maßgeblich zu einer nachhaltigen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit beitragen soll.

### GESCHÄFTSAUFTRAG, VISION UND MISSION ALS BASIS VON CR- UND KONZERNSTRATEGIE

#### Geschäftsauftrag

Der Geschäftsauftrag konkretisiert, innerhalb welcher Rahmenbedingungen und Leitplanken der Vorstand, Geschäftsführer und Mitarbeiter die wesentlichen Inhalte eines nachhaltig profitablen Geschäftsmodells betreiben sollen. Aus dem Geschäftsauftrag leiten sich Vision und Mission sowie CR- und Konzernstrategie der Otto Group ab.

#### Vision

Die Otto Group ist eine weltweit tätige Unternehmensgruppe von Einzelhändlern und handelsnahen Dienstleistern mit erfolgreichen Unternehmenskonzepten, die **Verantwortung gegenüber Mensch und Natur** übernimmt.

#### Mission

„Die Kraft der Verantwortung“  
**Wirtschaftlichkeit**  
**Innovation**  
**Vielfalt**  
**Nachhaltigkeit**

### KONZERNSTRATEGIE

Aus Geschäftsauftrag, Vision und Mission der Otto Group leiten sich sowohl die CR- als auch die Konzernstrategie der Otto Group ab. Ein wesentliches strategisches Ziel der Otto Group ist es, das existierende Portfolio weiter zu stärken und selektiv national und international auszubauen. Der Konzern will sich durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle den künftigen Herausforderungen sich stets wandelnder Märkte stellen und unmittelbar von neuen Geschäftschancen profitieren. Als global agierender Konzern wird die Otto Group in ausgewählten Märkten im Distanzhandel präsent sein und das Stationärgeschäft kontinuierlich weiter stärken. Innerhalb des Segments Multichannel-Einzelhandel bildet E-Commerce weiterhin den Schwerpunkt der Wachstumsstrategie.

Die Strategie der Finanzdienstleister sieht den Ausbau der Geschäftsaktivitäten in den Kernmärkten sowie das Schließen von strategischen Lücken in Europa und Asien durch organisches und anorganisches Wachstum vor. Außerdem hat die Otto Group in eine Reihe von Unternehmen investiert. Logistik wird im Zeitalter des E-Commerce zu einem immer bedeutenderen und differenzierenden Faktor im Endkundengeschäft. Neben Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Transparenz der Lieferkette legt die Otto Group besonderen Wert auf die Servicequalität am Point of Sale sowie auf der letzten Meile zum Endkunden. Die Otto Group hat über die Hermes Gesellschaften einen besonderen Schwerpunkt ihrer Strategie im Bereich Service und Logistik für Privat- und Geschäftskunden gelegt. Die Hermes Gesellschaften werden insbesondere ihre Position als Anbieter von handelsnahen Dienstleistungen sowohl in Deutschland als auch international weiter forcieren.

### GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Im Geschäftsjahr 2012/13 konnte die Otto Group ihren Netto-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 1,6% auf 11.784 Mio. € steigern. Die Berichtsunternehmen haben

am Gesamtumsatz des Konzerns mit 6.254 Mio. € einen Anteil von 53,1%. Die seit dem Geschäftsjahr 2011/12 neu erfassten Unternehmen baumarkt direkt und EOS weisen einen Anteil von 3,2% auf. Der Jahresüberschuss der Otto Group belief sich im abgeschlossenen Geschäftsjahr auf 144 Mio. €.

#### BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN (GESAMTKONZERN)

in Mio. €	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Netto-Umsatz Gesamtkonzern</b>	10.132	11.404	11.597	11.784
<b>Netto-Umsatz Berichtsunternehmen</b>	5.060	5.733	6.107	6.254
<b>Eigenkapital Gesamtkonzern</b>	2.036	2.081	2.000	1.910
<b>Eigenkapital Berichtsunternehmen</b>	762	776	978	1.005
<b>Verbindlichkeiten Gesamtkonzern</b>	4.293	4.534	4.440	4.658
<b>Verbindlichkeiten Berichtsunternehmen</b>	1.348	1.763	2.357	2.656
<b>Jahresüberschuss Gesamtkonzern</b>	211	181	23	144

#### WACHSTUM IM FINANZDIENSTLEISTUNGS- UND SERVICESEGMENT

Der Multichannel-Einzelhandel ist zum Geschäfts-jahresabschluss 2012/13 mit einem Anteil von 85% am Gesamtumsatz der Otto Group auch weiterhin größtes Geschäftssegment. Seine Wachstumsrate von 0,2% wurde von denen der Segmente Finanzdienstleistungen und Service jedoch deutlich übertroffen: Die höchste Wachstumsrate erzielte mit 11,7% der Bereich Finanzdienstleistungen. Im Servicesegment erzielte die Gruppe einen Zuwachs von 10%.

#### NETTO-UMSATZ NACH GESCHÄFTSSEGMENTEN (GESAMTKONZERN)

in Mio. €	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Finanzdienstleistungen</b>	388	455	532	594
<b>Multichannel-Einzelhandel</b>	8.922	10.004	10.035	10.057
<b>Service</b>	822	945	1.030	1.133

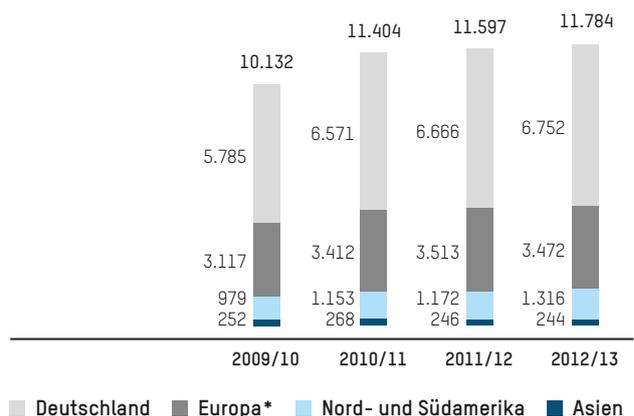
#### EUROPA BLEIBT WICHTIGSTER ABSATZMARKT

Zum Ablauf des Geschäftsjahres 2012/13 war Deutschland, wie auch in den Jahren zuvor, bedeutendster Absatzmarkt für die Otto Group. Hier wurden 57,3% des Konzernumsatzes erzielt. Der Umsatz in den weiteren

europäischen Ländern ging aufgrund der Restrukturierung in Frankreich um 1,2% zurück. In Nord- und Südamerika wurde eine kursbereinigte Umsatzsteigerung von 5,4% erzielt.

#### NETTO-UMSATZ NACH REGIONEN (GESAMTKONZERN)

in Mio. €



\*ohne Deutschland

Aufgrund von Rundungen lassen sich die Umsätze der Regionen nicht immer zum Gesamtumsatz aufsummieren.

#### MITARBEITERSTRUKTUR

Zum Ende des Geschäftsjahres 2012/13 beschäftigte die Otto Group – auf Vollzeitkräfte umgerechnet – in allen drei Geschäftssegmenten zusammen 53.823 Mitarbeiter. Die im vorliegenden Bericht erfassten 13 Konzernunternehmen beschäftigen rund 42% der Gesamtbelegschaft – das sind etwa zwei Prozentpunkte mehr als im letzten Bericht. Eine detaillierte Darstellung der Mitarbeiterstruktur erfolgt im Kapitel Mitarbeiter.

#### ANZAHL DER ARBEITNEHMER UMGERECHNET AUF VOLLZEITSTELLEN



## 1

# PORTRAITS DER 13 BERICHTSUNTERNEHMEN

## MULTICHANNEL-EINZELHANDEL



**Sitz:** Hamburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 139 • **Verbreitung:** AT, CH, DE, LU, NL • **Stationärgeschäft:** keines • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 50,1 % • **Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** baumarkt direkt GmbH & Co KG  
**Website:** [www.baumarktdirekt.de](http://www.baumarktdirekt.de), [www.hagebau.de](http://www.hagebau.de)

baumarkt direkt ist ein Anbieter von Heimwerkerprodukten und marktführender Distanzhändler in diesem Bereich. Das Joint Venture von Otto Group und Hagebau verbindet das Stationärgeschäft der Hagebaumärkte mit dem Vertrieb per Internet und Katalog.

Da der überwiegende Teil der von baumarkt direkt angebotenen Produkte Fremdmarkenartikel sind, liegt die Hauptherausforderung in der Transparenz der Rohstoffherkunft und den Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Eine weitere Herausforderung stellt der Nachweis über die sichere Herkunft der angebotenen Holzprodukte dar.



**Sitz:** Burgkunstadt • **Mitarbeiterzahl\*:** 3.772 • **Verbreitung:** DE • **Stationärgeschäft:** keines • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 49 % • **Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** Baur Versand (GmbH & Co KG), BFS Baur Fulfilment Solutions GmbH und Zweite Hermes TransStore Service GmbH & Co. KG • **Website:** [www.baur.de](http://www.baur.de)

Der Multichannel-Anbieter Baur offeriert ein breites Sortiment an Mode, Schuhen und Einrichtungsartikeln, das sowohl aus Eigen- wie Fremdmarken besteht. Damit positioniert sich Baur als fokussierter Distanzhändler für Kunden mit hohen Qualitäts- und Serviceansprüchen. Rund 80% der Bestellungen erfolgen online. Weiterer Vertriebsweg ist das Kataloggeschäft. Die Marke Baur

richtet sich heute an Frauen zwischen 40 und 55 Jahren – eine Zielgruppe, die sich für nachhaltige Produkte begeistern lässt.

Neben der Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Transporten sowie an den eigenen Logistik- und Verwaltungsstandorten stellen für Baur die Überprüfung von Sozialstandards in der Lieferkette und die verantwortungsbewusste Rohstoffauswahl für die Warenproduktion eine Herausforderung dar.



**Sitz:** Hamburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 1.365 • **Verbreitung:** 27 Länder • **Stationärgeschäft:** rund 70 Filialen in Deutschland und rund 20 weitere in Österreich, der Schweiz und Italien • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** bonprix Handelsgesellschaft mbH, bonprix retail GmbH  
**Website:** [company.bonprix.de](http://company.bonprix.de)

bonprix ist einer der führenden Anbieter aktueller Mode in Deutschland und Europa. Mit mehr als 1,2 Mrd. € Umsatz im Jahr 2012 ist bonprix eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group. bonprix zählt zu den

Top-10-Versandhändlern in Deutschland und verfügt über einen der zehn meistbesuchten deutschen Online-Shops. Über die Vertriebswege Internet-, Katalog- und Filialgeschäft bietet das Unternehmen Damen-, Herren-

und Kindermode für jeden Typ und in allen Größen zu einem attraktiven Preis an. Zum Sortiment gehören außerdem Haus- und Heimtextilien sowie Einrichtungsgegenstände und Accessoires.

Für das Unternehmen bonprix, das überwiegend Eigenmarken anbietet, ist das Lieferkettenmanagement eine der größten Herausforderungen: Günstig produzieren

und trotzdem soziale Standards in der Produktion einhalten, die Herkunft der Rohstoffe kontrollieren und Umweltwirkungen in der Verarbeitung verringern. Der mit Abstand meistverwendete Rohstoff ist Baumwolle. Im Bereich Klimaschutz liegt eine wesentliche Herausforderung in der Reduktion der durch Transporte verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Beschaffung und Versand.

## FRANKONIA

**Sitz:** Rottendorf • **Mitarbeiterzahl\*:** 594 • **Verbreitung:** AT, CH, DE, FR • **Stationärgeschäft:** 23 Filialen und zwei Outlets in Deutschland, zwei Filialen in Frankreich • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** Frankonia Handels GmbH & Co. KG • **Website:** www.frankonia.de

Frankonia ist europaweiter Marktführer im Bereich Jagd- und Sportausstattung. Das Angebot umfasst die funktionale Ausstattung für Jäger und Sportschützen sowie Kollektionen klassischer Damen- und Herrenbekleidung. Neben dem Stationärgeschäft bietet Frankonia sein Sortiment auch online und über Kataloge an.

Wie für andere Handelsunternehmen auch, liegt für Frankonia eine Nachhaltigkeitsherausforderung in der Auswahl der Art und Herkunft der verarbeiteten Rohstoffe wie Baumwolle, Leder oder Metalle. Darüber hinaus übertrifft Frankonia die rechtlichen Anforderungen im Umgang mit Jagd- und Sportwaffen durch strenge Selbstauflagen. Eine weitere Herausforderung liegt in der angemessenen Kommunikation und Bewerbung der Produkte des Unternehmens.

**heine**  
IMMER ETWAS BESONDERES

**Sitz:** Karlsruhe • **Mitarbeiterzahl\*:** 555 • **Verbreitung:** AT, CH, DE, FR, NL • **Stationärgeschäft:** keines  
**Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** Heinrich Heine GmbH • **Website:** www.heine.info

Das Angebot von Heine umfasst qualitativ hochwertige Mode- und Einrichtungsartikel im mittleren bis gehobenen Preissegment. Diese vertreibt das Unternehmen hauptsächlich als Eigenmarken über Katalog- und Online-Versand. Neben dem Hauptkatalog erscheint jedes Jahr eine Vielzahl an Spezialkatalogen.

Nachhaltigkeitsherausforderungen für den Anbieter hochwertiger Produkte liegen insbesondere in der Auswahl und Verarbeitung der eingesetzten Rohstoffe, die bei Heine mit Wolle, verschiedenen Kunstfasern, Leder und Holz ein breites Spektrum abdecken. Eine weitere Herausforderung liegt in der Sensibilisierung der Kunden zu nachhaltigem Konsum.

\*Die Mitarbeiteranzahl bezieht sich auf festangestellte Mitarbeiter der im CR-Report berücksichtigten Gesellschaften (Kopfzahlen, keine Umrechnung in Vollzeitstellen) zum Geschäftsjahresende 2012/13, inklusive Werksstudenten und Mitarbeitern in Elternzeit, jedoch ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Leiharbeitnehmer.



**Sitz:** Hamburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 5.241 • **Verbreitung:** AT, CZ, DE, HU, NL, RU, SK  
**Stationärgeschäft:** keines • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** Otto (GmbH & Co KG) • **Website:** www.otto.com

Der Universalversender OTTO, das Kernunternehmen der Otto Group, ist eines der erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen und in Deutschland der größte Online-Händler für Fashion und Lifestyle. Inzwischen beträgt der Online-Anteil am Gesamtumsatz rund 80%. Viele Kunden greifen von unterwegs über Smartphones und Tablets auf otto.de zu. Kataloge haben sich in den vergangenen Jahren immer mehr von einem Vertriebs- zu einem Marketinginstrument gewandelt. Sie dienen den Kunden heute als wichtige Inspirationsquelle und bieten damit einen Kaufanreiz für die Online-Angebote auf otto.de. Die Auflage des Hauptkatalogs Frühjahr/Sommer 2013 beträgt rund 4 Mio. Exemplare – allerdings ist er nur einer von ca. 60 verschiedenen Katalogen.

OTTO verkauft eigene Artikel wie auch die anderer Marken und Händler. Insgesamt sind rund 2,1 Mio. Artikelpositionen sowie 4.000 verschiedene Marken

unter dem Dach otto.de versammelt. Darüber hinaus beschafft OTTO auch Waren und Katalogpapier für andere Konzernunternehmen, die diese als so genannte Übernahmesortimente ihren Kunden anbieten. Daher kommt OTTO eine besondere Rolle dabei zu, den Herausforderungen in der Lieferkette zu begegnen. Zu diesen zählt die Einhaltung von Sozialstandards bei den Arbeitsbedingungen in den Fabriken der Lieferanten sowie in den Vorstufen der Produktion. Ein weiterer Fokus liegt auf Herkunft und Verarbeitung von Rohstoffen wie Baumwolle und Holz. Letzteres wird immer noch in großen, wenn auch sinkenden Mengen für die Herstellung von Katalog- und Werbemittelpapier eingesetzt. Weitere Themen sind die Reduktion der Umweltauswirkungen in der Beschaffungskette, die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Transporten, an den Standorten und bei Reisen von Mitarbeitern sowie das Recycling von Produkten am Ende der Nutzungsphase.



**Sitz:** Hamburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 288 • **Verbreitung:** BE, DE • **Stationärgeschäft:** keines  
**Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 75,1 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** OTTO Office GmbH & Co KG • **Website:** www.otto-office.com

OTTO Office ist ein selbstständiger Distanzhändler, der sich auf den Versand von Bürobedarf, Kommunikationstechnik und Büromöbeln spezialisiert hat. Das Angebot des Katalogs und des Online-Shops umfasst Artikel von über 150 Herstellern. Neben kleinen und mittelständischen Unternehmen gehören auch Privatkunden zu den Käufern. Das Unternehmen steht für rasche Lieferung, effiziente Einkaufs- und Distributionspolitik sowie günstige Preise.

Zentrale Nachhaltigkeitsaufgabe ist der Ausbau des Angebots nachhaltiger und ressourcenschonender Produkte in Zusammenarbeit mit den Herstellern von zum Beispiel Holz- und Zellfaserprodukten, Büromöbeln und Technikartikeln.



**Sitz:** Hanau • **Mitarbeiterzahl\*:** 1.056 • **Verbreitung:** weltweiter Export in 30 Länder • **Stationärgeschäft:** keines  
**Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** SCHWAB VERSAND GmbH • **Website:** www.schwabversand.de

Schwab bietet neben einem vielfältigen Angebot an Modetrends in der Altersklasse von 25 bis 55 Jahren auch eine große Auswahl an Technik- und Haushaltsprodukten an. Zudem exportiert der Distanzhändler sein Sortiment weltweit in 30 Länder. Die Marke sheego ist der Spezialist für junge, modeorientierte Frauen mit einer Konfektionsgröße ab 40. Damit schließt das Modeunternehmen eine Lücke am Markt und eröffnet Frauen mit großen Größen eine Modewelt, die ihnen bisher nicht zugänglich war. Die Internetseite sheego.de geht in der

Wettbewerbsstudie „ServiceAtlas Fashion Shops 2012“ als Testsieger hinsichtlich der Kategorien Kundenberatung und Nachhaltigkeit hervor.

Aus der ähnlichen Sortimentsstruktur im Bereich Textilien wie bei OTTO ergeben sich auch vergleichbare Nachhaltigkeits Herausforderungen. Für Schwab liegt eine weitere Herausforderung darin, die eigenen Kunden für verantwortungsbewussten Konsum zu sensibilisieren und den Anteil entsprechender Produkte am Gesamtortiment zu steigern.



**Sitz:** München • **Mitarbeiterzahl\*:** 1.500 • **Verbreitung:** D, AT, CH • **Stationärgeschäft:** 17 Filialen in Deutschland  
**Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** SportScheck GmbH • **Website:** www.sportscheck.com

SportScheck ist der führende Multichannel-Sportfachhändler in Deutschland. Das Münchener Unternehmen bietet sein Sortiment im Internet, im Mobile Shop, im Katalog und in Filialen an. SportScheck wurde 1946 gegründet und gehört seit 1991 zur Otto Group. Die Unternehmensphilosophie des Sportfachhändlers ist es, sportlicher Lebensbegleiter zu sein und Menschen für Sport zu begeistern. Das Unternehmen veranstaltet Stadtläufe, Outdoor- und Winter-Events und inspiriert so seine Kunden zu neuen Sportarten.

Als Anbieter eines breiten Sport- und Freizeitbekleidungs sortiments ergeben sich für SportScheck komplexe Nachhaltigkeits Herausforderungen im Lieferkettenmanagement. Da viele Funktionstextilien Kunstfasern enthalten, liegt hier ein besonderes Augenmerk auf Chemikalieneinsatz und Energieaufwand. Infolge des hohen Fremdmarkenanteils kann SportScheck hier nur indirekt auf die Herstellungsbedingungen einwirken. Eine weitere Herausforderung, der sich SportScheck stellt, liegt darin, den Energieaufwand an allen Standorten so effizient wie möglich zu gestalten und dadurch die verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren.

\*Die Mitarbeiteranzahl bezieht sich auf festangestellte Mitarbeiter der im CR-Report berücksichtigten Gesellschaften (Kopfzahlen, keine Umrechnung in Vollzeitstellen) zum Geschäftsjahresende 2012/13, inklusive Werksstudenten und Mitarbeitern in Elternzeit, jedoch ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Leiharbeitnehmer.



A member of the otto group

**Sitz:** Salzburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 420 • **Verbreitung:** AT, CH, IT • **Stationärgeschäft:** keines  
**Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 % • **Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** UNITO Versand & Dienstleistungen GmbH (Universal, OTTO und Quelle in Österreich sowie Ackermann und Quelle in der Schweiz)  
**Website:** www.universal.at, www.ottoversand.at, www.quelle.at, www.quelle.ch, www.ackermann.ch

UNITO ist die größte Versandhandelsgruppe im Alpenraum. Mit ihr deckt die Otto Group den Markt im Bereich Multichannel-Versandhandel in Österreich, der Schweiz und Südtirol ab. Mit seiner Mehrmarkenstrategie vereint UNITO die Marken OTTO, Universal, Ackermann, Quelle und Alpenwelt unter einem Dach. In Österreich ist die Marke Universal mit einem breiten Sortiment Marktführer im Versandhandel, OTTO bietet als E-Commerce-fokussierter Versender Mode & Lifestyle an, während Quelle.at als Hartwaren-Versender auftritt und die Marke Alpenwelt Trachtenkollektionen präsentiert. In der Schweiz verkauft das Unternehmen vorwiegend Textilien unter den Marken Ackermann und Quelle. In Deutschland ist UNITO mit der Marke Quelle.de als Online-Versender mit dem Fokus auf Sortimenten mit Technik und Wohnen vertreten.

UNITO bietet überwiegend Übernahmesortimente an. Über den zunehmenden Anteil an selbst beschafften Waren, wie zum Beispiel Elektrogroßgeräten und Trachten, nimmt die eigene Verantwortung für deren Herstellungsbedingungen zu. Durch Einbindung der Kunden soll die Sensibilität für verbrauchsarme Elektrogeräte erhöht werden, da ein erheblicher Teil von deren Umweltauswirkungen in der Nutzungsphase anfällt. In der Kundenkommunikation werden die Schärfung der Sensibilität für nachhaltige Baumwolle und die Ressourceneinsparung als zentrale Aufgaben gesehen.



**Sitz:** Weiden • **Mitarbeiterzahl\*:** 2.582 • **Verbreitung:** in 10 Ländern in Europa sowie in Russland und Kasachstan  
**Stationärgeschäft:** rund 115 in Deutschland • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** Sieh an!, Handelsgesellschaft mbH, AMBRIA GmbH, Creation I Handelsgesellschaft mbH, Josef Witt GmbH • **Website:** www.witt-gruppe.eu

Witt ist ein Distanzhändler für Bekleidung, Wäsche und Heimtextilien. Zielgruppe des Unternehmens sind Kunden ab 50 Jahren. Fünf verschiedene Unternehmensmarken, darunter WITT WEIDEN und Sieh an!, gehen auf die Anforderungen und die Bedürfnisse dieser Käufergruppe ein. Die Marke „WITT International“ ist vor allem auf Kunden im Ausland zugeschnitten. Neben dem Filialgeschäft ist der Katalog – und zunehmend auch der Online-Shop – ein wichtiger Vertriebskanal.

Zentrale Nachhaltigkeitsherausforderung für das Unternehmen im Bereich Sortiment und Kunde ist die Ausweitung des Angebotes von Artikeln aus nachhaltig produzierter Baumwolle – der meistverwendeten Faser für Textilien. Da Witt über ein eigenes Versandzentrum verfügt, stehen bei der Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen neben den Transporten auch die eigenen Logistikstandorte im Fokus. Der demografische Wandel und die Anpassung des Sortiments an sich verändernde Kundenbedürfnisse sind für Witt weitere wichtige Herausforderungen.

## SERVICE



**Sitz:** Hamburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 8.793 • **Verbreitung:** AT, DE, GB, IT, RU • **Stationärgeschäft:** über 20.000 PaketShops in Europa, davon ca. 14.000 in Deutschland • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** Hermes Europe GmbH, Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH, Hermes Einrichtungs Service GmbH, Hermes Transport Logistics GmbH, Hermes Fulfilment GmbH • **Website:** www.hermesworld.com

Die Hermes Unternehmensgruppe deckt mit ihren zwölf spezialisierten Gesellschaften das komplette Service-spektrum entlang der Wertschöpfungskette des Handels ab: von der Warenbeschaffung und der Produktprüfung über die Transportlogistik und die Versandlogistik bis hin zur Distribution an den Endkunden. Hermes ist weltweit der einzige Dienstleister, der seinen Auftraggebern einen solchen Komplettservice anbieten kann. Allein in Deutschland stellt Hermes täglich bis zu 1,5 Mio. Sendungen an private Haushalte zu. Die Zielgruppe reicht von internationalen Geschäftskunden, in deren Auftrag Hermes beispielsweise den Einkauf von Waren übernimmt, bis hin zum Paketversand an Privatkunden. Seine langfristig angelegten Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten bündelt Hermes seit 2010 in der Initiative „Hermes WE DO!“.

Für Hermes ist die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Beschaffungs- und Distributionstransporten sowie an den eigenen Standorten eine vorrangige Aufgabe. Weitere zentrale Themen in diesem Geschäftsfeld sind die Arbeitsbedingungen und die Bezahlung der eigenen Mitarbeiter, der Leiharbeitnehmer sowie der Beschäftigten bei Partnerunternehmen, z.B. in der Paketzustellung. Der zunehmende Wettbewerb im Versand- und Paketgeschäft sowie der damit ansteigende Termin- und Kostendruck im Lieferprozess zählen aktuell zu den wachsenden sozialen und ökologischen Herausforderungen in der Branche.

## FINANZDIENSTLEISTUNGEN



**Sitz:** Hamburg • **Mitarbeiterzahl\*:** 1.584 • **Verbreitung:** über 45 Unternehmen in 27 Ländern auf den Kontinenten Europa, Amerika und Asien • **Eigentumsanteil der Otto Group am Konzernunternehmen:** 100 %  
**Im CR-Report berücksichtigte Gesellschaften:** EOS DID – EOS Deutscher Inkasso-Dienst, EOS KSI Inkasso Deutschland und 13 weitere Gesellschaften • **Website:** www.eos-solutions.com

Die EOS Gruppe ist einer der führenden internationalen Anbieter von individuellen Finanzdienstleistungen. Den Schwerpunkt bildet das Forderungsmanagement. Mit mehr als 9.000 Mitarbeitern weltweit bietet EOS seinen rund 20.000 Kunden in 27 Ländern mit über 45 Tochterunternehmen Sicherheit durch maßgeschneiderte Services. Durch ein internationales Netzwerk von Partnerunternehmen verfügt die EOS Gruppe über Ressourcen in 134 Ländern auf allen Kontinenten.

Hauptzielbranchen sind der Bankensektor, Versicherungen, Energieversorger, der Telekommunikationsmarkt sowie IT-Unternehmen.

Die Hauptherausforderung im Bereich Nachhaltigkeit liegt im Umgang mit Kunden in finanziellen Notlagen. Darüber hinaus ist das Thema Datenschutz von besonderer Bedeutung.

\*Die Mitarbeiteranzahl bezieht sich auf festangestellte Mitarbeiter der im CR-Report berücksichtigten Gesellschaften (Kopfzahlen, keine Umrechnung in Vollzeitstellen) zum Geschäftsjahresende 2012/13, inklusive Werksstudenten und Mitarbeitern in Elternzeit, jedoch ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Leiharbeitnehmer.

# 2

## ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK DER OTTO GROUP\*

### ZIEL

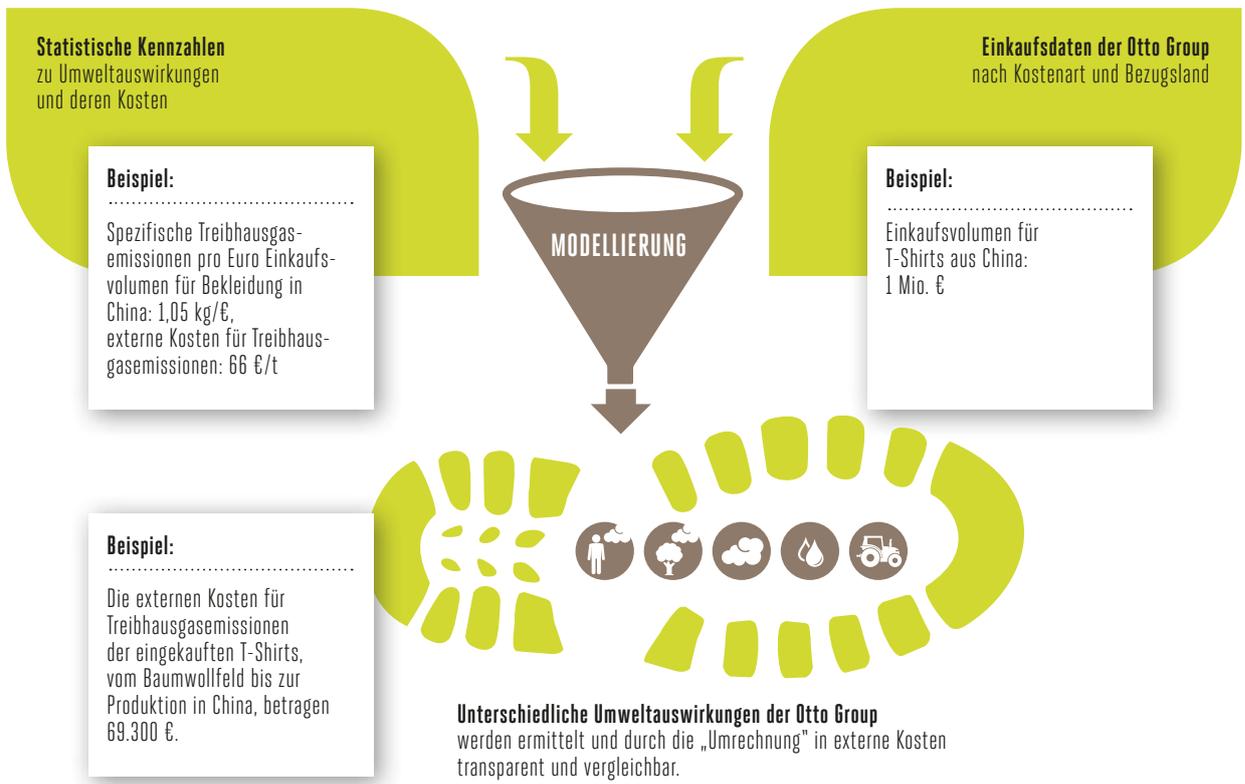
#### DEN ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCK MESSEN

Die von der Otto Group angebotenen Waren werden in über 70 Ländern produziert. Dafür werden u.a. landwirtschaftliche Flächen, Rohstoffe und Wasser benötigt; Schadstoffe gelangen in Böden, Gewässer und Atmosphäre. Ihre Umweltauswirkungen entlang der Wertschöpfungskette will die Otto Group langfristig reduzieren. Dafür müssen zunächst die „Hot Spots“ der Umweltauswirkungen identifiziert werden.

Diese Transparenz stellt ein spezielles Modellierungs-Tool her, das den ökologischen Fußabdruck der Otto Group bemisst. Das Besondere daran: Die verschiedenen Schadwirkungen werden anhand ihrer verursachten externen Kosten in Euro bewertet und so vergleichbar gemacht – ein erster Meilenstein, um in Zukunft zusammen mit Lieferanten und Vorlieferanten die negativen Umweltauswirkungen in der Lieferkette verringern zu können.

### METHODE

#### MODELLIERUNG DES ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCKS

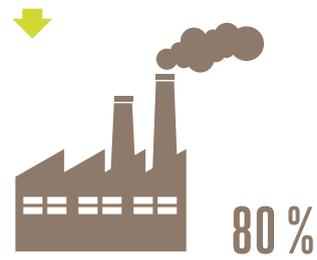


\* Basiert auf dem Berechnungsmodell „Estell“ der konzerninternen Beratungsgesellschaft Sustain Consulting GmbH.

## BISHERIGE ERKENNTNISSE

### EIN GROSSER HEBEL LIEGT IN DER LIEFERKETTE UND WARENPRODUKTION

Fast **80 %** der durch die Otto Group verursachten Umweltschäden sind auf die Produktion der Handelsware zurückzuführen.

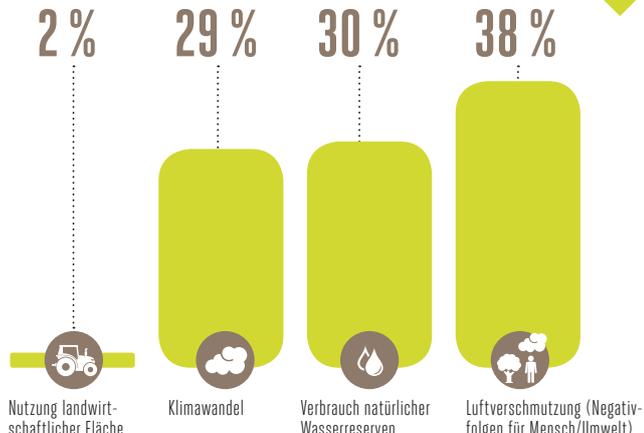


Von der Handelsware ist die Textilproduktion wiederum für **die Hälfte** aller Umweltauswirkungen verantwortlich.

Durch den ökologischen Fußabdruck der Otto Group entstehen externe Kosten von mehr als **10 %** des Konzernumsatzes.



Die größten Kosten entstehen durch die Umweltauswirkungen in den Bereichen **Klimawandel**, **Wasserverbrauch** und **Luftverschmutzung**.



## NÄCHSTE SCHRITTE

### GENAUIGKEIT VERBESSERN, TRANSPARENZ ERHÖHEN UND ERGEBNISSE NUTZEN



- > Einbeziehung **weiterer Schadwirkungen**, z. B. Artenvielfalt und Wasserverschmutzung
- > Verbesserung der **Genauigkeit** der Ergebnisse
- > Erhöhung der **Transparenz** und Einbezug weiterer Analyseaspekte
- > Nutzung der Ergebnisse zur Weiterentwicklung der **CR-Strategie**

## 3

## CR-STRATEGIE

Mit der weiterentwickelten CR-Strategie 2020 verankert die Otto Group die Grundsätze nachhaltigen Wirtschaftens tiefer in der Konzernorganisation und in den Geschäftsprozessen. Dafür hat die Otto Group konkrete und messbare Ziele für die Bereiche definiert, die für das Geschäftsmodell wesentlich sind und auf die das Unternehmen Einfluss hat. Diese Ziele schlagen sich in fünf themenspezifischen Teilstrategien nieder.

Die 2012 vom Vorstand der Otto Group verabschiedete Strategie zur unternehmerischen Verantwortung (Corporate Responsibility, CR) reicht bis zum Geschäftsjahr 2020/21. Die Strategie soll zur Zukunftsfähigkeit der Otto Group beitragen. Sie umfasst alle Berichtsunternehmen und darüber hinaus teilweise auch weitere Konzernunternehmen. Sie zielt auf die Umgestaltung zentraler Geschäftsprozesse wie der Warenbeschaffung und verknüpft die Unternehmensvision „Verantwortung gegenüber Mensch und Natur“ mit dem Mehrwert, den die Gruppe ihren Kunden durch ein breites und bezahlbares Angebot an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bietet. Die CR-Strategie 2020 fungiert dabei als Dachkonzept und umfasst fünf themenspezifische Teilstrategien, mit je einem übergeordneten Ziel.

## WEITERENTWICKLUNG UND GESCHÄFTSORIENTIERUNG

Die strategische Ausrichtung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten leitet die Otto Group aus den Anforderungen der Stakeholder und des Marktes ab (vgl. S. 25 ff.). Die Schwerpunkte der Arbeit bilden die fünf Handlungsfelder, die auch das CR-Reporting der Otto Group strukturieren: Sortiment und Kunde, Klima und Umwelt, Lieferkette, Mitarbeiter sowie Gesellschaft. Die CR-Strategie 2020 steht für eine fortschreitende Integration von CR in das Kerngeschäft. Sie knüpft an die bisherige, bis Ende des Geschäftsjahres 2012/13 gültige Strategie „Bester Mehrkämpfer“ an. Nicht alle Teilziele der bisherigen CR-Strategie wurden im vorgesehenen Zeitraum vollständig erreicht (vgl. CR-Programm, S. 28 ff.). Mit den gewonnenen Erfahrungen wurden die Sortiments- und Klimaziele in die CR-Strategie 2020 überführt, vereinheitlicht und fortentwickelt.

## DIE CR-STRATEGIE 2020 DER OTTO GROUP

Effiziente Verringerung der negativen Wirkungen der Geschäftstätigkeit auf Mensch und Natur sowie Schaffung positiver Effekte durch Integration von CR in das Kerngeschäft.			
Fünf übergeordnete Ziele in drei Handlungsfeldern			Unternehmensspezifische Ziele in zwei Handlungsfeldern
<b>Sortiment und Kunde</b>  <b>Ziel der Textilstrategie:</b> 100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken    <b>Ziel der Hartwarenstrategie:</b> 100 % FSC-zertifizierte Möbelprodukte  	<b>Klima und Umwelt</b>  <b>Ziel der Klimastrategie:</b> 50 % Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen    <b>Ziel der Papierstrategie:</b> 50 % FSC-zertifiziertes Papier für Kataloge und Werbemittel  	<b>Lieferkette</b>  <b>Ziel des Sozialprogramms:</b> 100 % Integration der Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken in das Sozialprogramm  	<b>Mitarbeiter</b>  Die Konzernunternehmen setzen sich ihre Ziele selbst.
			<b>Gesellschaft</b>  Die Konzernunternehmen setzen sich ihre Ziele selbst.

Als Dachkonzept umfasst die CR-Strategie 2020 fünf spezifische Teilstrategien aus den Handlungsfeldern Sortiment und Kunde, Klima und Umwelt sowie Lieferkette. Für jede ihrer Teilstrategien formuliert sie konzernweite Ziele zur nachhaltigen Ausrichtung der wesentlichen Geschäftsprozesse. Ziele und Maßnahmen aus den beiden weiteren CR-Handlungsfeldern der Otto Group, Mitarbeiter und Gesellschaft, werden nicht zentral, sondern eigenständig von den Konzernunternehmen gesteuert.

Die Maßnahmen der Textilstrategie richten den Wareneinkauf der Konzernunternehmen stärker auf umweltverträgliche Rohstoffgewinnung und -verarbeitung aus. Vorrangiges Ziel der Hartwarenstrategie ist es, das Möbelsortiment vollständig auf einen Einsatz FSC-zertifizierter Hölzer aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft umzustellen. Die Einhaltung von Sozialstandards bei Lieferanten sicherzustellen, ist Aufgabe des Sozialprogramms. Mit der Klimastrategie werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten, bei Transporten sowie bei dienstlichen Reisen der Mitarbeiter reduziert. Zur Erhöhung des Papieranteils aus zertifizierter, verantwortungsvoller Waldwirtschaft bei Katalogen und Werbemitteln setzt die Otto Group die Papierstrategie um.

Die Konzernunternehmen verantworten die Umsetzung dieser Teilstrategien und ergänzen diese gemäß den spezifischen Anforderungen ihres Geschäftsmodells und den Erwartungen ihrer Stakeholder.

#### **KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE**

Resultat der kontinuierlichen Weiterentwicklung der CR-Strategie ist eine Fokussierung auf Themen, die für die Zukunftsfähigkeit der Otto Group wesentlich sind. Mit dieser Konzentration erzielt das Unternehmen mit seinen Maßnahmen die höchste Wirkung. Dafür setzt es neben einem intensiven Stakeholder-Dialog verstärkt auf zahlenbasierte Analyse-Tools wie den ökologischen Fußabdruck (vgl. S. 14 f.).

Folglich umfasst die CR-Strategie 2020 fünf Teilstrategien zu den für das Geschäft der Otto Group wesentlichen Themen: Klimaschutz, Umwelt- und Ressourcenschutz bei Textil- und Hartwarensortimenten sowie bei der Katalogherstellung und soziale Verantwortung in der Lieferkette. Für jede Teilstrategie hat der Konzernvorstand ein übergeordnetes Ziel bis 2020 vorgegeben.

#### **GELTUNGSBEREICH DER CR-STRATEGIE 2020**

Die Berichtsunternehmen haben sich allen fünf zentralen Zielen verpflichtet, sofern diese für ihr Geschäftsmodell relevant sind. Beispielsweise sind Hermes und EOS aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit nicht an den Papier- und Sortimentsstrategien beteiligt. Entsprechend verfolgen baumarkt direkt, OTTO Office und UNITO nicht das Ziel „100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken“, da diese Unternehmen kaum betroffene Artikel in ihren Sortimenten führen. Vor der Verabschiedung weiterer Ziele im Rahmen einer der Teilstrategien wird geprüft, für welche Berichtsunternehmen diese relevant sind. Bei einer Ausweitung der Hartwarenstrategie könnte dies beispielsweise auf Frankonia, SportScheck und UNITO zutreffen.

#### **LANGFRISTIGE PLANUNG**

Die fünf Teilstrategien ermöglichen mit ihrem langfristigen Planungshorizont ein strategisches Vorgehen und die entsprechende Aufbauarbeit in der Unternehmensorganisation. In den Prozess der Zieldefinition wurden die an der CR-Strategie beteiligten Konzernunternehmen einbezogen.

#### **SORTIMENT UND KUNDE: TEXTIL- UND HARTWARENSTRATEGIE**

Für das textile Sortiment an Eigen- und Lizenzmarken soll bis 2020 ausschließlich nachhaltig angebaute Baumwolle verwendet werden – so fordert es die Textilstrategie der Otto Group. Dafür fördert und verwendet der Konzern nachhaltig angebaute Baumwolle in zertifizierter Bio-Qualität und aus der Initiative Cotton made in Africa (vgl. CmiA, S. 35). Verglichen mit dem sehr ressourcen- und CO<sub>2</sub>-intensiven konventionellen Anbauprozess, spart CmiA je Kilogramm produzierter Baumwolle etwa fünf Kubikmeter Wasser und 60 % CO<sub>2</sub> ein.

Die Textilstrategie wird im laufenden und folgenden Geschäftsjahr in drei Richtungen ausgeweitet: Zum einen wird sie auch für andere eingesetzte Fasern wie Viskose, Polyester und Wolle gelten. Zum anderen werden neben dem Rohstoffanbau und der -gewinnung auch die Verarbeitungsschritte zum fertigen Produkt berücksichtigt. Schließlich sollen neben Eigen- und Lizenzmarken langfristig auch Fremdmarken einbezogen werden. Auch für diese weiteren Aspekte der Textilstrategie werden zukünftig messbare Zielwerte festgelegt.

## TEXTILSTRATEGIE

**Ziel:** 100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken bis 2020.

**Kennzahl:** Anteil nachhaltiger Baumwolle an der gesamten eingesetzten Baumwollmenge bei Eigen- und Lizenzmarken.

Die größten Hartwarensortimente umfassen Möbel, Elektrogroßgeräte und Multimedia. Gemäß der 2012 verabschiedeten Hartwarenstrategie sollen bis zum Jahr 2020 für Möbel ausschließlich FSC-zertifizierte Hölzer eingesetzt werden. Der Forest Stewardship Council (FSC) setzt sich für den Schutz des Waldes durch verantwortungsvolle Holzentnahme und den damit verbundenen Erhalt der Biodiversität ein.

Inwieweit weitere Sortimente, wie Multimedia-Artikel und Elektrogroßgeräte, in die Hartwarenstrategie einbezogen werden, wird nach Abschluss eines derzeit laufenden Pilotprojekts festgelegt.

## HARTWARENSTRATEGIE

**Ziel:** 100 % der angebotenen Möbelprodukte sind bis 2020 FSC-zertifiziert.

**Kennzahl:** Anteil FSC-zertifizierter Möbel am gesamten Möbelsortiment.

### KLIMA UND UMWELT: KLIMA- UND PAPIERSTRATEGIE

Im Handlungsfeld Klima und Umwelt stehen die Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie die Beschaffung nachhaltigen Papiers im Zentrum. Die Klimastrategie verfolgt das Ziel, die standort-, transport- und mobilitätsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 gegenüber dem Basisjahr 2006 zu halbieren. Dies soll möglichst effizient und kostengünstig erfolgen, in erster Linie durch eine Steigerung der Energieeffizienz. Die operative Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen erfolgt dezentral in den einzelnen Konzernunternehmen. Um darüber hinaus auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen in der vorgelagerten Wertschöpfungskette zu verringern, übernimmt die Otto Group zunehmend auch Verantwortung für Emissionen jenseits der eigenen Standorte und Transporte und ist beispielsweise Gründungsmitglied der Brancheninitiative CPI<sub>2</sub> (vgl. S. 60).

## KLIMASTRATEGIE

**Ziel:** 50 % weniger standort-, transport- und mobilitätsbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 im Vergleich zum Basisjahr 2006.

**Kennzahl:** Standort-, transport- und mobilitätsbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Mit der Papierstrategie will die Otto Group bei Katalogen und Werbemitteln den Anteil des FSC-zertifizierten Papiers bis 2020 auf mind. 50 % erhöhen. Berücksichtigt werden dabei die im Tiefdruckverfahren hergestellten Erzeugnisse, die etwa 80 % der Gesamtpapiermenge der Berichtsunternehmen ausmachen. Insgesamt beläuft sich die für Kataloge und Werbemittel eingesetzte Papiermenge bei den Berichtsunternehmen auf rund 260.000 Tonnen. Damit gehört die Otto Group – trotz inzwischen sinkender Mengen – zu den größten Papierverbrauchern im deutschsprachigen Raum. Die Otto Group ist Vorreiter bei der Verwendung von FSC-zertifizierten Druckerzeugnissen (vgl. S. 36, 47 f.) und will diese Position weiter festigen.

## PAPIERSTRATEGIE

**Ziel:** 50 % des Papiers für Kataloge und Werbemittel ist bis 2020 FSC-zertifiziert.

**Kennzahl:** Anteil FSC-Papier am Gesamtverbrauch für Kataloge und Werbemittel, die im Tiefdruckverfahren hergestellt werden.

### LIEFERKETTE: SOZIALPROGRAMM

Im Handlungsfeld Lieferkette will die Otto Group mit ihrem Sozialprogramm die Arbeitsbedingungen der Menschen verbessern, die in Risikomärkten Waren für die Otto Group produzieren. Der Status der Zielerfüllung wird anhand der Kennzahlen aus der Sozialdatenbank überprüft: Bis 2015 sollen alle Lieferanten und Importeure mit Fabriken in Risikoländern darin einbezogen sein. Ergänzend dazu bietet das Sozialprogramm Qualifizierungsangebote für Lieferanten, die sie bei der Einhaltung von Sozial-, Umwelt- und Qualitätsanforderungen unterstützen (vgl. S. 54 ff.).

## SOZIALPROGRAMM

**Ziel:** 100 % der Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken sind bis 2015 in das Sozialprogramm integriert.

**Kennzahl:** Anteil der in das Sozialprogramm integrierten Lieferanten von Eigen- und Lizenzmarken.  
Als integriert gilt ein Lieferant, wenn alle seine aktiven Fabriken mit Produktion für die Otto Group in Risikoländern ein gültiges und anerkanntes Zertifikat, Audit oder Assessment vorweisen. Importeure gelten alternativ auch als integriert, wenn sie BSCI-Mitglied sind.

Basis für die Umsetzung der CR-Strategie 2020 ist ein professionelles Management. Die Otto Group hat ihre CR-Organisation an die gestiegenen Anforderungen angepasst: Gesamtvorstand und CR-Board der Otto Group nehmen die strategischen Weichenstellungen vor. Verantwortlich für die operative Umsetzung sind die Geschäftsführungen der Konzernunternehmen.

Die Verantwortung für CR bei der Otto Group trägt der Gesamtvorstand. Zentrales Gremium zur Vorbereitung strategischer CR-Entscheidungen ist das Anfang 2012 gegründete CR-Board unter Leitung des Vorstandsvorsitzenden. Das Gremium tritt dreimal jährlich zusammen. Dem Board gehört mit dem Konzernvorstand Services ein weiteres ständiges Mitglied an. Unterstützt wird die Arbeit des Gremiums durch themenspezifische Arbeitskreise, die von Geschäftsführern und Direktoren der Konzernunternehmen bonprix, Hermes und OTTO gemeinsam mit Vertretern des Stabsbereichs CR geleitet werden. Die Arbeitskreise sprechen Empfehlungen aus und bereiten die operative Umsetzung der beschlossenen Maßnahmen vor. In Ergänzung zu den Arbeitskreisen im Rahmen der CR-Strategie 2020 treten regelmäßig Projektteams zu Querschnittsthemen wie „Integriertem Reporting“ zusammen.

#### SCHLÜSSELROLLE DER CR-KOORDINATOREN

Die Otto Group ist dezentral organisiert. Die Geschäftsführer der Konzernunternehmen sind dafür verantwortlich, die CR-Ziele zu erreichen und CR-Aktivitäten in ihren Unternehmen umzusetzen. Dabei kommt den CR-Koordinatoren der Konzernunternehmen eine Schlüsselrolle zu: Sie koordinieren die relevanten CR-Aktivitäten ihres Unternehmens, initiieren neue Maßnahmen, steuern die Erfassung von Kennzahlen und bilden damit die Schnittstelle zum Konzernbereich CR. Bei den kleineren Konzernunternehmen wird diese Aufgabe in der Regel von einer Person allein wahrgenommen. In den größeren Unternehmen bestehen eigenständige CR-Bereiche. OTTO und Hermes haben beispielsweise eigene CR-Steuerungsgremien etabliert, die unter Einbeziehung von Direktoren und Bereichsleitern die Umsetzung von CR-Aktivitäten beschließen und organisieren.

Der Stabsbereich CR der Otto Group hat eine konzernweite Beratungs- und Steuerungsfunktion innerhalb der CR-Organisation. Er wirkt als Impulsgeber und verantwortet die Entwicklung und Planung von gruppenweiten Strategien und Pilotprojekten. Außerdem stellt er die

Messinstrumente zur Planung und Steuerung bereit, erarbeitet – oft in Zusammenarbeit mit den Arbeitskreisen – Empfehlungen für das CR-Board und berät die Konzernunternehmen bei der Umsetzung der CR-Strategie.

Zu den zentralen Aufgaben des Stabsbereichs CR zählen auch die Steuerung des Stakeholder-Managements und die CR-Berichterstattung sowie die Vernetzung und der Wissenstransfer zwischen der Otto Group und den Konzernunternehmen. Dazu fand 2012 beispielsweise ein „Best-Practice-Club CR“ statt, an dem Vertreter von zwölf Konzernunternehmen teilnahmen.

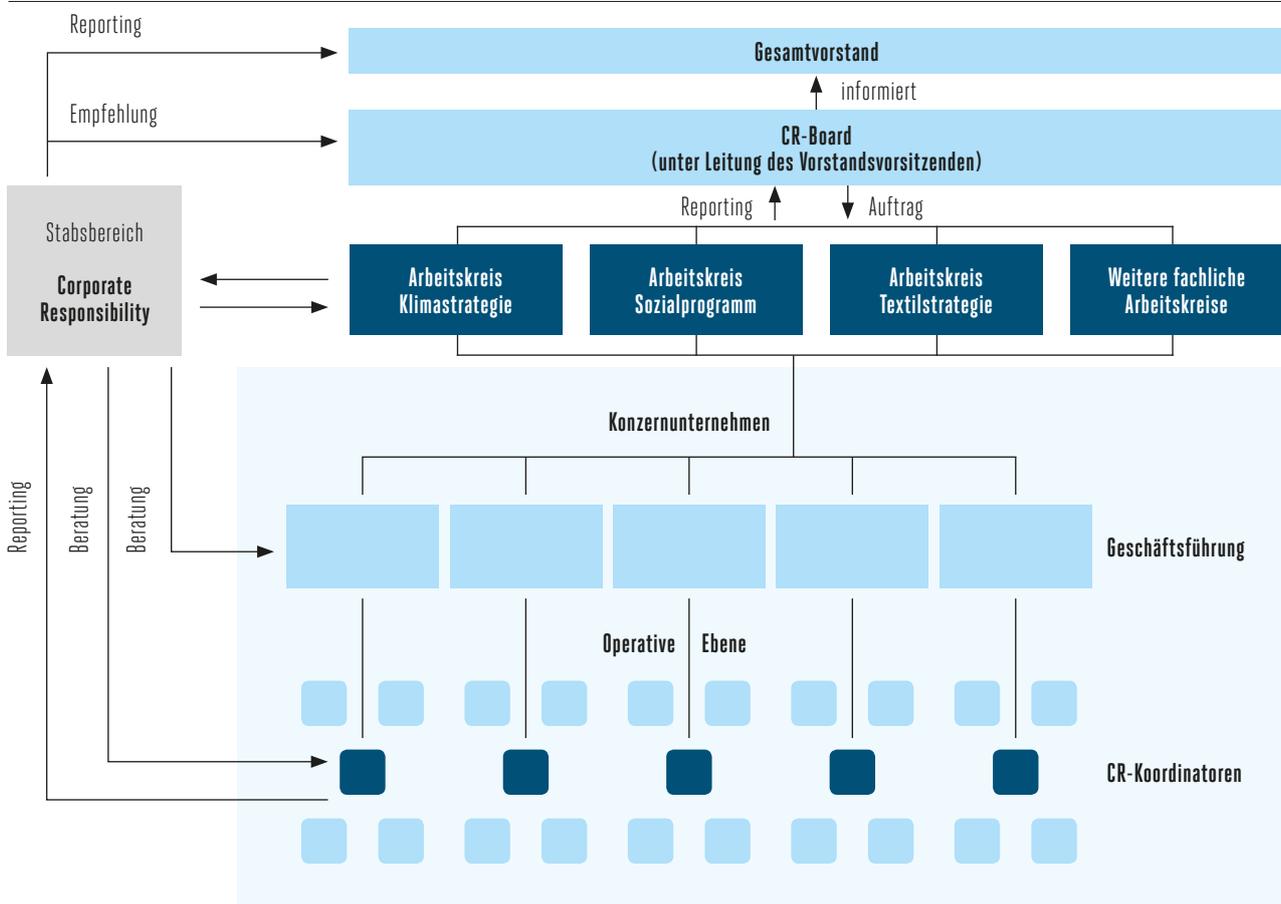
#### CR-CONTROLLING

Ein zentrales Instrument zum Controlling der CR-Prozesse in der Otto Group ist das CR-Datenmanagementsystem. Dort werden die Kennzahlen erfasst, anhand derer sich der Umsetzungsstand der CR-Ziele und die Wirksamkeit der ergriffenen Maßnahmen überprüfen und intern vergleichen lassen. Mitarbeiter-, Klima- und Umweltkennzahlen der an den Teilstrategien beteiligten Konzernunternehmen werden jährlich, die Sortimentskennzahlen halbjährlich und die Kennzahlen aus dem Sozialprogramm quartalsweise erhoben. Der Vorstand der Otto Group erhält halbjährlich einen Bericht über die Kennzahlenentwicklung.

Seit März 2013 legt die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ soziale und ökologische Anforderungen für die gesamte Warenbeschaffung der Konzernunternehmen fest.

Anfang 2011 wurde der „Rollout Corporate Responsibility“ gestartet, um das CR-Management einheitlicher zu gestalten. Bis 2012 sollte es die Konzernunternehmen umfassen, die gemeinsam 90% des Gruppenumsatzes erwirtschaften. Das Ziel wurde nicht wie geplant erreicht. Stattdessen erfolgt ein themenspezifisches Rollout der Teilstrategien auf einzelne Konzerngesellschaften. Grund für das angepasste Vorgehen ist die Neuausrichtung des Konzerns auf ein höheres Maß an Dezentralität. Folglich kommt den Konzernunternehmen eine größere

## CR-ORGANISATION DER OTTO GROUP



Eigenständigkeit zu, die sich beispielsweise in einer weniger einheitlichen IT-Architektur widerspiegelt. Dies führte zu einer schwereren Mess- und Steuerbarkeit von CR-Themen, so dass das vorgesehene Rollout nicht mit den vorgesehenen Ressourcen erreicht werden konnte.

#### GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG UND COMPLIANCE

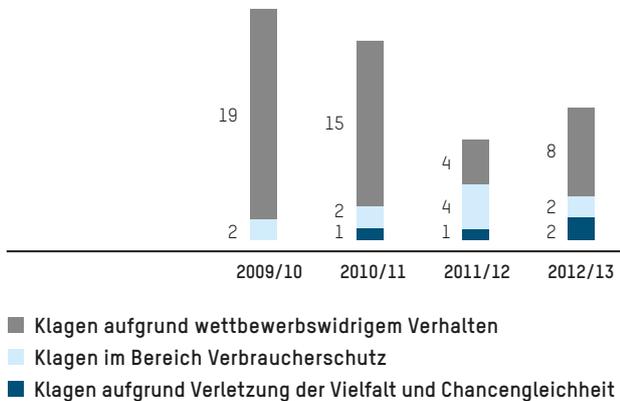
Die Otto Group ist sich bewusst, dass in einem Unternehmen mit mehr als 50.000 Mitarbeitern und weltweiten Handelsaktivitäten bei der Einhaltung internationaler Gesetze und Vorgaben Interessen- und Normenkonflikte entstehen können, die Risiken bergen. Im Konzern stellt das Compliance Committee als wesentlicher Bestandteil des derzeit bestehenden Compliance-Management-Systems die Einhaltung nationaler und internationaler Gesetze sowie der eigenen Richtlinien sicher. Es setzt sich aus Verantwortlichen der hierfür erforderlichen Konzernbereiche, wie zum Beispiel Recht, Konzern-

ermittlung, Datenschutz, Revision und Corporate Responsibility, zusammen. Darüber hinaus nimmt der konzernweit gültige Code of Conduct (vgl. S. 54), der bei Vertragsbeziehungen der Otto Group zu Lieferanten ein erforderlicher vertraglicher Bestandteil ist, eine tragende Rolle ein.

Weiterhin bestehen Konzernrichtlinien zu Antikorrup-tion, Spendenvergabe, Embargo-Maßnahmen, Umgang mit Geschenken sowie Datenschutz und -sicherheit (vgl. S. 40). Führungskräfte sind verpflichtet, ihre Mitarbeiter persönlich über die Inhalte der Richtlinien und deren Änderungen zu unterrichten. Bei Fragen oder bei Verdacht eines Verstoßes können sich die Mitarbeiter an eine interne Stelle oder einen externen Ombudsmann wenden. Bei Verstößen ergreift die Otto Group entsprechende Sanktionen wie arbeitsrechtliche Maßnahmen oder die Beendigung von Lieferbeziehungen.

## KLAGEN

Anzahl



Im Berichtszeitraum gingen zwölf Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten ein. Diese bezogen sich mehrheitlich auf Markenrechts- und Geschmacksmusterverletzungen. Die Klagen im Bereich Verbraucherschutz betrafen vor allem unberechtigt zugesendete Newsletter und E-Mails. Eine unzulässige Bonitätsauskunft führte zu einer Ordnungsgeldzahlung. Die drei Klagen aufgrund Verletzung der Vielfalt und Chancengleichheit wurden von der gleichen Person, die sich durch das Online-Bewerbungsverfahren diskriminiert fühlte, eingereicht und gerichtlich abgewiesen.

## VERSTÖSSE

Anzahl

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
gegen Umweltstandards	0	0	0	0
gegen Gesundheits- oder Sicherheitsstandards (Produktrückrufe)	2	2	6	2
gegen Produktinformationsstandards	10	10	8	10
gegen Marketingstandards	10	10	4	5

Bei den Produktrückrufen handelte es sich überwiegend um Textilien, bei denen erhöhte Werte von Azo-Farbstoffen festgestellt wurden. Die Verstöße gegen Produktinformations- und Marketingstandards – im Berichtszeitraum insgesamt 27 – betrafen mehrheitlich irreführende Energieeffizienzkennzeichnungen und Auslobungen von Gütesiegeln.

## VORAUSSCHAUENDES RISIKOMANAGEMENT

Die Risiken, die mit dem bestehenden Geschäft verbunden sind, erfasst und analysiert das konzernweite Risikomanagementsystem, das alle Konzernunternehmen jährlich zu einer systematischen Risikoerhebung verpflichtet. Verantwortlich für die Analyse, die auch als konzernweites Frühwarnsystem genutzt wird, ist der Konzernbereich „Controlling Beteiligungen“.

Zu den kurzfristigen Risiken zählen Währungsrisiken und Konjunkturschwankungen, die auf die Ausgabebereitschaft der Konsumenten Einfluss nehmen. Längerfristige Risiken ergeben sich für die Otto Group beispielsweise aus dem Klimawandel, da die Zunahme extremer Wetterereignisse zu Ernteausfällen und Rohstoffverknappung in den Erzeugerländern führen kann.

## STÄRKUNG DES INNOVATIONSMANAGEMENTS

Angesichts des scharfen Wettbewerbs insbesondere im Bereich Distanzhandel kommen Innovationen eine zentrale Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg der Otto Group zu. Um die Innovationskompetenz in der Gruppe und in den Konzernunternehmen zu stärken und auszuweiten, hat der Konzern im Bereich Corporate Strategy & Development verstärkt Kompetenzen für die Entwicklung und Umsetzung von Innovationen aufgebaut. Der Konzernbereich unterstützt die Einzelunternehmen darin, eigene Schwerpunkte in strategisch relevanten Feldern zu setzen und berät die Einzelunternehmen bei der Verankerung eines systematischen Innovationsmanagements in ihrer Organisation. Des Weiteren wurde ein zentrales E-Commerce Competence Center geschaffen, das sich ausschließlich mit den neuesten Entwicklungen am Online-Markt auseinandersetzt und diese gemeinsam mit den Einzelunternehmen testet und umsetzt.

## 3

## IM DIALOG MIT STAKEHOLDERN

Die Otto Group steht mit ihren Anspruchsgruppen in einem steten Austausch: durch direkte Gespräche, über Befragungen und bei Veranstaltungen. So lassen sich Erwartungen und Anforderungen, die an das Unternehmen herangetragen werden, frühzeitig identifizieren und bei Entscheidungen berücksichtigen. Die Koordination des Stakeholder-Managements regelt eine Verfahrensweisung.

Im Herbst 2011 hat die Otto Group mit einer neuen Verfahrensweisung ihr Stakeholder-Management-System konzernweit einheitlich geregelt. Darin formuliert sie Vorgaben zur Identifikation von Stakeholdern, zu internen Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen sowie zur Einbindung von Anspruchsgruppen. Ob und wie Stakeholder-Erwartungen aufgegriffen werden, ist abhängig von deren Bedeutung und Dringlichkeit. Die Stabsstelle CR der Otto Group steuert diesen Prozess: Sie koordiniert die Stakeholder-Dialoge und nimmt – wenn nötig – Risikoeinschätzungen vor.

#### MANAGEMENT DER STAKEHOLDER-ERWARTUNGEN

Die wichtigsten Stakeholder-Gruppen der Otto Group sind: Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Ihre Bedeutung für die Otto Group bemisst sich daran, welche Beziehung zum Geschäft oder zu den Produkten besteht oder welche Aktivitäten in den Absatzmärkten oder im Umfeld der Konzernstandorte von ihnen beeinflussbar sind. Darüber hinaus sind Stakeholder-Gruppen relevant, die durch die Geschäftstätigkeit der Otto Group betroffen sind. Stakeholder-Kontakte mit Konzernrelevanz werden in einer eigenen Datenbank erfasst und einem Themengebiet sowie einer Stakeholder-Gruppe zugeordnet.

Die wichtigsten Akteure für das Management des Stakeholder-Dialogs sind der Konzernvorstand, der Stabsbereich CR, die Unternehmenskommunikation und die Konzernunternehmen. Festgelegte Informationsflüsse stellen sicher, dass die Konzernunternehmen auf externe Anfragen einheitlich reagieren. Unterschieden wird dabei zwischen Anfragen mit hohem und solchen mit geringem Reputationsrisiko. Anfragen mit hohem Risiko gehen direkt an den Stabsbereich CR zur Bearbeitung, der dann, etwa im Fall von kritischen Medienanfragen, mit der Unternehmenskommunikation zusammenarbeitet. Wie, mit welchen Themen und über welche Kanäle die Otto Group im Berichtszeitraum mit ihren Stakeholdern kommuniziert hat, stellt die Tabelle auf Seite 23 dar.

#### EINBINDUNG DER STAKEHOLDER

Ihre Stakeholder bindet die Otto Group auf vier verschiedenen Stufen ein: Zunächst durch die Bereitstellung von Informationen im CR-Report oder über die Corporate Website. Deutlich über den reinen Informationscharakter hinaus gehen die persönlichen Dialoge, beispielsweise bei Veranstaltungen oder eigens organisierten Workshops. Die dritte Stufe stellt die Einbindung durch Konsultation dar, beispielsweise durch den individuellen Austausch auf fachlicher Ebene. Gemeinsam mit Stakeholdern Ziele und Lösungen zu entwickeln oder sie zumindest daran zu beteiligen, stellt die intensivste Form der Stakeholder-Einbindung dar. Sie setzt auf beiden Seiten großes Vertrauen voraus, kann aber auch in hohem Maße neue Impulse vermitteln.

Die Dialogveranstaltungen der Otto Group dienen dem Austausch und der Einbeziehung interner und externer Stakeholder sowie der Vertiefung von Kontakten. Im Berichtszeitraum waren die Sozialstandards in der Lieferkette das am intensivsten diskutierte Thema. Die Otto Group beteiligte sich beispielsweise an den Dialogen zu existenzsichernden Löhnen des Runden Tisches Verhaltenskodizes bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Arbeitsbedingungen in den Lieferantenfabriken waren darüber hinaus Gegenstand der Vor-Ort-Dialoge in den Risikoländern wie etwa Bangladesch.

Die Otto Group war 2008 Gründungsmitglied der Initiative Biodiversity in Good Company (vgl. [www.business-and-biodiversity.de](http://www.business-and-biodiversity.de)). Damit verpflichtet sich der Konzern, regelmäßig über seine Fortschritte über ein systematisches Biodiversitätsmanagement zu berichten. Darüber hinaus bringt sich der Konzern über die Initiative bei diversen Veranstaltungen, Konferenzen und Projekten aktiv ein, beispielsweise bei „TEEB DE-Naturkapital Deutschland“ oder dem Projekt „Unternehmen Biologische Vielfalt 2020“ des Bundesumweltministeriums.

STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION DER OTTO GROUP IM BERICHTSZEITRAUM

Zielgruppe	Informations- oder Dialog-Format	Themen
Zielgruppenübergreifende Kommunikation und Medienansprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Report 2011 und Corporate Website</li> <li>• Pressemitteilungen</li> <li>• Dialogveranstaltungen</li> <li>• Interviews</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Strategie</li> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> <li>• Klimaschutz</li> </ul>
NGOs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedschaft in Verbänden und Initiativen</li> <li>• Mitgliederversammlungen</li> <li>• Runde Tische</li> <li>• Arbeitsgruppen</li> <li>• Bilaterale Treffen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textilstrategie</li> <li>• Klimaschutz</li> <li>• Rohstoffbeschaffung</li> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> <li>• Verbraucherschutz</li> <li>• Nachhaltigkeit im Handel</li> <li>• Energieeffizienz</li> <li>• Arbeitnehmerrechte</li> <li>• Arbeitssicherheit</li> <li>• Diversity-Themen</li> <li>• Wasserknappheit</li> <li>• Daunen/Lebendrupf</li> <li>• Holz</li> <li>• Biobaumwolle</li> <li>• Chemikalien in der Wertschöpfungskette</li> </ul>
Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenspezifische Arbeitskreise</li> <li>• Austausch von Best-Practice-Beispielen mit anderen Unternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbraucherverhalten</li> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> <li>• Klimaschutz</li> </ul>
Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitgliedschaft in Verbänden und Initiativen</li> <li>• Persönliche Gespräche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> <li>• Klimaschutz</li> <li>• Verbraucherverhalten</li> </ul>
Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trendstudie 2011</li> <li>• Hochschulkooperationen</li> <li>• Beteiligung an Kooperationsprojekten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeits-Management</li> <li>• Verbraucherverhalten</li> <li>• Klimaschutz</li> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> </ul>
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundeninformationen über Webshops und Kataloge</li> <li>• Persönlicher Kontakt über Kundenservice</li> <li>• Produktinformationen/-zertifizierungen</li> <li>• Online-Foren und soziale Netzwerke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Produkte</li> <li>• Nachhaltigkeit im Unternehmen</li> <li>• Datenschutz</li> <li>• Rohstoffbeschaffung</li> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> </ul>
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranet</li> <li>• Seminare</li> <li>• Mitarbeiteraktionen</li> <li>• Best-Practice-Clubs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Strategie</li> <li>• Mitarbeiterengagement</li> <li>• Neues Sozialprogramm</li> <li>• Energieeffizienz</li> </ul>
Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhaltenskodizes für Lieferanten</li> <li>• Audits/Schulungen</li> <li>• Dialogveranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozialstandards in der Lieferkette</li> <li>• Neues Sozialprogramm</li> <li>• Klimaschutz</li> <li>• Rohstoffbeschaffung</li> </ul>

Bei zahlreichen Gesprächen mit NGOs, Verbänden und Unternehmen stand das Thema Rohstoffbeschaffung im Zentrum – insbesondere die neue Holzverordnung der Europäischen Union (EU). In die Entwicklung der Textilstrategie war die europäische Not-for-Profit-Organisation „Made-By“ intensiv eingebunden. Ferner führte der Dialog mit der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ dazu, dass die Otto Group die internen Regelungen zum Einsatz von Daunen weiter verschärfte.

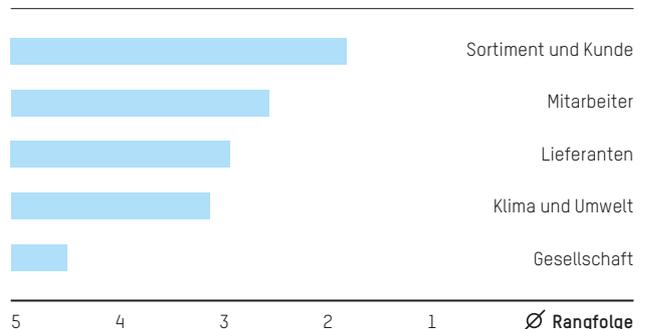
#### Wesentliche Mitgliedschaften und Kooperationen der Otto Group

- › 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz (Initiierung und Mitgliedschaft von Dr. Michael Otto seit 2007)
- › Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) (seit 1987)
- › Bundesverband der Personalmanager (seit 2009)
- › Initiative Business in Good Company (Gründungsmitglied 2008)
- › Business Social Compliance Initiative (BSCI) (seit 2004)
- › Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>) (Gründungsmitglied 2011)
- › Deutsche Gesellschaft für Personalführung (seit 1980er-Jahren)
- › Forest Stewardship Council Deutschland (FSC) (seit 2006)
- › Global Compact (Mitglied seit 2002)
- › Gründungspartner Initiative Cotton made in Africa (CimA) (seit 2005)
- › Handelsverband Deutschland (seit 2009)
- › Naturschutzbund Deutschland (NABU) (seit 2007)
- › Runder Tisch Verhaltenskodizes (seit 2001)
- › Social Accountability International (SAI) (seit 1997)
- › Sustainable Apparel Coalition (SAC) (seit 2010)
- › terre des hommes (Partner seit 2008)
- › Textile Exchange (seit 2006)
- › The Young ClassX (Initiator 2010)
- › Initiative Wirtschaft pro Klima (seit 2012)

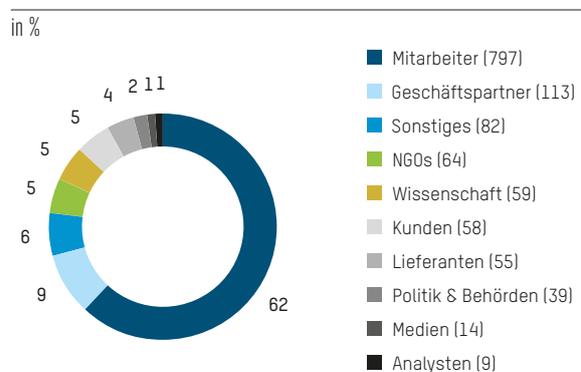
#### STAKEHOLDER-BEFragung 2012

Den systematischen Austausch mit Stakeholdern hat die Otto Group mit einer webbasierten Befragung im Sommer 2012 weiter professionalisiert. Erstmals erfolgte eine umfassende Einbeziehung aller wesentlichen Anspruchsgruppen: Von Juli bis September 2012 waren rund 3.400 interne und externe Stakeholder im Rahmen

#### Bedeutung der Handlungsfelder für den künftigen Unternehmenserfolg



#### Teilnehmerstruktur der Stakeholder-Befragung



einer Online-Umfrage aufgefordert, ihre Einschätzung zu wichtigen Handlungsfeldern und Themen für das Unternehmen abzugeben. Die Teilnahmequote betrug fast 40%. Anhand der Stakeholder-Befragung ließen sich zentrale Themen identifizieren, die in die Wesentlichkeitsanalyse einfließen (vgl. S. 26).

#### Zentrale Ergebnisse der Befragung

Die Analyse der Teilnehmerstruktur zeigt, dass die Mitarbeiter der Otto Group mit 62% einen besonders hohen Anteil der Antwortenden ausmachten. Die übrigen 38% der Befragten waren unternehmensextern.

Die befragten Stakeholder sollten die fünf Handlungsfelder der Otto Group entsprechend ihrer Relevanz in eine Rangfolge bringen. Dem Handlungsfeld Sortiment und Kunde schreiben sie dabei die größte Relevanz zu. Die Handlungsfelder Mitarbeiter, Lieferkette sowie Klima und Umwelt folgen mit annähernd gleicher Gewichtung. Als am wenigsten relevant gilt das Handlungsfeld Gesellschaft, das die philanthropischen und kerngeschäftsfernen CR-Aktivitäten umfasst.

# WESENTLICHKEIT ALS LEITPLANKE

# 3

Die Erwartungen an die Otto Group hinsichtlich unternehmerischer Verantwortung sind sehr vielfältig. Nicht in allen Themenbereichen kann sie in gleichem Maße aktiv werden und Auskunft geben. Deshalb hat das Unternehmen 2012 eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die relevante von weniger relevanten Themen unterscheidet und somit Leitplanke für das CR-Management und die CR-Berichterstattung ist.

Die Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften werden immer vielfältiger. Angesichts von weit über hundert Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) und weiteren Frameworks wie dem UN Global Compact, dem Carbon Disclosure Project oder dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex auf der einen Seite und der steigenden Anforderungen der Stakeholder auf der anderen Seite, ist die Sicht auf das Wesentliche besonders wichtig. Um gezielte Verbesserungen zu realisieren, bedarf es der Fokussierung auf die zentralen Stellhebel, die hohe Wirksamkeit im Verhältnis zum Aufwand versprechen.

Für die Identifikation relevanter Themen hat sich das Instrument der Wesentlichkeitsanalyse etabliert, das verschiedene Perspektiven auf die Herausforderungen von Unternehmen berücksichtigt. Dafür wurden auf der Basis der GRI-Leitlinien 48 Themen mit Relevanz für das Geschäftsmodell der Otto Group identifiziert. Diese Themen wurden zunächst von Stakeholdern hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Otto Group bewertet. Für die gleichen Themen haben vier Konzernvorstände und

Geschäftsführer – auf einer Skala von null bis acht – die Relevanz für den Geschäftserfolg für einen Zeithorizont von drei bis fünf Jahren eingeschätzt. Beide Bewertungen zusammen stellen die Wesentlichkeitsanalyse dar (vgl. S. 26).

Insgesamt bestätigten die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse die thematische Schwerpunktsetzung der Otto Group im Bereich CR sowie die Ausrichtung der CR-Strategie 2020. Mit ihrer Hilfe wurde auch die Schwerpunktsetzung der CR-Berichterstattung vorgenommen. Der CR-Report 2013 der Otto Group informiert daher seine Stakeholder ausführlicher über Themen, denen im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse eine höhere Relevanz zukam als anderen.

Stakeholder-Befragungen und Wesentlichkeitsanalysen werden für die Otto Group neben quantitativen, analytischen Modellierungen, wie dem ökologischen Fußabdruck, weiterhin eine wichtige Methode darstellen, um wesentliche Themen und Herausforderungen zu identifizieren und sich diesen zu stellen.

## WESENTLICHKEITSANALYSE: ERSTELLUNG UND BERÜCKSICHTIGUNG IM REPORTING



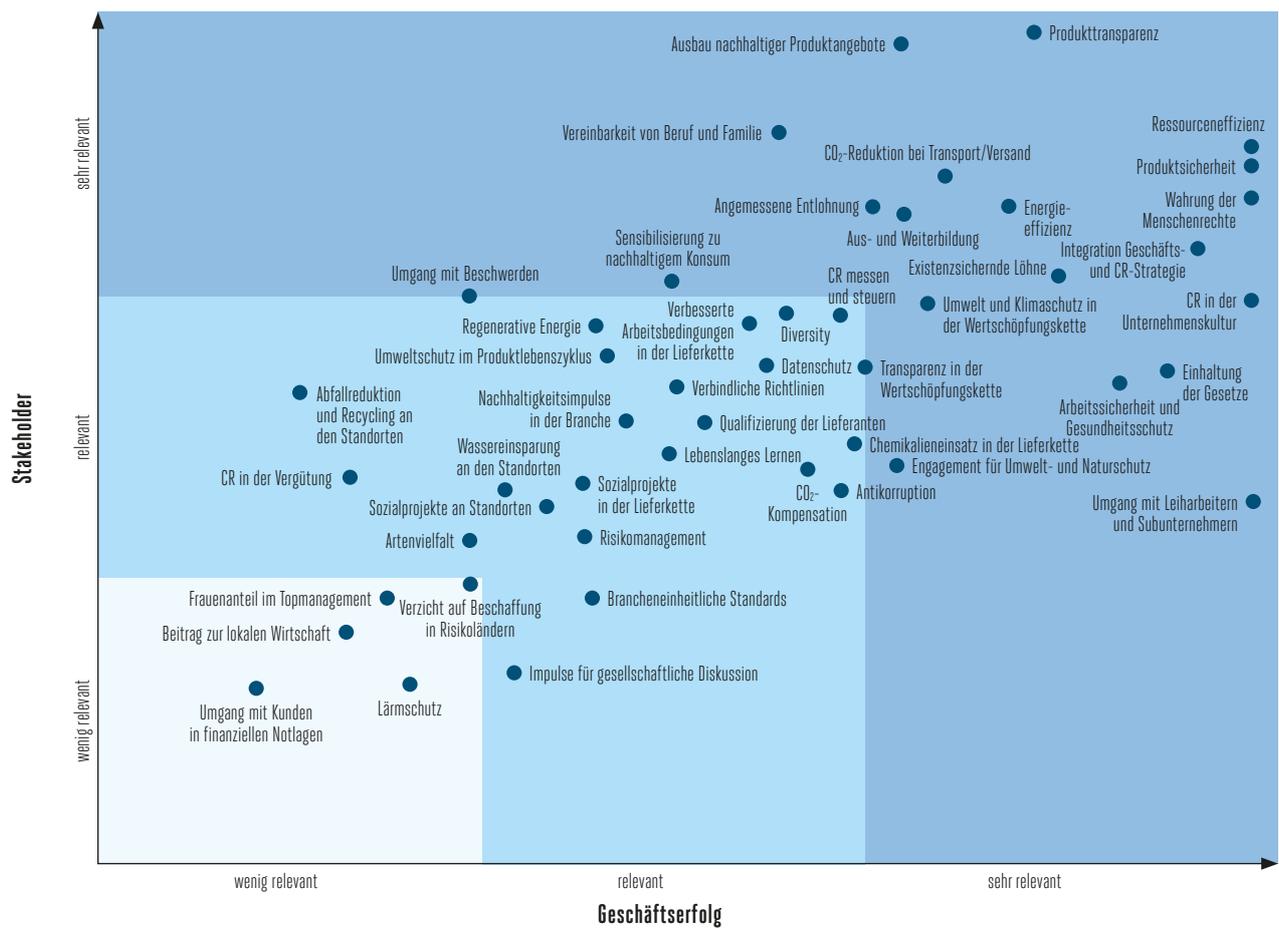
Prüfung nach AA1000

# 3

## WESENTLICHKEITSMATRIX DER OTTO GROUP

Die Wesentlichkeitsmatrix gibt einen Überblick, welche Themen von den Stakeholdern als besonders wichtig für die Otto Group erachtet werden und welche für den Geschäftserfolg als besonders relevant bewertet wurden.

Dafür haben Konzernvorstände und Geschäftsführer der Otto Group die CR-Themen hinsichtlich ihrer Relevanz für den Geschäftserfolg in den nächsten drei bis fünf Jahren eingeordnet.



## DARSTELLUNG DER THEMEN IM REPORTING

Die Wesentlichkeitsanalyse hat die relevanten Themen für die Stakeholder und den Geschäftserfolg identifiziert und gilt damit auch als strukturleitend für den Bericht. Der vorliegende CR-Report wird auch unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) veröffentlicht. Dort steht außerdem ein Kennzahlen-Tool bereit, das alle Leistungsindikatoren des Konzerns abbildet. Ergänzende Informationen bietet ein ausführlicher GRI-Index, der ebenfalls unter dieser Adresse abgerufen werden kann. Insbesondere sind dies Themen, die zu den Kernindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) zählen, aber für den Konzern als nicht wesentlich gelten.

### THEMEN MIT HOHER RELEVANZ FÜR DIE STAKEHOLDER UND FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG

Thema	Weitere Informationen
Produkttransparenz und Produktsicherheit	› Sortiment und Kunde, S. 37 f.
Energieeffizienz und Ressourceneffizienz	› Klima und Umwelt, S. 46 ff.
CO <sub>2</sub> -Reduktion bei Transport/ Versand	› Klima und Umwelt, S. 45
Wahrung der Menschenrechte	› Lieferkette, S. 58
Integration CR- und Geschäftsstrategie	› Profil der Otto Group, S. 6
Aus- und Weiterbildung	› Mitarbeiter, S. 68 f.
Existenzsichernde Löhne und angemessene Entlohnung	› Lieferkette, S. 57 f.
CR in der Unternehmenskultur	› Profil der Otto Group, S. 6
Ausbau nachhaltiger Produktangebote	› Sortiment und Kunde, S. 34 ff.

### THEMEN MIT HOHER RELEVANZ FÜR STAKEHOLDER

Thema	Weitere Informationen
Vereinbarkeit von Beruf und Familie	› Mitarbeiter, S. 67
Angemessene Entlohnung	› Mitarbeiter, S. 65 f.
Sensibilisierung zu nachhaltigem Konsum	› Sortiment und Kunde, S. 34 ff.
Umgang mit Beschwerden	› Sortiment und Kunde, S. 39

### THEMEN MIT HOHER RELEVANZ FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG

Thema	Weitere Informationen
Umgang mit Leiharbeitern und Subunternehmern	› Mitarbeiter, S. 66
Einhaltung der Gesetze weltweit	› CR-Management, S. 20
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	› Mitarbeiter, S. 66, 70
Umwelt- und Klimaschutz in der Wertschöpfungskette	› Lieferkette, S. 59 f.
Engagement für Umwelt- und Naturschutz	› Gesellschaft, S. 75
Transparenz in der Wertschöpfungskette	› Sortiment und Kunde, S. 37

Mit dem CR-Programm 2013 legt die Otto Group transparent dar, welche CR-Ziele im Berichtszeitraum erreicht wurden und welche Ziele sie sich im Rahmen ihrer CR-Strategie 2020 (vgl. S. 16 ff.) neu setzt. Gegliedert ist das CR-Programm – entsprechend der Kapitelstruktur dieses CR-Reports – in die fünf Abschnitte Strategie und Management, Sortiment und Kunde, Umwelt und Klima, Lieferkette sowie Mitarbeiter. Die Aktivitäten im Handlungsfeld Gesellschaft werden von den Konzerngesellschaften dezentral verantwortet und sind deshalb nicht Bestandteil dieses CR-Programms.

Das CR-Programm stellt eine zentrale Grundlage für die Weiterentwicklung der CR-Aktivitäten dar. Dargestellt werden Ziele, die sowohl für die Stakeholder

als auch für den Geschäftserfolg besonders relevant sind. Die Ziele der einzelnen Konzernunternehmen aus der bisherigen CR-Strategie sind online unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) verfügbar.

Im Rahmen der bis 2012/13 gültigen CR-Strategie „Bester Mehrkämpfer“ hat sich die Otto Group detaillierte und individuelle Ziele für die beteiligten Konzernunternehmen gesetzt. Diese konnten aufgrund der hohen Granularität und Ressourcenintensität nicht alle vollständig erreicht werden.

Mit dem CR-Programm 2013 konzentriert sich der Konzern auf ausgewählte strategische Ziele, deren Erreichungsgrad auf der Basis von einheitlichen Steuereckenzahlen gemessen wird.

## STRATEGIE UND MANAGEMENT

Ziel	Zielhorizont	Status quo	Seitenverweis/Kommentar
Fortschreiben der Ziele der zehn beteiligten Konzernunternehmen (KU) im Rahmen der CR-Strategie sowie Integration von mind. zwei weiteren KU in die CR-Strategie	GJ 2012/13	Ziel erreicht	CR-Strategie in neue CR-Strategie 2020 überführt S. 16 ff.
Durchführung des CR-Rollouts in deutschen und internationalen Konzernunternehmen	2012	Ziel nicht erreicht	Nur themenspezifisches Rollout der Teilstrategien auf einzelne Konzerngesellschaften S. 19 f.
Ausweitung der CR-Organisation: Benennung eines für CR verantwortlichen Geschäftsführers und Einsetzen von CR-Koordinatoren bei allen am CR-Rollout beteiligten Konzernunternehmen	2012	Ziel erreicht	S. 19 f.
Entwicklung und Implementierung einer Nachhaltigkeitsrichtlinie für alle Handelsunternehmen der Otto Group	2011	Ziel verspätet erreicht	Im März 2013 umgesetzt S. 59
Aufbau eines integrierten Compliance-Management-Systems	2012	Ziel nicht erreicht	Verzögerung infolge des hohen Abstimmungsaufwands bis Ende 2013 S. 20 f.
Vollständige Einbeziehung myToys.de in CR-Strategie und CR-Reporting	2015	Neues Ziel	

## SORTIMENT UND KUNDE

Ziel	Zielhorizont	Status quo	Seitenverweis/Kommentar
Steigerung der für Cotton made in Africa (CmiA) verarbeiteten Baumwolle auf insgesamt 750 t/Jahr	2011	Ziel erreicht	S. 35 f.
Erhöhung des Anteils an CmiA-Baumwoll-Artikeln (Gesamt-sortiment Textil, Eigenmarken, bei einzelnen Konzernunter-nehmen auch Fremdmarken) (Ziel aus bisheriger CR-Strategie)	GJ 2012/13	Ziel nicht erreicht	Keines der beteiligten Konzern-unternehmen (bonprix, Heine, OTTO, Schwab) hat das Ziel erreicht S. 17 f., 34 f., <a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>
Steigerung der verarbeiteten Menge an Bio-Baumwolle auf 450 t/Jahr	2011	Ziel erreicht	S. 35 f., 59
Erhöhung des Anteils an Bio-Baumwoll-Artikeln am Sortiment (Gesamt-sortiment Textil, Eigenmarken, bei einzelnen Konzernunternehmen auch Fremdmarken)	GJ 2012/13	Ziel teilweise erreicht	Ziel bei OTTO erreicht, Ziele bei bonprix, SportScheck und Witt nicht erreicht
Erhöhung des Anteils weiterer nachhaltiger Textilien (Ziel aus bisheriger CR-Strategie)	GJ 2012/13	Ziel teilweise erreicht	Ziel zu nachhaltigen Schuhen bei Baur erreicht; Kunstfaserziel bei SportScheck nicht erreicht
Einführung klimaneutraler Produkte bzw. Erhöhung des Anteils klimaeffizienter Produkte (Ziel aus bisheriger CR-Strategie)	GJ 2012/13	Ziel teilweise erreicht	Keine Einführung klimaneutraler Produkte bei OTTO, Frankonia und SportScheck; Ziel bei OTTO Office erreicht
Erhöhung des Anteils der Holzartikel mit FSC-Zertifikat (Vollholz- bzw. Holzsortiment)	GJ 2012/13	Ziel erreicht	Ziel bei Baur, Heine, OTTO, OTTO Office erreicht S. 36
Erhöhung des Anteils an ökologisch optimierter Weißer Ware (Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Geschirrspüler, Elektroherde) auf 85 %	2011	Ziel nicht erreicht	Effizienzkriterien ab 2011 verschärft, mit den neuen Kriterien wird ein Anteil von 60,8 % erreicht S. 36 f.
Intensivierung des Datenschutzes: Entwicklung und Implemen-tierung neuer IT-Konzepte (Verschlüsselung von Kundendaten)	2011	Ziel verspätet erreicht	Ziel verspätet im Oktober 2012 erreicht
100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken	GJ 2020/21	Neues Ziel	S. 17 f.
100 % FSC-zertifizierte Möbelprodukte	GJ 2020/21	Neues Ziel	S. 18

## KLIMA UND UMWELT

Ziel	Zielhorizont	Status quo	Seitenverweis/Kommentar
Senkung der bereinigten CO <sub>2</sub> -Emissionen um 50 % gegenüber dem Basisjahr 2006/07	GJ 2020/21	Fortlaufend	Aktueller Stand: -18,7 % (GJ 2012/13) Um dieses Ziel zu erreichen, will die Otto Group u. a. den Luftfracht-anteil bei der Warenbeschaffung bis 2020 gegenüber dem Geschäftsjahr 2011/12 halbieren.
Integration der internationalen Unternehmen der Otto Group mit Jahresumsatz > 50 Mio. € in die Klimastrategie inkl. abgeschlossener Datenerhebung für das Basisjahr	2012	Ziel teilweise erreicht	Hermes UK; bonprix IT, FR, PL; UNITO integriert; Crate & Barrel, Otto Japan, Otto Group RUS folgen Ende 2014; zukünftig Einbeziehung von Unternehmen ab Jahresumsatz >100 Mio. € S. 19 f.
Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen bei einzelnen Konzern-unternehmen (Ziel aus bisheriger CR-Strategie)	GJ 2012/13	Ziel teilweise erreicht	Reduktionsziel bei OTTO erreicht; Ziele bei bonprix, SportScheck und Witt nicht erreicht (jeweils bezogen auf Basisjahr 2006/07)
Detailanalyse der standortbezogenen CO <sub>2</sub> -Reduktions-potenziale im Rahmen des CO <sub>2</sub> -Benchmarkings, Ableitung möglicher Maßnahmen/Kosten sowie Festlegung der Investitionsreihenfolge nach CO <sub>2</sub> -Vermeidungskosten	2012	Ziel erreicht	S. 46
50 % weniger standort-, transport- und mobilitätsbedingte CO <sub>2</sub> -Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2006	GJ 2020/21	Neues Ziel	S. 18
50 % des Papiers für Kataloge und Werbemittel (Tiefdruck) ist FSC-zertifiziert	GJ 2020/21	Neues Ziel	S. 18

## 3

## LIEFERKETTE

Ziel	Zielhorizont	Status quo	Seitenverweis/Kommentar
Implementierung des Sozialprogramms in den neu definierten Risikomärkten Ägypten, Brasilien, Bulgarien, Marokko und Rumänien	GJ 2010/11	<b>Ziel verspätet erreicht</b>	Implementierung im GJ 2011/12 erfolgt S. 52 ff.
Ausweitung des Sozialprogramms um mind. zwei weitere Konzernunternehmen (bisher 13) im Rahmen des CR-Rollouts und der Dreijahresplanung	GJ 2014/15	<b>Fortlaufend</b>	Mit Einführung des neuen Sozialprogramms werden auch weitere Unternehmen aufgenommen. S. 52 ff.
Umsetzung des Konzepts zur systematischen Einbeziehung von Importeuren in das Sozialprogramm	Verschieben auf 2011	<b>Ziel nicht erreicht</b>	Mit dem neuen Sozialprogramm werden Importeure erst ab 2013 einbezogen. S. 52 ff.
Entwicklung und Implementierung einer Policy zum Umgang mit Subkontraktoren (Unterauftragnehmer von Lieferanten)	2010	<b>Ziel verspätet erreicht</b>	Verspätet im Oktober 2012 erreicht; im Rahmen des Progress Assessments (Stufe 1 des neuen Sozialprogramms) müssen die Lieferanten die Beziehungen zu Subkontraktoren offenlegen.
Auditziele für Einkauf und Importorganisationen: • Neue Märkte: Auditergebnis „pass“ für 75 % des Auftragsvolumens und 50 % aller Lieferanten • Alte Märkte: Auditergebnis „pass“ für 98 % des Auftragsvolumens und 85 % der Lieferanten	2011	<b>Ziel nicht erreicht</b>	61,5 % des Auftragsvolumens und 45,2 % der Lieferanten 2012 auditiert; Verschärfung der Kriterien durch die Umstellung der Berechnungslogik 2010 (drei statt zuvor nur eine einbezogene Fabrik pro Lieferant)
100 % Integration der Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken in das Sozialprogramm	2015	<b>Neues Ziel</b>	S. 18

## MITARBEITER

Ziel	Zielhorizont	Status quo	Seitenverweis/Kommentar
Erarbeitung einer Strategie auf Gruppenebene zur konzernweiten Karriereförderung und Personalentwicklung	GJ 2012/13	<b>Ziel erreicht</b>	S. 69
Erarbeitung einer konzernweiten Diversity-Strategie, Entwicklung und Etablierung eines internen Diversity-Controllings (jährlicher Fortschrittsbericht über Diversity-Kennzahlen)	2012	<b>Ziel erreicht</b>	S. 67
Anteil von mind. 20 % Frauen bzw. mind. 20 % Männern bei Führungskräften sowie auf allen weiteren Hierarchieebenen	GJ 2015/16	<b>Fortlaufend</b>	Aktueller Stand: 16,9 % weibliche Führungskräfte S. 67

# SORTIMENT UND KUNDE

**6 %** des gesamten Baumwollsortiments  
bestehen aus nachhaltiger Baumwolle

**16 %** des Möbelsortiments  
sind FSC-zertifiziert

**57 %** des Umsatzes im Segment Multichannel-Einzelhandel  
erwirtschaftet die Otto Group über das Internet

## 4.1

HERAUSFORDERUNGEN  
UND ZIELE

Die Otto Group will ihre Kunden für nachhaltige Produkte sensibilisieren und begeistern. Damit diese sich bewusst dafür entscheiden können, kommuniziert der Konzern den Mehrwert dieser Produkte deutlich.

**NACHHALTIGEN KONSUM FÖRDERN**

Als Handelsunternehmen besetzt die Otto Group eine Schnittstelle zwischen Herstellern und Kunden – mit Einflussmöglichkeiten in beide Richtungen. Nachhaltigen Konsum zu fördern, versteht der Konzern dabei als Verpflichtung und Chance zugleich. Erstere ergibt sich aus der Unternehmensvision (vgl. S. 6) und der im Rahmen der CR-Strategie gesetzten Ziele (vgl. S. 16 ff.). Gelingt es, das Interesse der Verbraucher an verantwortungsvoll hergestellten, nachhaltigen Produkten zu wecken, eröffnen sich neue Markt- und Absatzchancen.

**PREISENSIBILITÄT DER KUNDEN**

Obwohl das Bewusstsein in der Bevölkerung für Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren gestiegen ist, agieren die Kunden der Otto Group weiterhin preissensibel und entscheiden sich mehrheitlich für konventionell hergestellte Produkte. Nachhaltig produzierte Waren sind oftmals teurer, da sie zum Beispiel strengeren Vorgaben für den Anbau von Rohstoffen unterliegen (beispielsweise durch Zertifizierungen), kleinere Absatz- und Beschaffungsmengen aufweisen oder eine lückenlose Nachverfolgung des Warenstroms erfordern. Bei energieeffizienten Elektrogeräten, die bei tendenziell höheren Kaufpreisen in der Nutzungsphase Energie und damit Geld sparen, lässt sich für den Kunden noch ein direkter materieller Nutzen erzielen. Bei ökologisch und unter sozialen Bedingungen hergestellten Textilien ist dies indessen nicht der Fall. Für die Otto Group ergeben sich daraus zahlreiche Herausforderungen. Zum einen muss sie gewährleisten, dass alle – auch konventionell hergestellte – Produkte ökologischen und sozialen Mindeststandards genügen. Zum anderen ist der Anteil nachweisbar nachhaltiger Produkte im Sortiment so zu erhöhen, dass keine oder nur geringe Mehrkosten für den Kunden entstehen. Um dies zu erreichen gilt es, die Produktionsprozesse nachhaltiger Produkte möglichst wirtschaftlich auszurichten.

**TRANSPARENT INFORMIEREN UND SENSIBILISIEREN**

Das Such- und Kaufverhalten der Kunden in den Webshops zeigt, dass nur ein Teil von ihnen verantwortlich hergestellte Produkte gezielt nachfragt. Dabei sind sie nur in begrenztem Umfang dazu bereit, für Textilien aus nachhaltig produzierter Baumwolle oder energieeffiziente Elektrogeräte einen höheren Preis zu bezahlen. Orientierung bei der Kaufentscheidung können Nachhaltigkeitsiegel geben. Die gegenwärtige Vielzahl von Siegeln und Labels am Markt führt bei Verbrauchern jedoch oft zu einer Informationsüberflutung. Aufgabe der Unternehmen der Otto Group ist es daher, transparent, übersichtlich und glaubwürdig über die Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte zu informieren. Auf diesem Weg werden auch Kunden für nachhaltigen Konsum sensibilisiert, deren Kaufentscheidung sich nicht primär an Kriterien der Nachhaltigkeit ausrichtet.

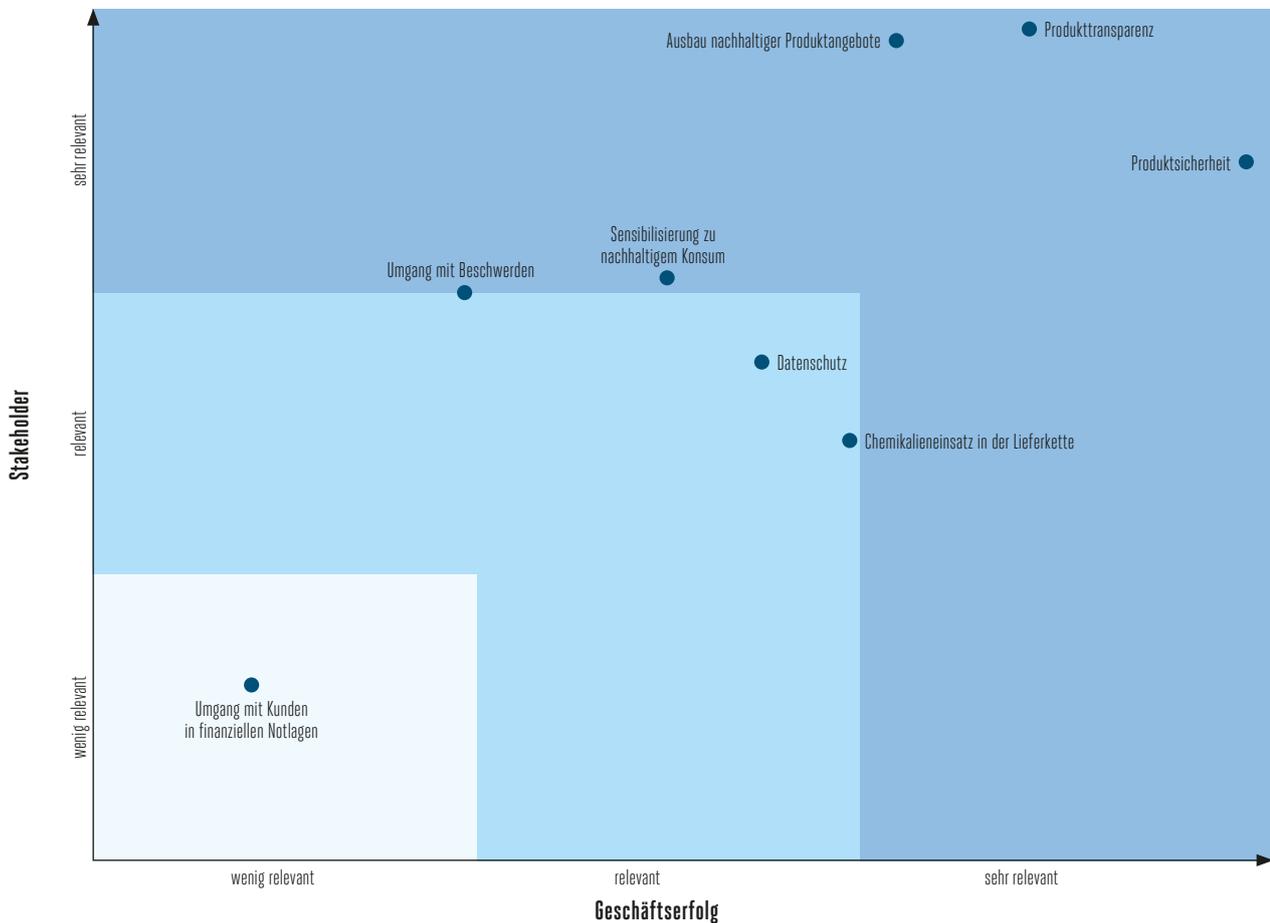
**KLARE ZIELE SETZEN**

Das Sortiment der Unternehmen der Otto Group umfasst mehr als eine Million unterschiedlicher Artikel. Angesichts dieser Fülle konzentriert der Konzern seine Nachhaltigkeitsaktivitäten zunächst auf Rohstoffe, die er über seine Warenbeschaffung in großen Mengen verwendet und bei denen er somit einen großen Hebel hat: Baumwolle und Holz.

Mit ihrer Textilstrategie verfolgt die Otto Group das Ziel, bei Textilprodukten bis 2020 ausschließlich nachhaltige Baumwolle einzusetzen. Dazu setzt sie vor allem auf Cotton made in Africa und Bio-Baumwolle. Auch weitere als nachhaltig klassifizierte Qualitäten, beispielsweise recycelte Baumwolle, könnten künftig auf das Ziel einzahlen. Dieses gilt für die Eigen- und Lizenzmarken aller Konzernunternehmen mit einem Jahresaußenumsatz von mindestens 100 Mio. € und einem relevanten Textilsortiment. Einbezogen werden alle Textilien mit einem Baumwollanteil von mindestens 5 %.

Im Hartwarensortiment strebt die Otto Group an, bis 2020 nur noch Möbel und Home-Accessoires aus FSC-zertifiziertem Holz zu beziehen.

## WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD SORTIMENT UND KUNDE



### WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD SORTIMENT UND KUNDE

Die Wesentlichkeitsanalyse ergab im Handlungsfeld Sortiment und Kunde ein klares Bild: Höchste Priorität haben die Themen Produkttransparenz, Produktsicherheit und der Ausbau nachhaltiger Produktangebote.

Die Stakeholder der Otto Group messen dabei der **Produkttransparenz** die höchste Relevanz bei. Die Unternehmen der Otto Group greifen dieses Thema auf, indem sie unter anderem Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte kommunizieren. Der Konzern setzt sich darüber hinaus für die Entwicklung eines nachhaltigen Produkt-Fußabdrucks ein.

Sowohl für die Stakeholder wie auch für den Geschäftserfolg der Otto Group von großer Bedeutung ist der **Ausbau nachhaltiger Produktangebote**. Dieses Ziel verfolgt die Otto Group mit der Textil- und der Hartwarenstrategie.

Für den Geschäftserfolg die höchste Relevanz hat die **Produktsicherheit**. Diese gewährleistet die Otto Group durch umfangreiche Qualitäts- und Schadstoffprüfungen in Zusammenarbeit mit dem konzernerigen Prüfinstitut Hansecontrol. Ergeben sich dabei Mängel in der Qualität oder Sicherheit der Produkte, erfolgt nach festgelegten Standards eine Rückrufaktion.

## 4.1

## SORTIMENT

Bei zwei wesentlichen Produktgruppen verfügt die Otto Group über wirksame Hebel zur Förderung des nachhaltigen Konsums: Im Textilbereich durch die Verwendung von Baumwolle, die biologisch oder im Rahmen der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) angebaut wurde. Im Hartwarensortiment liegt der Fokus auf Holzmöbeln aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft.

**Geltungsbereich der Kennzahlen**

Die Kennzahlen dieses Kapitels umfassen alle elf Berichtsunternehmen aus dem Geschäftssegment Multichannel-Einzelhandel. Ausnahmen sind an entsprechender Stelle gekennzeichnet. Sie berücksichtigen alle Absatzkanäle der Otto Group (Internet, Katalog und Stationärhandel).

Die stückzahlbasierten Sortimentskennzahlen sind seit 2011/12 ab einer Absatzmenge von einem Stück erfasst. Im letzten Bericht lag diese bei 20 Stück. Dadurch ergibt sich eine nicht exakt quantifizierbare Änderung der Datenbasis. Diese wirkt sich vermutlich am stärksten auf die Möbelkennzahlen aus, da Möbel meist in geringeren Stückzahlen verkauft werden als beispielsweise Textilien.

Bei Elektrogroßgeräten hat die Otto Group zudem 2011 die Kriterien für Energieeffizienz verschärft. Die Werte ab 2011 sind deshalb nicht mit denen der Vorjahre vergleichbar.

**Besonderheiten**

Neu eingeführt wurden die Steuerungsgrößen „Ordermenge an nachhaltiger Baumwolle für Eigen- und Lizenzmarken“ sowie deren Anteil an der gesamten geordneten Baumwolle. Anhand

dieser beiden Werte wird die Zielerreichung in der Textilstrategie gemessen. Die neue Kennzahl löst ab 2012/13 die bisherige Steuerungsgröße „Verarbeitete Menge an Bio- und CmiA-Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken“ ab. Während die bisherige Kennzahl nicht auf dem exakten Baumwollanteil der Textilien basierte, kann bei der geordneten Baumwollmenge das Baumwollgewicht berücksichtigt werden. Nachhaltigkeitsauswirkungen können dadurch genauer beschrieben werden. Bisher hat die Otto Group neben der verarbeiteten Menge an Bio- und CmiA-Baumwolle auch die Anzahl unterschiedlicher angebotener Bio- und CmiA-Artikel im Sortiment nach Eigen- und Fremddmarken ausgewiesen. Diese Kennzahl wird 2012 letztmalig erfasst, da der Anteil nachhaltiger Baumwolle an der gesamten beschafften Baumwollmenge deutlich aussagekräftiger ist als die Anzahl verschiedener angebotener Artikel.

Der Einfluss der Otto Group auf die Faserauswahl bei den Fremddmarken ist gering, da hier die Markenrechte bei Dritten liegen. Entsprechend wird diese Kennzahl nicht fortgeführt. Die Otto Group konzentriert sich stattdessen auf Eigen- und Lizenzmarken, bei denen sie die Markenrechte besitzt.

**NACHHALTIGES PRODUKTANGEBOT**

Das Sortiment der Otto Group unterliegt sozialen und ökologischen Mindeststandards, die in der seit März 2013 gültigen Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ (vgl. S. 59) gebündelt sind. Diese definiert Anforderungen für die Produktionsbedingungen der Ware und für die verarbeiteten Rohstoffe. Ausgeschlossen werden beispielsweise der Einsatz von Echtpelz sowie von Federn oder Daunen aus dem so genannten Lebendrupf im gesamten Sortiment der Otto Group (vgl. S. 59).

**Ambitionierte Ziele**

Der Anteil nachhaltiger Produkte im Sortiment der Otto Group ist, gemessen an den Zielwerten, noch vergleichsweise gering. Mit den im Berichtszeitraum verabschiedeten Strategien für die wichtigsten Sortimentsgruppen Textil und Hartwaren setzt sich die Otto Group jedoch ambitionierte Ziele, um diesen zu erhöhen: Bis 2020 soll die für Eigen- und Lizenzmarken geordnete Baumwolle zu 100% aus nachhaltigem Anbau stammen. Möbel und Home-Accessoires sollen bis dahin zu 100% aus FSC-zertifiziertem Holz gefertigt sein.

Diese Ziele gelten für alle Berichtsunternehmen mit relevanten Sortimenten und stellen damit ein koordiniertes, strategisches Vorgehen sicher. In den vergangenen Jahren hatte die Otto Group im Rahmen der CR-Strategie „Bester Mehrkämpfer“ mit den Konzernunternehmen individuelle, auf das jeweilige Angebotsspektrum zugeschnittene, Teilziele vereinbart. Inwieweit diese erreicht worden sind, ist in einem ausführlichen CR-Programm unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) abrufbar.

### Cotton made in Africa

Ziel der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) ist es, afrikanische Kleinbauern zu befähigen, ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft zu verbessern und den Umweltschutz zu fördern. Durch Qualifizierungsmaßnahmen erlernen die Kleinbauern in Subsahara-Afrika, Baumwolle auf effiziente und umweltschonende Weise anzubauen. Durch Maßnahmen wie z. B. den Einsatz von natürlichem Düngemittel lassen sich pro Kilogramm Baumwolle durchschnittlich 60% CO<sub>2</sub> einsparen.

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

Für das Erreichen des Ziels „100% nachhaltige Baumwolle bis 2020“ kommt CmiA eine Schlüsselrolle zu. Denn: Mit CmiA ist der Einsatz eines nachhaltigen Rohstoffs für den Massenmarkt darstellbar. Durch die kosteneffiziente Beschaffung auf dem Weltmarkt wird die textile Kette nur mit geringen Mehrkosten belastet. Verantwortlich dafür ist unter anderem der zugrunde liegende „Mass-Balance-Ansatz“, der ähnlich dem Ökostrommodell funktioniert: Es muss nicht nachgewiesen werden, in welchen einzelnen Produkten die geordnete CmiA-Baumwolle eingesetzt wurde. Entscheidend ist, dass eine entsprechende Menge an Baumwolle geordert und somit Nachfrage geschaffen wird. Zudem gibt es für den Anbau weniger strikte Vorgaben als bei Bio-Baumwolle.

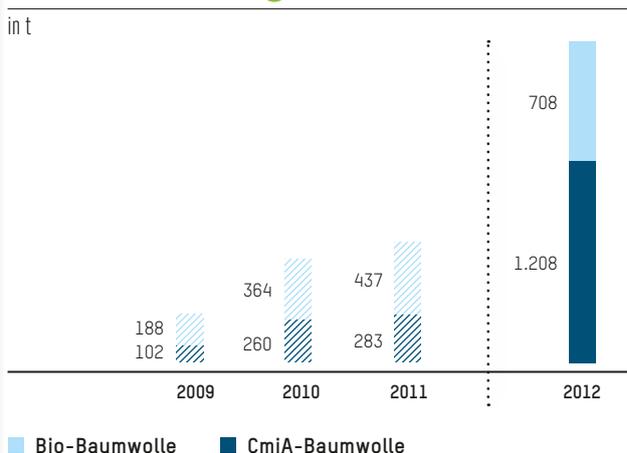
### Nachhaltig produzierte Baumwolle

In den Textilsortimenten der Otto Group dominiert die Faser Baumwolle deutlich vor Polyester, Viskose oder Wolle. Aktuell bieten acht Berichtsunternehmen insgesamt knapp 6.000 unterschiedliche Artikel aus Bio- oder CmiA-Baumwolle an. Der überwiegende Anteil sind dabei Eigen- und Lizenzmarken.

Für das konzernweite Ziel, bei Eigen- und Lizenzmarken bis 2020 ausschließlich nachhaltig produzierte Baumwolle zu verwenden, setzt die Otto Group insbesondere auf Baumwolle der CmiA-Initiative sowie auf Bio-Baumwolle. Im Jahr 2012 orderte der Konzern 1.916 Tonnen nachhaltige Baumwolle; das entspricht 5,7% der gesamten Ordermenge. Die verkaufte Menge nachhaltiger Baumwolle konnte in den Jahren 2009 bis 2011 sukzessive gesteigert werden. Dies geht auf die fokussierte Verfolgung klarer Ziele zurück. Damit wurden die Baumwoll-Ziele der alten CR-Strategie teilweise erreicht (vgl. CR-Programm, S. 28 ff.).

Anders als im letzten CR-Report angekündigt, wurde für das Konzernunternehmen OTTO kein neues Label für Bio-Baumwolle entwickelt. Im Berichtszeitraum ist die Relevanz eines eigenen Bio-Baumwoll-Labels deutlich gesunken, weil OTTO zunehmend Bio-Baumwolle mit dem externen Label Global Organic Textile Standard (GOTS) einkauft.

### MENGE NACHHALTIGE BAUMWOLLE\*



\*2009 – 2011: verkaufte Menge Bio-/CmiA-Baumwolle, ab 2012 Ordermenge auf Basis des Baumwollgewichts.

## 4.1

TEXTILIEN MIT NACHHALTIGER BAUMWOLLE\* 

Anzahl

	2009		2010		2011		2012	
	Eigenmarken	Fremdmarken	Eigenmarken	Fremdmarken	Eigenmarken	Fremdmarken	Eigenmarken	Fremdmarken
<b>Gesamtsortiment Textil-Artikel</b>	74.050	26.913	78.087	34.817	78.519	53.917	92.885	71.639
davon Artikel aus CmiA-Baumwolle	497	20	766	47	1.298	122	2.115	30
davon Artikel aus Bio-Baumwolle	1.296	20	1.649	46	1.974	461	2.074**	686

\* Von Konzernunternehmen selbst geordnete Artikel.

\*\* Für bonprix flossen nur die CmiA-Daten aus dem Halbjahr Frühjahr/Sommer 2012 ein, da wegen einer internen Umstellung bei der Datenerfassung keine Gesamtjahresdaten für 2012 vorliegen.

## FSC-zertifizierte Holzprodukte

Holz ist neben Baumwolle der von den Berichtsunternehmen am häufigsten genutzte Rohstoff. Benötigt wird er vor allem für das Papier der Kataloge und Werbemittel (vgl. Papierstrategie im Handlungsfeld Klima- und Umwelt, S. 47 f.) sowie für die Herstellung der Produkte aus dem Möbelsortiment.

Die erfasste Anzahl an Holzartikeln ist im Berichtszeitraum deutlich gestiegen – von gut 5.000 im Jahr 2010 auf über 50.000 im Jahr 2012. Grund dafür sind insbesondere die verringerte Mindestabsatzzahl sowie die Erweiterung des Sortiments bei den Unternehmen Baur und OTTO. Hinzu kommt, dass im Vergleich zum letzten CR-Report die Zahl der Berichtsunternehmen mit relevanten Holzsortimenten von sechs auf acht gestiegen ist. Besonders ins Gewicht fällt dabei die Erfassung von baumarkt direkt ab 2011.

Der Anstieg unterstreicht die Bedeutung des Rohstoffs Holz für das Nachhaltigkeitsmanagement der Otto Group. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil von Holzmöbeln und Home-Accessoires, die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC, vgl. S. 18) zertifiziert sind, kontinuierlich zu erhöhen. Bis 2020 soll er gemäß der Anfang 2013 verabschiedeten Hartwarenstrategie 100 % betragen. Im Jahr 2012 lag der FSC-Anteil bei 16,3 % und damit bereits deutlich höher als in den Vorjahren. Die FSC-Zertifizierung unterstützt zudem die Erfüllung der Anforderungen, die sich für die Otto Group aus der seit März 2013 gültigen europäischen Holzverordnung ergeben.

## FSC-ZERTIFIZIERTE MÖBEL UND HOME-ACCESSOIRES\*

	2009	2010	2011	2012
<b>Anzahl Artikel Möbel und Home-Accessoires</b>	4.047	5.046	16.815	50.571
davon Anzahl FSC-zertifizierter Artikel im Sortiment	154	338	1.605	8.227
<b>Anteil FSC-zertifizierter Artikel am gesamten Möbel- und Home-Accessoires-Sortiment</b>	3,8 %	6,7 %	9,5 %	16,3 %

\* Möbel und Home-Accessoires (Vollholz-, teilmassive und MDF [mitteldichte Holzfaserverplatte]-Artikel) sowie zusätzlich diverse Holzprodukte aus dem Gesamtsortiment von baumarkt direkt; das Berichtsunternehmen berücksichtigt folgende Warengruppen, sofern der Hauptbestandteil der verwendeten Materialien aus Holz ist: Gartenmöbel, Badmöbel, Küchenmöbel, Strandkörbe, Garten/Ordnung, Holzpavillons, Terrassendächer, Gartendeko, Zäune, Terrassenböden, Heimtier, Gartenhaus, Carport, Treppen, Spielzeug, Böden.

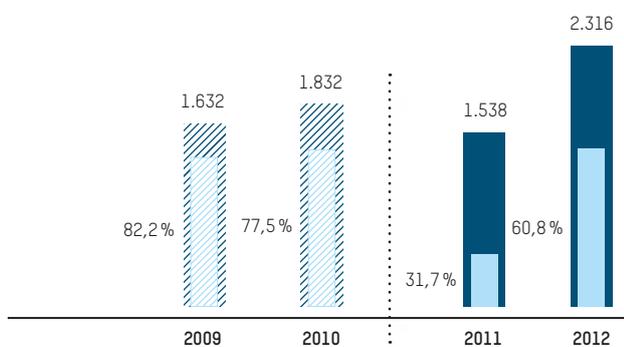
## Energieeffiziente Elektrogeräte

Bei der „Weißen Ware“ – zum Beispiel Elektrogeräte zum Kochen und Waschen – haben sich energieeffiziente Geräte mit einem Anteil von gut 60 % (2012) fest im Sortiment der Berichtsunternehmen etabliert. Beim Konzernunternehmen OTTO als dem größten Einkäufer von Elektrogeräten lag der Anteil bei knapp 70 %. Insgesamt sind die Werte jedoch niedriger als in den Vorjahren. Grund dafür sind die seit 2011 deutlich verschärften Anforderungen an energieeffiziente Elektrogeräte. Die erreichte Quote spiegelt dabei die entsprechende Kundennachfrage nach effizienten Geräten wider und bildet damit lediglich die gegenwärtige Marktentwicklung ab. In den unteren Preisklassen werden nach

wie vor tendenziell Geräte mit geringerer Energieeffizienz nachgefragt. Im Rahmen der Hartwarenstrategie plant die Otto Group, auch das Sortiment der Elektrogroßgeräte auf weitere mögliche nachhaltige Verbesserungspotenziale hin zu überprüfen.

Eine nach Produktgruppen gegliederte Auflistung des Sortiments an Elektrogroßgeräten der Otto Group befindet sich online unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report). Sie enthält auch Angaben zu den jeweiligen Effizienzkriterien.

EFFIZIENTE ELEKTROGROSSGERÄTE\*



- Anzahl Gesamtangebot Elektrogroßgeräte
- Anteil effizienter Elektrogroßgeräte am Gesamtsortiment

\*Ab 2011 hat die Otto Group die Kriterien für „ökologische Elektrogroßgeräte“ verschärft, die Werte für 2009 und 2010 sind daher nicht mit jenen des Berichtszeitraums vergleichbar. Die Kennzahl für 2011 umfasst wegen der vorgenommenen Anpassungen bei den Energieeffizienzklassen nur das 2. Halbjahr 2011.

## PRODUKTTRANSPARENZ

Die Otto Group unterstützt ihre Kunden bei der Produktauswahl mit transparenten Informationen und stellt dabei auch Nachhaltigkeitsaspekte dar. Sie setzt sich darüber hinaus dafür ein, den Produktionsprozess und Lebenszyklus von Textilien und Schuhen in Bezug auf ökologische und soziale Aspekte umfassend zu analysieren und für den Verbraucher transparent zu machen.

### Nachhaltigkeit als Verkaufsargument

Ihre Kunden sensibilisiert die Otto Group für nachhaltige Produkte, indem sie diese gebündelt darstellt, ihre Eigenschaften verständlich und übersichtlich kommuniziert und dadurch Orientierung schafft.

### Eco Facts als Leitsystem

Eine schnelle Orientierung zu nachhaltigen Produkteigenschaften erhalten die Kunden über die Eco Facts. Mit dieser Produktkennzeichnung reduziert die Otto Group komplexe Informationen zu einzelnen Produkten auf ihre zentralen Nachhaltigkeitsmerkmale. Die Eco Facts gliedern sich in sechs Kategorien (vgl. Kasten unten). Zum Einsatz kommen sie in den Online-Shops und Katalogen von OTTO, Schwab, UNITO und Baur, seit 2013 auch bei baumarkt direkt.

### Produkt-Fußabdruck für Textilien

Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft in der Sustainable Apparel Coalition (SAC, vgl. S. 60) setzt sich die Otto Group für mehr Transparenz in der Wertschöpfungskette und bei der

## Eco Facts



### Eco Bio

Produkte aus natürlichen Rohstoffen mit klar erkennbarem ökologischen Vorteil



### Eco Recycling

Produkte aus recycelten Materialien oder nachhaltigen Rohstoffen



### Eco Engagement

Produkte, die gemeinnützige Initiativen fördern



### Eco Energie

Besonders verbrauchs-effiziente Geräte und Produkte



### Eco Ressource

Produkte, die ressourcen-schonend hergestellt sind



### Eco Vital

Gesundheits-fördernde oder -schonende Produkte

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

## 4.1

Bewertung der Nachhaltigkeitsqualität von Produkten ein. Ziel der Initiative ist es, einen nachhaltigen Produkt-Fußabdruck zu entwickeln, der als Maßstab für die Bewertung der Nachhaltigkeit von Textilien und Schuhen dient. Grundlage dafür bildet der Ende 2012 entwickelte Higg-Index. Dieser bezieht neben ökologischen und sozialen Aspekten bei der Gewinnung und Verarbeitung der verwendeten Rohstoffe auch die Nutzung und Entsorgung des Produkts durch den Kunden ein.

Damit geht die SAC über die Analyse einzelner Umweltauswirkungen von Textilprodukten entlang des Produktlebenszyklus – wie sie beispielsweise eine CO<sub>2</sub>-Bilanz liefert – weit hinaus. OTTO hat in einem Pilotprojekt den Higg-Index für zehn textile Produkte getestet. Dabei zeigte sich, dass die abgefragten Detailinformationen zu den Beschaffungsprozessen nur mit erheblichem Aufwand bereitzustellen sind. Die im Pilotprojekt gewonnenen Erkenntnisse fließen in den weiteren Entwicklungsprozess des Higg-Index ein.

#### PRODUKTQUALITÄT UND -SICHERHEIT

Die Konzernunternehmen der Otto Group sind in ihrer Funktion als Handelsunternehmen für die Qualität der von ihnen angebotenen Produkte verantwortlich. Sie überprüfen sie daher regelmäßig. Geleitet werden sie dabei von den hohen Ansprüchen der Otto Group.

#### Systematische Schadstoffprüfungen

Mit systematischen Stichprobenprüfungen überwacht die Otto Group die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben für den Sicherheitsnachweis der textilen Bekleidungssortimente. Sie nutzt dazu die Kompetenz des zum Konzern gehörigen Prüfinstituts Hansecontrol. Die Berichtsunternehmen stellen über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehende Anforderungen an die Schadstoffprüfung ihres Textilsortiments, die sich an den Öko-Tex-Standard 100 anlehnen.

Diese „Öko-Materialanforderungen“ schließen unter anderem die Prüfung auf Formaldehyd, Schwermetalle sowie krebserregende und allergisierende Farbstoffe ein. Die zulässigen Grenzwerte richten sich nach dem aktuellen Stand von Wissenschaft und Technik. Bei Kinderbekleidung gelten besonders strenge Prüfparameter.

Die Überprüfung von Textilien auf Schadstoffe wird zu weiten Teilen vom Gesetzgeber verlangt und ist in der Otto Group Teil der Qualitätssicherung. Sie wird daher nicht mehr als gezieltes Nachhaltigkeitsengagement aufgefasst und entsprechend ab diesem Bericht nicht mehr durch Kennzahlen abgebildet.

#### Standards für Rückrufaktionen

Die Otto Group achtet bei ihren Produkten auf hohe Standards und strenge Sicherheitskontrollen. Mängel bei Qualität und Sicherheit lassen sich dennoch nicht vollständig ausschließen. Für den Fall, dass der Konzern ein Produkt zurückrufen muss, gilt ein konzernweit einheitliches Verfahren: Trägt ein Konzernunternehmen selbst die Herstellerverantwortung, etwa beim direkten Bezug von Bekleidung, führt es den Rückruf in Abstimmung mit den beteiligten Behörden selbst durch. Liegt die Verantwortung bei einem Markenlieferanten, ist dieser zur Durchführung der Rückrufaktion verpflichtet. Die Otto Group unterstützt ihn hierbei und gibt ihm Zugriff auf Kundendaten, die für den Rückruf erforderlich sind. Im Berichtszeitraum veranlasste die Otto Group insgesamt acht Rückrufaktionen.

Erstklassiger Service ist der Schlüssel zu hoher Kundenzufriedenheit. Die Unternehmen der Otto Group qualifizieren dafür ihre Mitarbeiter laufend weiter und suchen den Dialog mit ihren Kunden. Im Umgang mit sensiblen Daten gelten hohe Standards.

### KUNDENORIENTIERUNG

Zufriedene Kunden sind die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg der Otto Group. Die Verantwortung für sämtliche Maßnahmen zur Sicherung der Kundenzufriedenheit sowie für Kundenbefragungen liegt bei den Konzernunternehmen. Sie arbeiten kontinuierlich daran, ihren Service weiter zu verbessern. Im Berichtszeitraum wurden sie dafür mehrfach ausgezeichnet (vgl. Kasten).

#### Kundenzufriedenheit:

#### Ausgewählte Auszeichnungen der Berichtsunternehmen

##### BAUR

- › Stiftung Warentest: Note „gut“ für Kundenservice
- › Deutsches Institut für Service-Qualität (DISQ): Bester Online-Shop eines deutschen Universalversenders

##### BONPRIX

- › Handelsblatt und Management Forum: Deutscher Online-Handels Award

##### SCHWAB

- › ServiceValue GmbH: sheego ist „sehr gut in Kundenberatung und Nachhaltigkeit“

##### SPORTSCHECK

- › Deutsches Institut für Service-Qualität (DISQ): Testsieger „Servicestudie Sportgeschäfte“

##### UNITO

- › Universität St. Gallen, Marktforschungsinstitut IMAS und Agentur Service Rating: Universal ist „Österreichs kundenorientiertester Dienstleister 2012“
- › Österreichischer Handelsverband: „Familienfreundlichster Versender“

##### WITT

- › TÜV Rheinland: Prädikat „sehr gut“ für Kundenservice

### Regelmäßige Kundenbefragungen

Die Zufriedenheit und Wünsche ihrer Kunden erheben die Unternehmen der Otto Group regelmäßig. So führen viele der Berichtsunternehmen jährlich telefonische oder webbasierte Umfragen bei ihren Kunden durch, um die eigene Servicequalität und damit die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

### Hohe Servicequalität

Kurze Wartezeiten in der Hotline oder bei Reklamationen tragen wesentlich zur Zufriedenheit der Kunden bei. Die Konzernunternehmen der Otto Group setzen dabei ihre eigenen Standards.

Firmen, deren Kunden in finanzielle Not geraten sind, werden in der Otto Group von EOS, dem Anbieter von individuellen Finanzdienstleistungen mit Schwerpunkt Forderungsmanagement, betreut. Das Unternehmen sucht im Dialog mit dem säumigen Zahler nach einer situationsgerechten Lösung auf Augenhöhe. EOS überprüft alle Forderungspakete vor der Übernahme und übernimmt nur unstrittige Forderungen.

Grundlage für guten Service und zufriedene Kunden sind gut ausgebildete Mitarbeiter. Damit sie ein besseres Gespür für deren Bedürfnisse bekommen, verbringen neue Mitarbeiter von OTTO die ersten zwei Wochen im Kundencenter. Dort beantworten sie Anfragen und führen persönliche Gespräche mit den Kunden.

## 4.1

**DATENSCHUTZ UND IT-SICHERHEIT**

Die Otto Group verwaltet die persönlichen Daten von Millionen von Kunden sowie von Mitarbeitern und Bewerbern. Diese Daten vor Missbrauch zu schützen, ist wesentlich für das Vertrauen von Kunden und Mitarbeitern. Dazu hat der Konzern gruppenweit geltende Richtlinien verabschiedet und gewährleistet mit externen und internen Sicherheitsprüfungen deren Einhaltung.

**Instrumente für IT-Sicherheit und Datenschutz**

Die Einhaltung der konzernweit gültigen Richtlinie für IT-Sicherheit regelt den Schutz personenbezogener und sensibler Unternehmensdaten vor missbräuchlichem Zugriff oder Diebstahl und definiert die Sicherheitsanforderungen an die IT-Systeme. Ergänzt wird die Richtlinie für IT-Sicherheit seit Juni 2013 durch eine zusätzliche Datenschutzrichtlinie, die den Unternehmen weitere Vorgaben macht. Beide Richtlinien erfüllen die strengen Anforderungen des deutschen Datenschutzes.

Neben den Konzernrichtlinien hat die Otto Group mit dem IT-Grundschutzkatalog ein weiteres Instrument zur Gewährleistung der IT-Sicherheit. Er enthält Vorgaben für alle IT-Projekte und ist fest im Projektvorgehen verankert. Die Otto Group erweiterte ihn 2012 um die Themengebiete Outsourcing und Cloud Computing.

**Koordinierung des Datenschutzes**

Die Otto Group fasst die Themen Datenschutz und IT-Sicherheit in der Organisationseinheit Datenschutz und IT-Sicherheit zusammen, die unter der Verantwortung eines zentralen Datenschutzbeauftragten steht. Seit 2010 ist dieser ständiges Mitglied im Compliance Committee des Konzerns. Er koordiniert die Datenschutzbeauftragten der Einzelgesellschaften und weist sie im Umgang mit bestimmten Datenschutzfragen an. Des Weiteren wurde ein konzernweites Netzwerk der IT-Sicherheitsbeauftragten aufgebaut, um den internen Know-how-Transfer zu IT-Sicherheitsfragen zu fördern.

**Kontrolle von IT-Sicherheit und Datenschutz**

Die interne Konzernrevision der Otto Group überprüft, ob die Einzelgesellschaften die Vorschriften der Richtlinien einhalten und die vom zentralen Datenschutzbeauftragten angeordneten Maßnahmen umsetzen. Externe Prüfungen ergänzen die internen Revisionsvorgänge. Acht der 13 Berichtsunternehmen sind extern zertifiziert, etwa mit den Siegeln von TÜV oder Trusted Shops. Besonders sensibel ist Datenschutz im Bereich Finanzen. Das Informationssicherheits-Managementsystem bei EOS Deutschland im Bereich B2B ist deshalb zusätzlich nach der internationalen Norm ISO 27001 zertifiziert.

**Zentrale Stelle für Datenschutzauskünfte an Kunden**

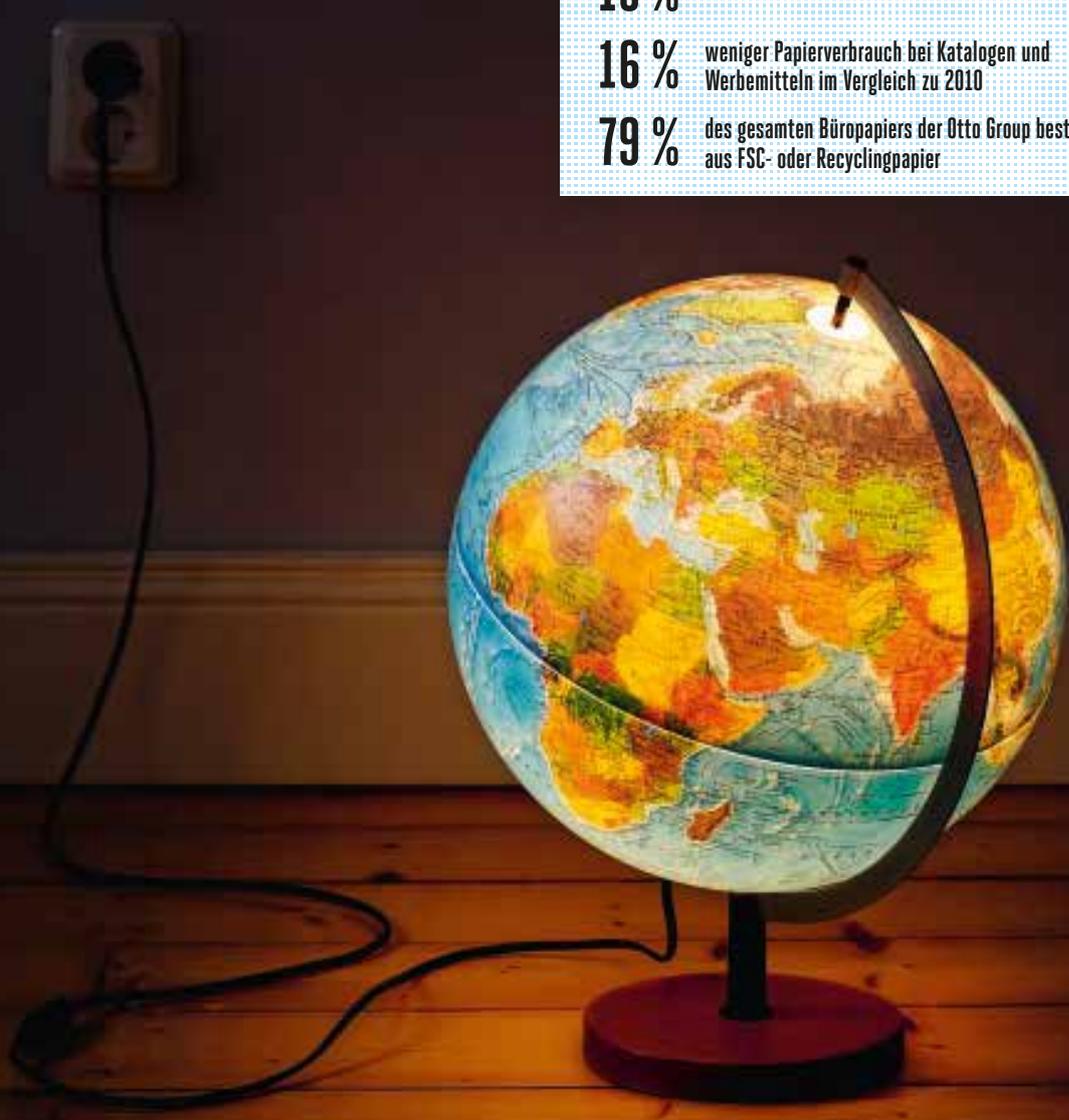
Gesetzliche Regelungen sehen vor, dass Kunden einen kostenlosen Anspruch auf Auskunft über ihre bei einem Unternehmen gespeicherten persönlichen Daten haben. OTTO hat hierfür 2011 eine eigene zentrale Stelle gegründet. Diese beschäftigt sich ausschließlich mit der Bearbeitung entsprechender Kundenanfragen. Ziel ist, schnell und zuverlässig rechtskonforme Auskünfte erteilen zu können. OTTO erreichen pro Jahr rund 900 Anfragen durch Kunden.

# KLIMA UND UMWELT

**19 %** weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zu 2006/07

**16 %** weniger Papierverbrauch bei Katalogen und Werbemitteln im Vergleich zu 2010

**79 %** des gesamten Büropapiers der Otto Group bestehen aus FSC- oder Recyclingpapier



## 4.2

HERAUSFORDERUNGEN  
UND ZIELE

Die Otto Group will negative Auswirkungen auf Klima und Umwelt vermeiden, die durch Transporte und an den eigenen Standorten entstehen. Jährlich beschafft der Konzern über das Konzernunternehmen Hermes rund 100.000 t Ware und stellt mehr als 120 Mio. Sendungen zu. 400 Standorte müssen mit Strom und Wärme versorgt werden.

**HETEROGENE KONZERNSTRUKTUR**

Die Vielzahl der Konzernunternehmen und ihrer Geschäftsmodelle ist eine strukturelle Herausforderung für die Umsetzung der Klimastrategie und die Steuerung des Umweltmanagements. Angesichts dieser heterogenen Konzernstruktur gibt die Otto Group für die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Anteil an FSC-Papier am Papierverbrauch für Kataloge und Werbemittel konzernweite Ziele vor und überlässt den Konzernunternehmen die Zielsetzung bei anderen Umweltthemen.

**KLIMARELEVANTE WARENTRANSPORTE**

Die Otto Group hat mehr als eine Million Artikel im Angebot, die sie weltweit einkauft. Etwa ein Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen, die im Rahmen der Otto Group Klimaschutzstrategie erfasst werden, entstehen beim Transport der Waren von den Lieferanten zu den Warenlagern der Handelsunternehmen. Dabei ist das Schiff das bevorzugte Transportmittel. Fragen die Kunden Artikel stärker nach als erwartet, müssen diese meist kurzfristig auf dem Luftweg nachbeschafft werden, damit die Lieferzeiten für die Endverbraucher möglichst kurz bleiben. Um dies zu vermeiden, müssen die zu erwartenden Absatzmengen exakt prognostiziert werden. Eine genaue Steuerung des Warenbestands ist deshalb nicht nur ökonomisch wichtig, sondern hat auch einen wesentlichen Einfluss auf die Erreichung der Klimaziele der Otto Group.

Rund ein Viertel der verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen demgegenüber bei der Auslieferung der Waren an die Kunden. Sowohl die Beschaffungs- als auch die Distributionstransporte der Otto Group Handelsunternehmen werden hauptsächlich über das konzerneigene Unternehmen Hermes abgewickelt.

**STANDORT- UND MOBILITÄTSBEDINGTE CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN**

Der Energieverbrauch der Standorte verursacht mehr als ein Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Otto Group. Sie entstehen durch den Strom- und Wärmebedarf in Büros, Lagerhallen, Logistikgebäuden und Stationärgeschäften. Hauptaugenmerk liegt deshalb auf der stetigen Verbesserung der Energieeffizienz.

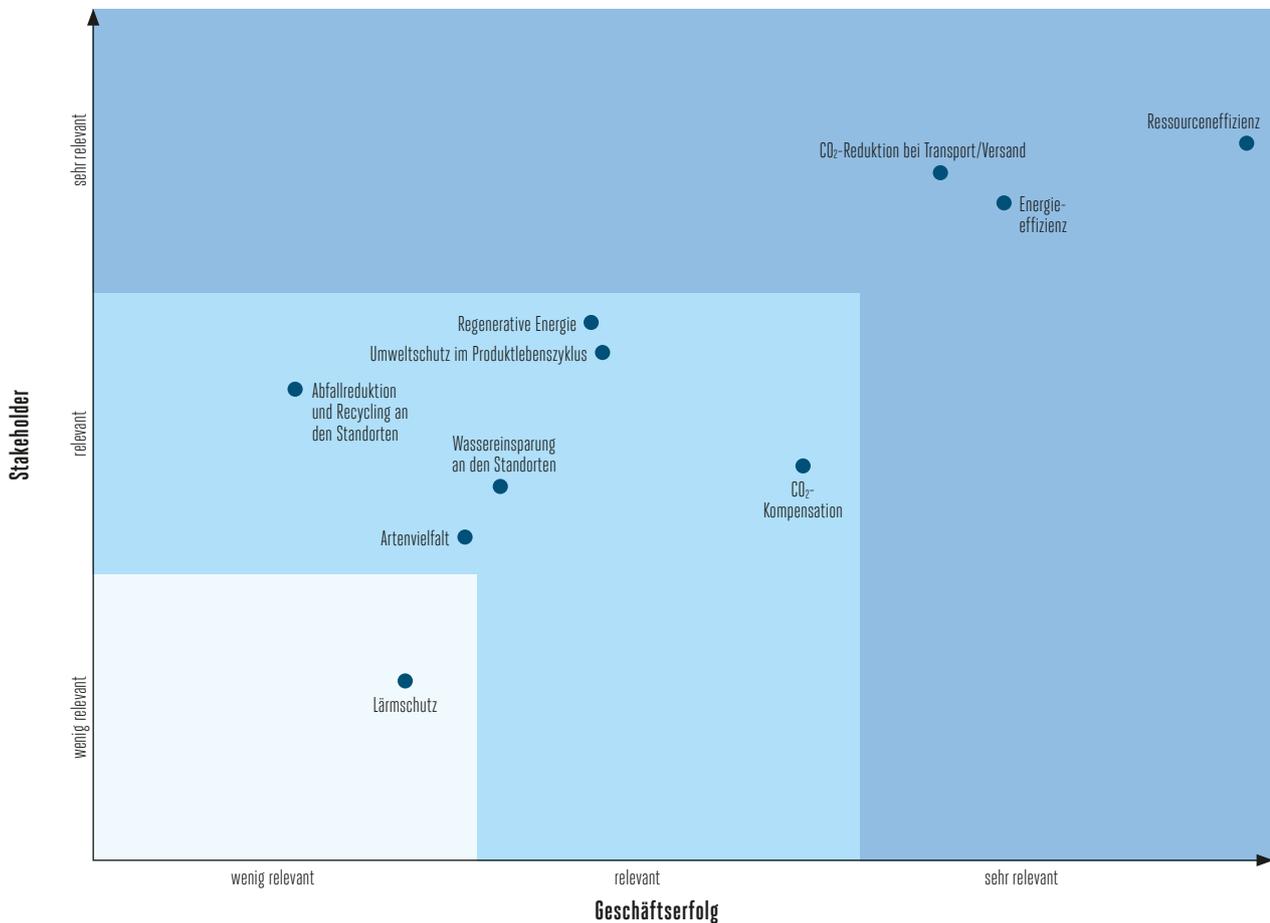
Der Bereich Mobilität umfasst sowohl Dienstreisen als auch Fahrten mit Dienstwagen. Er ist jedoch nur für einen kleinen Teil der CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich. Wesentlicher Ansatzpunkt ist hier die Bevorzugung CO<sub>2</sub>-effizienter Verkehrsträger.

**ZIELE ZUR BEWÄLTIGUNG DER HERAUSFORDERUNGEN**

Die Otto Group hat sich mit ihrer Klimastrategie das Ziel gesetzt, ihre transport-, standort- und mobilitätsbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 im Vergleich zu 2006/07 um 50 % zu reduzieren. Dies soll in erster Linie durch eine Steigerung der Energieeffizienz erfolgen. Sie steht bei den Klimaschutzmaßnahmen an erster Stelle, noch vor dem Ausbau erneuerbarer Energien. Durch Effizienzsteigerungen senkt der Konzern nicht nur seinen CO<sub>2</sub>-Ausstoß, sondern spart auch Energiekosten und erhöht die eigene Wettbewerbsfähigkeit.

Um die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Beschaffungstransporte deutlich zu reduzieren, hat die Otto Group beschlossen, den Luftfrachtanteil bei der Warenbeschaffung bis 2020 gegenüber dem Geschäftsjahr 2011/12 zu halbieren.

## WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD KLIMA UND UMWELT



Der Verbrauch von Ressourcen verursacht wesentliche Umweltbelastungen, die in Verbindung mit der Geschäftstätigkeit der Otto Group stehen. Insofern hat sowohl für die Stakeholder als auch für den Geschäftserfolg des Konzerns das Thema **Ressourceneffizienz** große Bedeutung. Die Unternehmensgruppe greift es im Rahmen des Umweltmanagements auf. Ebenfalls von hoher Relevanz für die Stakeholder und für die Geschäftsführung ist das Thema **Energieeffizienz**. Der sparsame Umgang mit

Energie ist deshalb das vorrangige Ziel der Maßnahmen, mit denen die Konzernunternehmen die Klimastrategie der Otto Group umsetzen. Die Unternehmensgruppe hat das Ziel, durch mehr Energieeffizienz zur Verringerung ihrer Emissionen beizutragen. Dabei ist die **CO<sub>2</sub>-Reduktion bei Transport und Versand** eine wichtige Stellgröße. Der Konzern greift dieses Thema im Rahmen seiner transportbezogenen Klimaschutzmaßnahmen auf.

## 4.2

## KLIMASCHUTZ

Die Klimastrategie der Otto Group zielt darauf ab, die CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 um 50 % zu reduzieren. Hierzu setzen die Berichtsunternehmen und drei weitere Konzernunternehmen Klimaschutzmaßnahmen in den Bereichen Transporte, Standorte und Mobilität um.

**Geltungsbereich der Kennzahlen im Kapitel Klimaschutz**

Die Kennzahlen im Themenfeld Klimaschutz beziehen sich vorrangig auf Geschäftsjahre. Sofern nicht anders gekennzeichnet, umfassen die Kennzahlen für die Berichtsjahre 2011/12 und 2012/13 alle 13 Berichtsunternehmen sowie die Konzernunternehmen Alba Moda, 3 Pagen und myToys.de, die in die Umsetzung der Klimastrategie ebenfalls eingebunden sind. Gegenüber dem CR-Report 2011 wurden Alba Moda, 3 Pagen, baumarkt direkt, EOS und myToys.de neu berücksichtigt.\* Dadurch haben sich auch die Werte für das Basisjahr 2006/07 verändert und weichen von den Angaben im CR-Report 2011 ab. Die Berichterstattung der CO<sub>2</sub>-Emissionen orientiert sich am Greenhouse Gas Protocol. Betrachtet werden ausschließlich CO<sub>2</sub>-Emissionen. Weitere Treibhausgasemissionen sind für das Geschäftsmodell der Otto Group nicht wesentlich.

**Besonderheiten**

CO<sub>2</sub>-Emissionen werden grundsätzlich bereinigt, also relativ zu ihren Leistungseinheiten, dargestellt (vgl. CR-Report 2011, S. 86). Vor dem Hintergrund einer dynamischen Geschäftsentwicklung, die sich

zum Beispiel durch eine steigende Transportleistung äußert, liefert eine absolute Betrachtung ein verzerrtes Bild der Effizienzverbesserungen. Dennoch werden zur Veranschaulichung auch die gesamten absoluten CO<sub>2</sub>-Emissionen angegeben.

Ab dem Geschäftsjahr 2011/12 verwendet die Otto Group für die Berechnung der transportbezogenen Kennzahlen für Beschaffung und Distribution eine neue und genauere Berechnungsmethodik. In diese fließen deutlich mehr Primärdaten ein als bei der bisherigen Methodik. Um die Zielerreichung minus 50% CO<sub>2</sub> bis 2020 weiterhin in Relation zum Basisjahr 2006/07 messen zu können, wurden nicht nur die Vorjahreswerte für 2011/12, sondern auch die Basisjahreswerte 2006/07 nachträglich an die neue Methodik angepasst. Dies führt zu teilweise hohen Abweichungen zu den nach der bisherigen Methodik ermittelten Werten. Vergleiche zu den nicht nachträglich angepassten Jahren 2007/08 bis 2010/11 können deshalb nicht gezogen werden.

\*Die im CR-Report 2011 erwähnten 18 einbezogenen Gesellschaften entsprechen exakt den 16 berücksichtigten Konzernunternehmen im CR-Report 2013. Die Gesellschaften Hermes Fulfillment und Sieh An! wurden den Konzernunternehmen Hermes bzw. Witt zugerechnet.

**UMSETZUNG DER KLIMASTRATEGIE**

Die Maßnahmen im Rahmen der Klimastrategie der Otto Group sollen möglichst effizient und kostengünstig erfolgen: Energieeffizienz hat Vorrang vor dem Ausbau eigener erneuerbarer Energieerzeugung, dem Einkauf von Ökostrom oder der Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die einzelnen Konzernunternehmen setzen die Klimaschutzmaßnahmen in der Regel dezentral um. Der Konzern unterstützt sie bei der operativen Umsetzung durch Mess- und Steuerungsinstrumente.

**Konzernweiter Rollout**

Ziel des konzernweiten Rollouts ist die Ausweitung der Klimastrategie auf alle Konzernunternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 100 Mio. € bis Ende 2014.

Deren Anteil am Gesamtumsatz der Otto Group liegt derzeit bei mehr als 80 %. Unternehmen mit 50 bis 100 Mio. € Jahresumsatz, die ursprünglich ebenfalls in die Zielsetzung der Klimastrategie einbezogen wurden, werden im Rahmen des konzernweiten Rollouts nicht betrachtet. Grund hierfür ist eine stärkere Konzentration auf die wesentlichen Konzernunternehmen.

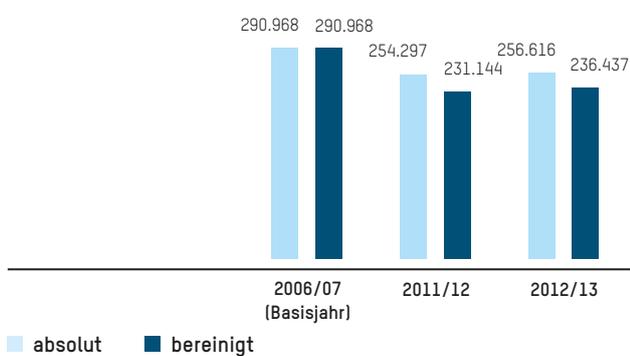
In einem ersten Schritt wurden 2012 vier internationale Tochtergesellschaften, von bonprix in Frankreich, Italien und Polen sowie von Hermes in Großbritannien, einbezogen. Im nächsten Schritt werden bis Ende 2014 die weiteren Konzernunternehmen Crate&Barrel, Otto Group Japan und Otto Group Russia in die Umsetzung der Klimastrategie integriert.

## Stand der Zielerreichung

Die gesamten bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen der 16 berücksichtigten Konzernunternehmen lagen Ende des Geschäftsjahres 2012/13 bei 236.437 t. Damit sank der CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Vergleich zum Basisjahr 2006/07 um knapp 19% – bis 2020 sollen es 50% sein. Eine Emissionsreduktion um 29% gegenüber dem Basisjahr wurde bei den Beschaffungstransporten erzielt. Maßgeblich dazu beigetragen hat die Reduktion des Luftfrachtanteils. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten konnten im Vergleich zum Basisjahr um rund 13% reduziert werden.

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

in t

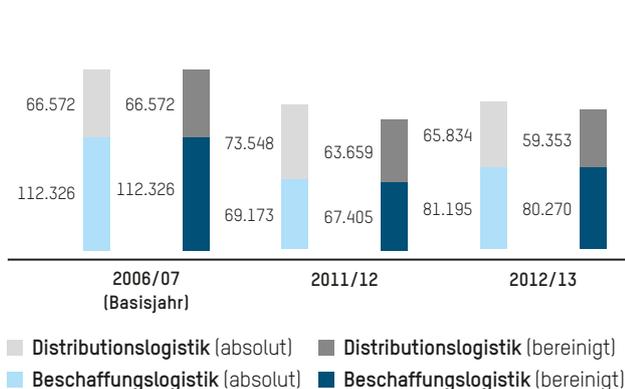


Im Geschäftsjahr 2012/13 stiegen die bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen jedoch wieder leicht an. Wesentlicher Grund dafür waren vermehrte Luftfrachttransporte, die gegenüber dem Vorjahr zu erhöhten Emissionswerten bei Beschaffungstransporten führten.

## BESCHAFFUNGS- UND DISTRIBUTIONSLOGISTIK

### CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN AUS BESCHAFFUNGS- UND DISTRIBUTIONSLOGISTIK

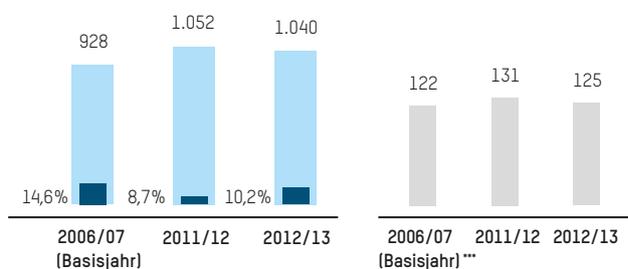
in t



### TRANSPORTLEISTUNG BESCHAFFUNGS- UND DISTRIBUTIONSLOGISTIK\*\*

in Mio. tkm

in Mio. Sendungen



- Beschaffungslogistik (Seeschiff, Flugzeug, Lkw, Bahn)
- Anteil Luftfracht
- Distributionslogistik (Pkw, Lkw)

\* In der Beschaffungslogistik werden ausschließlich von der Otto Group durchgeführte oder in Auftrag gegebene Transporte betrachtet.

Transporte durch Importeure fließen nicht in die Berechnung ein.

\*\* Erfasst werden Sendungen, die über Hermes und andere Dienstleister zugestellt wurden, einschließlich Großstücke.

\*\*\* Die Kennzahl für Distributionslogistik wurde aufgrund eines Berechnungsfehlers angepasst und stimmt deshalb nicht mit den im CR-Report 2011 publizierten Werten überein.

Die Otto Group wickelt ihre Beschaffungs- und Distributionslogistik hauptsächlich über ihr Tochterunternehmen Hermes ab. Die gesamten transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen der 16 beteiligten Konzernunternehmen belaufen sich für das Jahr 2012/13 auf 139.623 t. Dies entspricht einer Reduktion von rund 22% gegenüber dem Basisjahr. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 7% an. Die Zunahme an Tonnenkilometern gegenüber dem Basisjahr, die für die Beschaffung zurückgelegt wurden, geht auf die gestiegene Bedeutung der entfernt liegenden asiatischen Beschaffungsmärkte zurück. Neben den zurückgelegten Kilometern erhöhte sich auch die beschaffte Warenmenge. Im Geschäftsjahr 2012/13 wickelten die Konzernunternehmen rund 10% der gesamten Transportleistung durch Luftfrachttransporte ab. Diese sind um ein Vielfaches CO<sub>2</sub>-intensiver als zum Beispiel Seefracht.

Im Berichtszeitraum wurden sowohl für die Beschaffung als auch für die Distribution neue Messverfahren etabliert. Diese ermöglichen eine zeitnahe, verursachungsgerechte und deutlich genauere Berechnung der jeweiligen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Für die an der Klimastrategie beteiligten Konzernunternehmen ergeben sich dadurch detailliertere Steuerungsmöglichkeiten.

## 4.2

CO<sub>2</sub>-REDUKTION AN DEN STANDORTENCO<sub>2</sub>-EMISSIONEN AN DEN STANDORTEN\* ✓

in t	2006/07* (Basisjahr)	2011/12	2012/13
<b>Gesamt (absolut)</b>	101.728	102.846	99.111
<b>Gesamt (bereinigt)</b>	101.728	90.758	88.193
davon aus Elektroenergie	72.685	68.107	66.875
davon aus Heizenergie	29.043	22.651	21.319

\* Die Emissionsfaktoren sind im erweiterten GRI-Index unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) abrufbar.

## ENERGIEBEDARF AN DEN STANDORTEN ✓

in MWh	2006/07* (Basisjahr)	2011/12	2012/13
<b>Gesamter Energiebedarf**</b>	275.250	309.147	301.684
davon Bezug elektrischer Energie	140.795	165.609	157.864
davon Heizenergiebedarf	134.455	143.538	143.820
davon Bezug Fernwärme	23.904	25.409	24.756
davon Wärmeerzeugung auf Basis Heizöl	8.481	4.457	4.450
davon Wärmeerzeugung auf Basis Erdgas	102.070	107.106	105.567
davon Wärmebezug und -erzeugung auf Basis regenerativer Energien	0	6.565	9.047
Eigene regenerative Stromerzeugung	204	1.470	1.310

\* Durch die Ausweitung der Datenbasis auf fünf weitere Konzernunternehmen sowie vereinzelte nachträgliche Fehlerkorrekturen weichen die Werte der Basisjahre von den Angaben aus dem CR-Report 2011 ab.

\*\* Die zugrunde liegende Gebäudeanzahl unterliegt über die Jahre bestimmten Schwankungen; 2006/07: 285 Gebäude, 2011/12: 340 Gebäude, 2012/13: 350 Gebäude. Die Zunahme geht vor allem auf die Eröffnung neuer Shops und zusätzlicher Logistikstandorte zurück.

Die gesamten bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten belaufen sich für das Jahr 2012/13 auf 88.193 t. Das entspricht einer Reduktion von rund 13 % gegenüber dem Basisjahr, was vor allem auf Energieeffizienzmaßnahmen zurückzuführen ist. Mehr als ein Drittel (37 %) der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Otto Group entstehen durch die Versorgung der Standorte mit Strom und Wärme. Im Berichtszeitraum stieg der gesamte Energiebedarf um knapp 10 % gegenüber dem Basisjahr. Grund dafür waren ein größeres Geschäftsvolumen, was sich in einem Anstieg der absoluten Verbräuche bei den Logistik- und

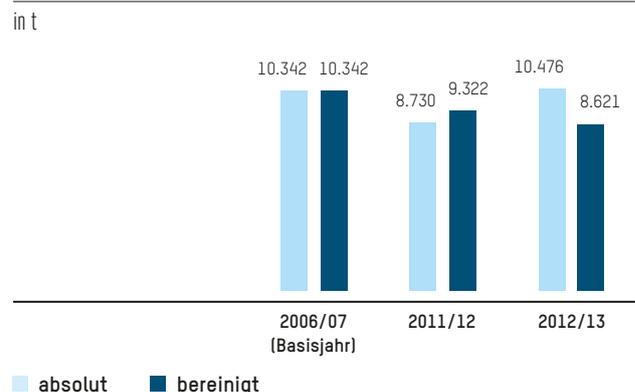
Lagergebäuden widerspiegelt, sowie eine um knapp 10 % gestiegene Gebäudeanzahl. Den Anteil eigenerzeugter Wärme aus regenerativen Energien konnte die Otto Group im Berichtszeitraum deutlich erhöhen.

CO<sub>2</sub>-Benchmarking der Gebäude

Das CO<sub>2</sub>-Immobilien-Benchmarking dient seit 2010 als zentrales Steuerungsinstrument für die CO<sub>2</sub>-Verringerung an den Standorten. Es ist somit der Ausgangspunkt für eine strategische Maßnahmenentwicklung, -bewertung, -planung und -umsetzung. Die prioritäre Betrachtung der Konzernimmobilien mit den höchsten Effizienzpotenzialen („CO<sub>2</sub>-Hot-Spots“) stellt zugleich eine möglichst große Klimawirkung und Wirtschaftlichkeit sicher. Bei den 20 Gebäuden mit den höchsten identifizierten CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzialen werden die Detailanalysen im Herbst 2013 abgeschlossen sein.

CO<sub>2</sub>-REDUKTION IM BEREICH MOBILITÄT

CO<sub>2</sub>-Emissionen, die auf den Betrieb der Dienstwagenflotte sowie auf Dienstreisen der Mitarbeiter zurückgehen, haben an den Gesamtemissionen der Otto Group einen Anteil von rund 4%. Diese Emissionen werden aus dem Verkehrsaufwand ermittelt, der 2012/13 gegenüber dem Basisjahr von 66,8 auf 81,2 Mio. Personenkilometer gestiegen ist. Hauptgrund für diesen Anstieg um 23 % war die Ausweitung der Erfassung von Dienstreisen. Der erhöhte Verkehrsaufwand wirkt sich jedoch nicht auf die bereinigten CO<sub>2</sub>-Emissionen aus, die 2012/13 gegenüber dem Basisjahr um 17 % zurückgegangen sind. Wesentliche Ursache hierfür sind geringere Emissionsfaktoren infolge von energieeffizienteren Transportmitteln sowie die Kompensation von 471 t CO<sub>2</sub> aus dienstlichen Flugreisen im Geschäftsjahr 2012/13 durch Hermes.

CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN AUS MOBILITÄT (DIENSTWAGEN, DIENSTREISEN, FUHRPARK)

# BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ

# 4.2

Bei der Vermeidung negativer Auswirkungen auf die Umwelt ist der Gestaltungsspielraum an den eigenen Standorten der Otto Group am größten. Betrieblicher Umweltschutz hat deshalb einen hohen Stellenwert. Ein kennzahlenbasiertes Umweltmanagement steuert die umweltrelevanten Prozesse.

### Geltungsbereich der Kennzahlen im Kapitel Umweltschutz

Die Kennzahlen zum Umweltschutz beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Kalenderjahre. Die Daten berücksichtigen alle Standorte, die mindestens sechs Monate genutzt werden und mehr als 5.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche aufweisen, sowie alle Hauptverwaltungen der Berichtsunternehmen. Insgesamt sind 44 Standorte erfasst. Neu hinzu kamen im Berichtszeitraum die Hauptverwaltungsstandorte von EOS und baumarkt direkt.

### UMWELTMANAGEMENT

Ziel des Umweltmanagements der Otto Group ist es, die Umweltauswirkungen an den Standorten zu analysieren, mit Kennzahlen zu belegen und dadurch steuerbar zu machen. Bei den Berichtsunternehmen ist das Umweltmanagement eng mit dem Arbeitssicherheitsmanagement verknüpft. Einige Konzernunternehmen lassen ihre Umweltmanagementsysteme jährlich extern überprüfen und zertifizieren. Derzeit haben zehn der im Bericht erfassten Standorte ISO 14001-zertifizierte Umweltmanagementsysteme: Altenkunstadt, Burgkunstadt, Weismain (Baur), Bergheim, Graz und Salzburg (UNITO) sowie Hamburg-Essener Straße, Friedewald, Hückelhoven, Langenhagen (Hermes). Hermes ist das einzige Unternehmen der Logistikbranche, das seit 2003 nach dem TIP-Verfahren (Trust Improvement Program) zertifiziert wird. Die Anforderungen des TIP-Verfahrens gehen über die ISO 14001-Norm hinaus und lassen sich nur auf hoch entwickelte Managementsysteme anwenden.

### RESSOURCENEFFIZIENZ

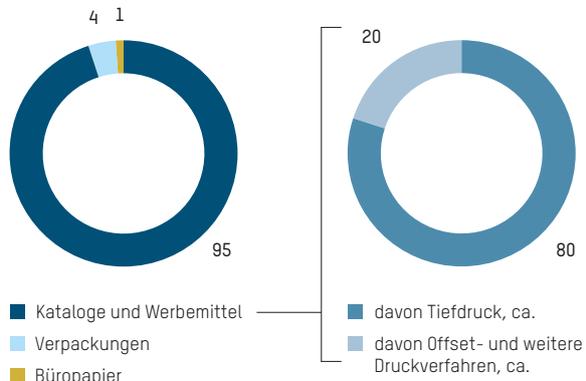
Der verantwortungsvolle und effiziente Umgang mit den eingesetzten Ressourcen wie etwa Holzprodukten für die Herstellung von Druckerzeugnissen oder Kartonagen ist eines der wesentlichen Ziele der Otto Group. Dazu setzt die Otto Group auf das Prinzip Vermeiden, Vermindern, Verwerten. Die Mitarbeiter werden stetig für den sparsamen Umgang mit Ressourcen sensibilisiert. Wo eine Vermeidung nicht möglich ist, sollen die eingesetzten Wertstoffe einer Wiederverwertung zugeführt werden.

### Papierverbrauch

Der größte Anteil des Papierverbrauchs entfällt mit mehr als 260.000 t pro Jahr auf Kataloge und Werbemittel. Trotz des stetig ansteigenden E-Commerce-Umsatzes nutzen immer noch viele Kunden die Kataloge als Inspirationsquelle. Dennoch macht sich der Wandel hin zu E-Commerce auch bei der eingesetzten Papiermenge bemerkbar: Obwohl mit baumarkt direkt und EOS zwei neue Unternehmen berücksichtigt wurden, sank der Papierbedarf für Kataloge und Werbemittel von 2010 bis 2012 um mehr als 15 %.

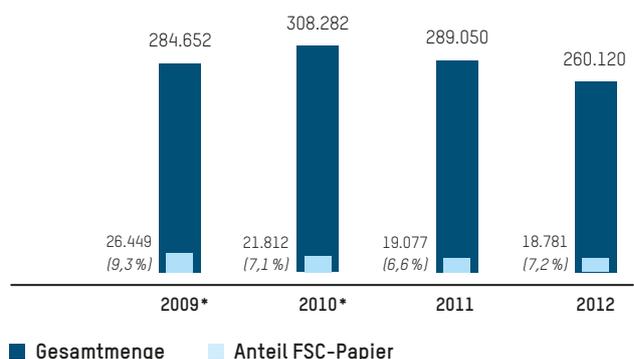
### PAPIEREINSATZ DER OTTO GROUP

in %



### PAPIERVERBRAUCH FÜR KATALOGE UND WERBEMITTEL

in t



\* Werte aufgrund eines Erfassungsfehlers nachträglich um 9 % (2009) bzw. 5 % (2010) nach unten korrigiert.

## 4.2

Die Otto Group hat sich im Rahmen ihrer Papierstrategie zum Ziel gesetzt, den Anteil an für den Tiefdruck hergestelltem FSC®(FSC-C011850)-Papier für Kataloge und Werbemittel bis 2020 auf mindestens 50% zu erhöhen. Von den 2012 eingesetzten 216.007 t Tiefdruckpapier waren 6,6% FSC-zertifiziert.

Bei der Umsetzung der Papierstrategie konzentriert sich der Konzern zunächst auf Tiefdruckpapier, da es 80% des Katalogpapiers ausmacht und zentral über OTTO eingekauft wird. Dadurch ist eine schnelle und effiziente Umsetzung der Strategie möglich. 2015 wird geprüft und entschieden, ob auch Papier für Offset-Drucke in die Papierstrategie einbezogen werden kann. Da dessen Einkauf dezentral über die Einkaufsabteilungen der Konzernunternehmen und deutlich kleinteiliger als bei Tiefdruck-Produkten erfolgt, ist eine FSC-Umstellung bei Offset-Drucken mit einem wesentlich höheren Aufwand verbunden. Seit Beginn der Kooperation mit dem FSC konnte das Label bereits auf rund 900 Mio. Druckerzeugnissen ausgewiesen werden – mit dieser Anzahl ist die Otto Group weltweit eines der führenden Unternehmen beim Einsatz von FSC-Papier.

### Verpackungen

Die Menge der beim Warenversand verwendeten Verpackungsmaterialien wie Kartonagen, Füllmittel und Kunststofffolien sank im Berichtszeitraum u.a. dank ökologisch orientierter Optimierungsmaßnahmen um rund 10%. Kartonagen, die fast vollständig aus Recyclingmaterial bestehen, machen mit 84% einen Großteil der Verpackungen aus.

### VERBRAUCH VERKAUFSPACKUNGEN\*

in t	2009	2010	2011	2012
	10.912	11.454	10.913	10.276

\*Berücksichtigt sind nur Verkaufsverpackungen, für die die Unternehmen der Otto Group verantwortlich sind. Weitere Verkaufsverpackungen, für die die Lieferanten der Artikel als so genannte Erstinverkehrbringer verantwortlich sind, werden nicht erfasst.

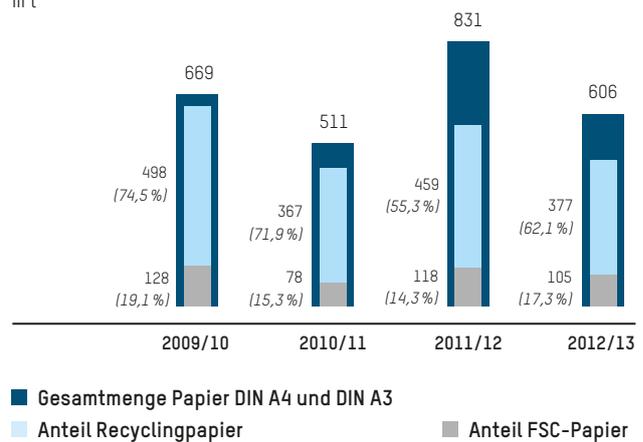
### Einkauf Büropapier

Der Verbrauch an Büropapier ist langfristig konstant. Da die Otto Group größere Mengen für längere Zeiträume einkauft, ergeben sich in der jährlichen Statistik jedoch Schwankungen. Hinzu kommt, dass ab dem Jahr 2011/12 der Büropapierverbrauch von EOS mit erfasst

wurde, er macht rund 16% der Gesamtmenge aus. Die sinkenden Quoten von Recyclingpapier gehen ebenfalls auf EOS zurück, da dort bisher ausschließlich konventionelles Papier zum Einsatz kommt. EOS hat beschlossen, bis 2014/15 komplett auf FSC-Büropapier umzustellen.

### EINKAUF BÜROPAPIER

in t



### Abfall und Recycling

Abfälle werden so weit wie möglich vermieden. Wo dieses Prinzip nicht umsetzbar ist, erfolgt eine ordnungsgemäße Verwertung. Die Otto Group will ihre hohe Verwertungsquote von über 95% weiter halten. Die bei den Berichtsunternehmen anfallenden Abfallmengen blieben weitgehend konstant.

### ABFALLMENGEN NACH KATEGORIE

in t

	2009	2010	2011	2012
<b>Gesamtabfallmenge in t</b>	30.246	33.503	36.976	33.312
<b>Menge gefährlicher Abfälle in t</b>	254	95	146	77
<b>Anteil gefährlicher Abfälle in %</b>	0,8	0,3	0,4	0,2
<b>Menge nicht gefährlicher Abfälle in t</b>	29.992	33.408	36.831	33.235
<b>Anteil nicht gefährlicher Abfälle in %</b>	99,2	99,7	99,6	99,8
<b>Beseitigungsmenge in t</b>	1.532	985	1.135	921
<b>Beseitigungsquote in %</b>	5,1	2,9	3,1	2,8
<b>Verwertungsmenge in t</b>	28.714	32.518	35.842	32.391
<b>Verwertungsquote in %</b>	94,9	97,1	96,9	97,2

# LIEFERKETTE

- 51 %** des Auftragsvolumens aus Risikoländern werden in China produziert
- 86 %** des Auftragsvolumens liefern Lieferanten, die gültige Audits in ihren Fabriken vorweisen können
- 96 %** aller auditierten Fabriken haben ein akzeptables Ergebnis

## 4.3

HERAUSFORDERUNGEN  
UND ZIELE

Die Otto Group bezieht mehr als eine Million verschiedene Artikel aus über 70 Produktionsländern und arbeitet mit einigen Tausend Lieferanten zusammen. Die Unternehmensgruppe will ihren Kunden Waren anbieten, die unter Einhaltung sozialer und ökologischer Standards hergestellt wurden.

**INTENSIVER WETTBEWERB**

Als Handelskonzern ist die Otto Group in einem Umfeld tätig, das von einem intensiven Wettbewerb und von einer hohen Preissensibilität der Kunden geprägt ist. Die Einkaufsabteilungen im Konzern stehen deshalb unter hohem Kostendruck: Je geringer der Wareneinkaufspreis bei vorgegebener Qualität ist, umso günstiger können die Konzernunternehmen diese anbieten. Das trägt entscheidend zu ihrer Wettbewerbsfähigkeit bei.

Die Konditionen, zu denen Handelswaren beschafft werden können, werden durch tendenziell steigende Rohstoffpreise, die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei der Produktion sowie das Beschaffungsvolumen pro Bestellung beeinflusst. Letzteres ist durch die große Artikelvielfalt bei den Handelsunternehmen der Otto Group oft relativ gering. Infolge der oft kleinen beauftragten Produktionsmengen sind auch die Einflussmöglichkeiten auf die Lieferanten begrenzt.

**KOMPLEXITÄT DER LIEFERKETTE**

Die Konzernunternehmen der Otto Group bestellen Eigen- und Fremdmarken bei Lieferanten in insgesamt über 70 Beschaffungsmärkten. Im Zuge der fortschreitenden Globalisierung und Auftragsvielfalt ist die Zahl der Fabriken, die ein Lieferant nutzt, gestiegen. Diese vergeben Teile der Aufträge zudem an andere Fabriken, die ihrerseits weitere Zulieferer haben.

**VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE**

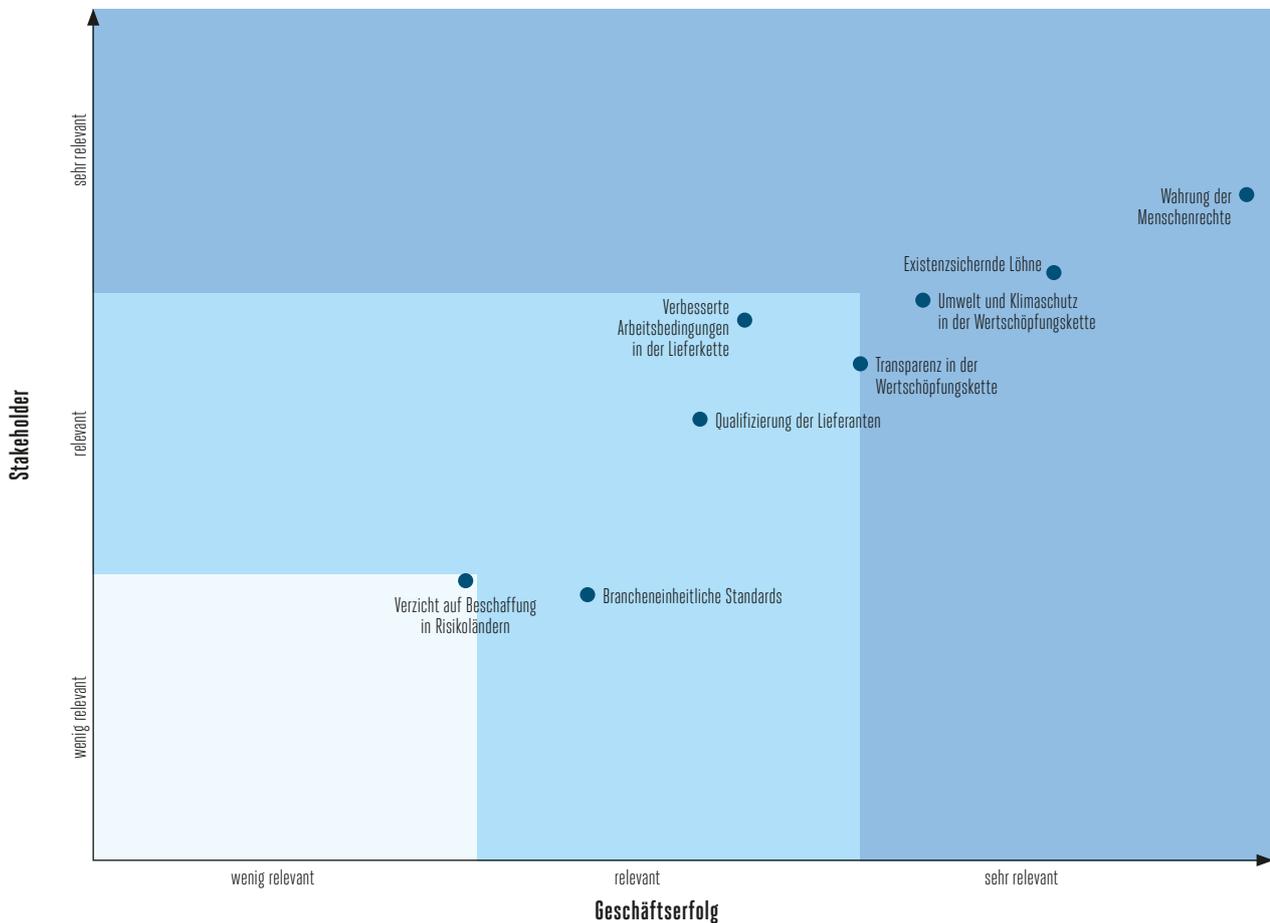
Viele der Fabriken von Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken befinden sich in Ländern, in denen für die Einhaltung der Sozial- und Arbeitsstandards nur schwache Rechts- und Kontrollsysteme existieren. Trotz eigener Kontrollen und vertraglicher Vereinbarungen zur Einhaltung der Standards können Verletzungen der Menschen- und Arbeitnehmerrechte nicht ausgeschlossen werden. In diesem komplizierten Umfeld übernimmt die Otto Group Verantwortung und setzt sich für eine Verbesserung der Sozial- und zunehmend auch der Umweltstandards in den Produktionsprozessen ein.

Übergeordnetes Ziel ist es, für die Arbeiter der Lieferanten akzeptable Arbeitsbedingungen zu schaffen. Durch die ergriffenen Maßnahmen werden zugleich mögliche Reputationsrisiken minimiert, die sich durch negative Berichterstattung über Ereignisse in den Beschaffungsmärkten ergeben könnten. Beispiele hierfür sind Nachrichten über Unglücksfälle in Fabriken, die für den deutschen Markt produzieren.

**ZIELE ZUR BEWÄLTIGUNG DER HERAUSFORDERUNGEN**

Die Otto Group engagiert sich für bessere Arbeits- und Produktionsbedingungen und verbindet dies mit klaren Zielen. Zum einen soll die Transparenz darüber ausgeweitet werden, wo und wie die Otto Group ihre Waren produzieren lässt. Zum anderen sollen die Sozialstandards in den Fabriken verbessert werden. Dafür hat die Otto Group 2012 ihr Sozialprogramm (vgl. S. 53 ff.) erneuert und als Ziel definiert, bis 2015 alle ihre Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken in Risikoländern in dieses zu integrieren. Lieferanten von Markenprodukten werden nicht einbezogen. Das erweiterte Sozialprogramm steht im Kontext eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses der Otto Group zu mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Mit CPI<sub>2</sub> (vgl. S. 60) und dem ökologischen Fußabdruck (vgl. S. 14 f.) nimmt der Konzern auch die Umweltauswirkungen der Lieferkettenprozesse verstärkt in den Blick.

## WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD LIEFERKETTE



### WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD LIEFERKETTE

Besondere Relevanz sowohl für die Stakeholder als auch für den Geschäftserfolg hat die **Wahrung der Menschenrechte**. Bei der Otto Group ist dies Bestandteil jeder Lieferantenbeziehung. Ähnlich hohe Relevanz kommt **existenzsichernden Löhnen** zu. Der Handelskonzern greift dieses Thema im Rahmen von Stakeholder-Allianzen auf.

### Umwelt- und Klimaschutz in der Wertschöpfungskette

ist ein weiteres Thema, das sowohl von Stakeholdern als auch von der Geschäftsführung als sehr relevant eingestuft wurde. Um die Auswirkungen der Produktion auf Umwelt und Klima zu mindern, hat die Otto Group

begonnen, anhand von Finanz- und Marktdaten den Ressourcenverbrauch in der Warenproduktion zu schätzen und so den ökologischen Fußabdruck bestimmter Produkte zu ermitteln (vgl. S. 14 f.). Erste Erfahrungen sammelte das Unternehmen bereits 2009 mit der Ermittlung eines Product Carbon Footprints von Textilprodukten. Diese bringt es in die Marktallianz Sustainable Apparel Coalition (vgl. S. 37 f., 60) zur Ermittlung eines umfassenden nachhaltigen Fußabdrucks von Produkten ein. Im Rahmen der Klimaschutzinitiative CPI<sub>2</sub> (vgl. S. 60) hat die Otto Group ein Managementsystem mitentwickelt, das auf die Steuerung und Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Wertschöpfungskette hinwirkt.

## 4.3

## EINKAUFSMÄRKTE

Der Erfolg der Handelsunternehmen der Otto Group hängt maßgeblich von ihren Einkaufsstrategien und der Auswahl der Zulieferer ab. Dabei legen die Codes of Conduct weltweit einheitliche Sozialstandards fest.

**Geltungsbereich der Kennzahlen**

Die Kennzahlen des Kapitels beziehen sich auf Kalenderjahre, Abweichungen sind gekennzeichnet. Sie umfassen die Berichtsunternehmen aus dem Segment Multichannel-Einzelhandel Baur, bonprix, Frankonia, Heine, OTTO, OTTO Office, Schwab, SportScheck, UNITO und Witt. Zusätzlich sind die Konzernunternehmen Alba Moda und Freemans in das Sozialprogramm einbezogen. Das neue Berichtsunternehmen baumarkt direkt wird erst ab 2013/14 in das Sozialprogramm integriert, da in dem Joint Venture zunächst die entsprechenden Strukturen aufgebaut werden.

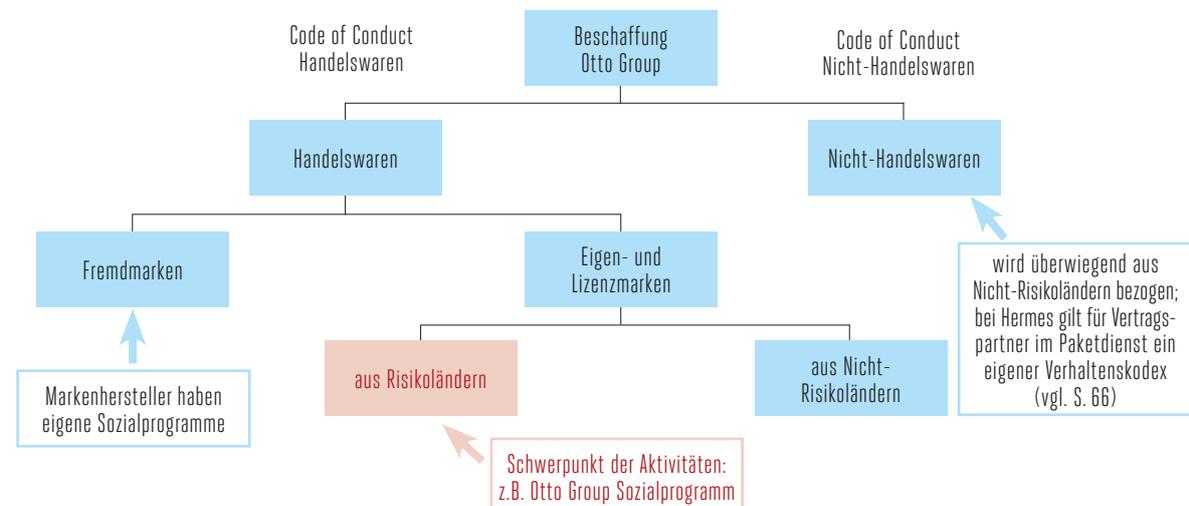
Im bisherigen Sozialprogramm werden Lieferanten betrachtet, die seit mehr als einem Jahr mit den einbezogenen Handelsunternehmen zusammenarbeiten und von Beschaffungsorganisationen betreut werden (Importeure werden hier also nicht betrachtet).

**Besonderheiten**

Obwohl am 1. März 2013 bei der Otto Group ein neues Sozialprogramm in Kraft getreten ist, werden die Zahlen in diesem Bericht einheitlich nach der Erfassungsmethodik des bisherigen Sozialprogramms berichtet. Dadurch wird die Vergleichbarkeit zu den vergangenen Jahren gewährleistet. Die Darstellung der Prozesse des Sozialprogramms entspricht hingegen dem neuen Modell.

Im Folgenden sind die Kennzahlen für die Kalenderjahre 2010 bis 2012 dargestellt. 2010 wurde eine veränderte Kennzahlenermittlung eingeführt, die nicht mit den Vorjahreswerten vergleichbar ist, da der Geltungsbereich bezüglich einbezogener Fabriken, Produktgruppen und Risikomärkte ausgeweitet bzw. verändert wurde.

## ÜBERSICHT ZUR WAREN BESCHAFFUNG DER OTTO GROUP



## WELTWEITER EINKAUF

Beim Einkauf unterscheidet die Otto Group zwischen Handelsware und Nicht-Handelsware. Nicht-Handelsware umfasst beispielsweise Transportleistungen, Büromaterial für den eigenen Bedarf, Katalogpapier oder Dienstleistungen wie Energieversorgung oder Reinigung. Diese kauft der Konzern fast ausschließlich in Ländern ein, die nicht als Risikomärkte gelten und deshalb auch nicht in das Sozialprogramm einbezogen sind. Für diese Nicht-Handelswaren besteht seit September 2012 ein eigener Code of Conduct (vgl. S. 66).

Die Otto Group kauft jährlich Handelswaren für rund 4,7 Milliarden Euro ein. Rund die Hälfte der von der Otto Group eingekauften Handelswaren sind Fremdmarken. Die Verantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion liegt in diesem Fall bei den Markenherstellern. Deren Codes of Conduct werden auf Übereinstimmung mit den Anforderungen der Otto Group überprüft. Die andere Hälfte der eingekauften Handelswaren sind Eigen- und Lizenzmarken, die im Auftrag der Otto Group mehrheitlich in Risikoländern produziert werden. Deshalb trägt der Konzern in diesem Fall auch eine besondere Verantwortung für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Produktion.

## EINKAUF AUF RISIKOMÄRKTEN

Bei den Eigen- und Lizenzmarken entfällt ein großer Teil des Auftragsvolumens auf Länder, in denen Menschenrechtsverletzungen und sozial unverträgliche Arbeitsbedingungen aufgrund unzureichender Kontrollsysteme nicht ausgeschlossen werden können. Diese Länder werden als Risikoländer eingestuft. Bei dieser Einordnung orientiert sich die Otto Group an den Vorgaben der Business Social Compliance Initiative (BSCI) – einem Zusammenschluss von über 1.000 Handelsunternehmen, Herstellern und Importeuren weltweit.

Um in Risikoländern Sozialstandards durchzusetzen, hat die Otto Group 1999 das Sozialprogramm eingeführt. Die am Sozialprogramm beteiligten Konzernunternehmen arbeiteten zum Ende des Berichtszeitraums mit 637 Zulieferern aus 15 Risikoländern zusammen. Mehr als die Hälfte des Auftragsvolumens aus Risikoländern stammt dabei aus China. Damit bleibt China mit Abstand der größte Beschaffungsmarkt für die Otto Group, auch wenn das anteilige Auftragsvolumen im Vergleich zu den Vorjahren gesunken ist.

## AUFTRAGSVOLUMEN VERTEILT AUF RISIKOMÄRKTE\*

in t	2010	2011	2012
Ägypten	0,8	1,4	1,3
Bangladesch	4,6	6,8	8,6
Brasilien	0,2	0,1	0,1
Bulgarien	1,5	1,9	1,9
China (inkl. Hongkong)	55,5	53,4	50,8
Indien	10,5	11,5	9,8
Indonesien/Thailand	3,8	3,9	4,9
Marokko	0,8	2,0	1,4
Mauritius	0,3	0,1	0,4
Pakistan	2,0	1,7	1,9
Rumänien	0,7	0,6	0,5
Türkei	15,1	12,7	13,5
Vereinigte Arabische Emirate	2,7	1,9	2,8
Vietnam	1,5	1,9	2,2

\*Risikomärkte werden nach den Standorten der Beschaffungsorganisationen definiert, von denen die Lieferanten betreut werden.

## EINKAUFSTRUKTUREN

Der weltweite Einkauf der Otto Group für die Eigen- und Lizenzmarken erfolgt auf verschiedenen Wegen: über Beschaffungsorganisationen wie zum Beispiel Hermes-OTTO International (H-OI), über Importeure oder direkt über die Hersteller. H-OI gehört zu 100 % der Otto Group.

Teilweise werden beschaffte Handelswaren als so genannte Übernahmesortimente an andere Konzernunternehmen weitergereicht. UNITO bezieht beispielsweise den größten Teil seiner Waren als Übernahmesortimente unter anderem von Baur und OTTO. Die Verantwortung für den Einkauf liegt immer bei dem Unternehmen, das in direkter Geschäftsbeziehung zum Lieferanten steht und damit die Warenbeschaffung beeinflussen kann. Die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ (vgl. S. 59) gibt dafür verbindliche Regeln vor.

## 4.3

SOZIALE VERANTWORTUNG  
IN DER LIEFERKETTE

Mit dem Sozialprogramm soll die Einhaltung des Code of Conduct für Handelsware bei den Lieferanten sichergestellt werden. Das Programm beinhaltet die Überprüfung von Lieferanten sowie ihre Qualifizierung und Entwicklung. Das Ziel: eine langfristige, strategische Partnerschaft mit den Lieferanten.

**CODE OF CONDUCT FÜR LIEFERANTEN**

Im Code of Conduct (Verhaltenskodex) der Otto Group sind Sozialstandards festgeschrieben, die für alle Mitarbeiter, Geschäftspartner und Lieferanten der Unternehmensgruppe gelten. Der Konzern ersetzte ihn im September 2012 durch zwei zielgruppenspezifisch formulierte Dokumente: den Code of Conduct für Handelsware und den für Dienstleistungen und Nicht-Handelsware. Lieferanten und Geschäftspartner verpflichten sich mit Aufnahme der Geschäftsbeziehung zur Otto Group, diese nicht nur in ihren Betrieben einzuhalten, sondern sie auch bei ihren Unterauftragnehmern sicherzustellen. Die Codes of Conduct bilden die Grundlage, um die Einhaltung der Standards bei allen Handels- und Geschäftspartnern zu prüfen. Verpflichtet sich ein Lieferant nicht auf die Einhaltung der Codes of Conduct, geht die Otto Group keine Geschäftsbeziehung mit ihm ein.

**Einkauf nach internationalen Standards**

Der Code of Conduct für Handelsware basiert auf den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO), der UN-Kinderrechtskonvention sowie der UN-Konvention zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen. Weitere inhaltliche Bestandteile sind die Vorgaben der BSCI und die Richtlinien für multinationale Unternehmen von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Beide Codes of Conduct der Otto Group sind im Internet einsehbar unter [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com).

**DAS NEUE SOZIALPROGRAMM**

Das neue Sozialprogramm hat zum Ziel, die Arbeits- und Gesundheitssituation der Arbeiter in allen Produktionsstätten der Lieferanten weiter zu verbessern. Mit Erweiterung des Programms geht eine sukzessive Ausweitung seines Geltungsbereichs einher: Bis 2015 sollen alle Lieferanten für Eigen- und Lizenzmarken in das Sozialprogramm einbezogen werden. Als integriert gilt ein Lieferant, wenn alle seine aktiven Fabriken mit Produktion für die Otto Group in Risikoländern ein

gültiges und anerkanntes Zertifikat, Audit oder Assessment vorweisen. Importeure gelten alternativ auch als integriert, wenn sie BSCI-Mitglied sind. Das alte Sozialprogramm geht in dem neuen auf, die bisherigen Audits und Maßnahmen werden im neuen Sozialprogramm berücksichtigt. Die Vorstufen der Produktion wie beispielsweise das Garnspinnen und Färben von Textilien sind nach wie vor nicht Bestandteil des Sozialprogramms. Zu den Vorlieferanten bestehen keine vertraglichen Beziehungen seitens der Otto Group. Daher ist der Einfluss der Handelsunternehmen hier stark begrenzt.

Das neue Sozialprogramm durchläuft seit November 2012 eine Pilotphase bei drei Unternehmen. Mit Unterstützung der Einkaufsbereiche von bonprix, OTTO und SportScheck wurden jeweils deren zehn größte Importeure einbezogen. Im Jahr 2013 starten acht weitere Konzernunternehmen mit dem Programm, im Folgejahr sollen vier Konzernunternehmen hinzukommen. Bis Ende 2015 sollen alle Konzernunternehmen mit mehr als 100 Mio. € Umsatz einbezogen werden.

**Sozialdatenbank als Steuerungstool**

Die Daten der Lieferantenaudits – Prüfungsergebnisse und Unternehmensdaten – werden bei der Otto Group in einer Datenbank gesammelt. Sie ist das Kontrollinstrument des Sozialmanagements der Otto Group und sorgt für Transparenz in den Sozialmanagementprozessen. Einsehbar ist sie für alle, die am Beschaffungsprozess beteiligt sind, wie zum Beispiel Beschaffungsorganisationen und Konzernunternehmen. Der Konzernvorstand und die Geschäftsführungen der Konzernunternehmen werden dreimal jährlich über den aktuellen Stand der Zielerreichung informiert.

**DIE DREI STUFEN DES NEUEN SOZIALPROGRAMMS**

Grundlegendes Ziel des neuen Sozialprogramms der Otto Group ist die Integration aller Lieferanten in Risikoländern. Darüber hinaus sollen Lieferanten durch gezielte Qualifikationen weiterentwickelt werden. Diese Ziele werden über ein dreistufiges Modell erreicht, das

die Dimensionen des bestehenden Sozialprogramms fortführt: Überprüfung und Qualifizierung der Lieferanten. Dabei durchlaufen alle Fabriken zunächst ein Basisprogramm. Ab der zweiten Stufe werden von den Konzernunternehmen ausgewählte Lieferanten gezielt durch Qualifizierung unterstützt und zu Partnern mit vorbildlichen Arbeitsbedingungen entwickelt. In der dritten Stufe, dem Exzellenzprogramm, werden strategisch besonders relevante Lieferanten ganzheitlich, über soziale Aspekte hinaus, weiterentwickelt.

### Stufe 1: Basisprogramm

Auf der ersten Stufe ihres neuen Sozialprogramms verfolgt die Otto Group folgende Ziele: bei den Lieferanten und Fabriken hinsichtlich der Einhaltung von Sozialstandards Transparenz zu schaffen sowie Verstöße gegen den Code of Conduct zu identifizieren und damit Risiken zu minimieren. Dies geschieht in zwei Schritten.

**1. Schritt - Entry Assessment:** Das Entry Assessment steht am Anfang der Kette aller Maßnahmen. Das neue Sozialprogramm übernimmt an dieser Stelle die Systematik des bisherigen Programms, fordert jedoch, dass alle Fabriken das Entry Assessment durchlaufen. Bei Importeuren wird auch eine aktive BSCI-Mitgliedschaft akzeptiert. Ergibt sich aus dem Assessment die Bewertung „pass“, ist mit der Fabrik eine Zusammenarbeit möglich. Gravierende Verstöße gegen den Code of Conduct führen zur Bewertung „fail“, die eine Zusammenarbeit ausschließt.

### ABLAUF STUFE 1 – BASISPROGRAMM



**2. Schritt - Progress Assessment oder Self Assessment:** Nach zwölf Monaten besteht für Lieferanten, wie beim bisherigen Sozialprogramm auch, die Pflicht, ihre Fabriken vollständig auf die Einhaltung des Code of Conduct prüfen zu lassen. Das neue Sozialprogramm unterscheidet an dieser Stelle zwei Arten von Folgeprüfung: Self Assessment für Importeure von Hartwaren wie Möbeln oder Elektrogeräten und Progress Assessment für alle weiteren Lieferanten.

Neu ist, dass für ein Entry, Progress oder Self Assessment auch gültige Audits oder Zertifikate als Nachweis für eine Überprüfung der Sozial-Performance in einer Fabrik anerkannt werden. Bei Vorlage bestimmter Zertifikate, wie zum Beispiel SA8000, EICC (Electronic Industry Citizenship Coalition) oder WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production), wird kein erneutes Assessment verlangt.

### KERNPROZESSE DES NEUEN SOZIALPROGRAMMS IM ÜBERBLICK



# 4.3

Das Progress Assessment wird jährlich wiederholt und bestimmt über die Weiterführung der Geschäftsbeziehung zum Lieferanten. Es wird von H-OI oder von der unabhängigen Audit-Gesellschaft SGS durchgeführt. Das Self Assessment der Hartwarenimporteure ist eine Selbstauskunft mittels eines webbasierten Fragebogens, das ebenfalls jährlich durchgeführt wird. Ihre Angaben werden im Rahmen von Vor-Ort-Besuchen stichprobenartig durch einen externen Auditor überprüft.

### Stufe 2: Entwicklungsprogramm

Ab dem Geschäftsjahr 2013/14 nimmt die Otto Group Fabriken in das Entwicklungsprogramm ihres neuen Sozialprogramms auf. Diese zweite Stufe hat zum Ziel, strategisch wichtige Lieferanten, mit denen die Otto Group intensiv zusammenarbeitet, so weit zu entwickeln, dass sie ein BSCI-Audit mit dem besten Ergebnis „gut“ erzielen oder eine SA8000-Zertifizierung erhalten. Um dies zu erreichen, bietet die Otto Group Workshops an, an denen jeweils Vertreter aus bis zu zehn verschiedenen Fabriken teilnehmen. Pro Jahr sind für jede Fabrik zwischen vier und sechs Workshops zu unterschiedlichen Themen des Code of Conduct geplant. Ergänzt wird das Programm durch E-Learnings, Webinars und Vor-Ort-Besuche.

### Stufe 3: Exzellenzprogramm

Das neue Sozialprogramm sieht in der dritten Stufe ab 2014 vor, ausgewählte Fabriken in das Exzellenzprogramm aufzunehmen. Dort geht es um eine ganzheitliche Qualifizierung der Fabriken, die neben sozialen auch ökologische und ökonomische Themen wie Klimaschutz und Chemikalieneinsatz sowie Qualität und Produktivität umfasst.

### PERFORMANCE DER LIEFERANTEN

Die folgende Performance der Lieferanten wird noch gemäß der Logik des alten Sozialprogramms gemessen (vgl. CR-Report 2011, S. 98 ff.). Das neue Programm wurde zwar im Berichtszeitraum verabschiedet, wird jedoch erst ab dem Geschäftsjahr 2013/14 umgesetzt.

Das bisherige Sozialprogramm besteht aus einem ersten Check bei neuen Lieferanten, dem so genannten Pre-Scan, ohne den eine erste Auftragsplatzierung nicht möglich ist. Möchte der Einkauf dauerhaft mit dem Lieferanten

zusammenarbeiten, folgt ein BSCI-Audit, das regelmäßig wiederholt werden muss. Gezielte, für die Fabriken kostenlose Qualifizierungen vervollständigen das Programm.

### Bewertungsschema für Lieferanten und Fabriken

Die Bewertung der Lieferanten-Performance ergibt sich aus dem Auditierungsstatus ihrer Fabriken. Dabei fließen BSCI-Audits und Zertifikate direkt in die Lieferantenbewertung ein.

#### LIEFERANTEN-PERFORMANCE

„pass“	Sofern vorhanden, müssen drei Fabriken des Lieferanten am Jahresende mit mindestens „BSCI verbesserungsbedürftig“ bewertet sein
„incomplete“	Sofern die Bedingungen für die Lieferanten-Performance „pass“ nicht voll erfüllt sind, aber am Jahresende mindestens ein gültiges BSCI-Audit oder Zertifikat vorliegt
„nicht auditiert“	Sofern keine Fabrik am Jahresende ein gültiges BSCI-Audit oder Zertifikat hat
„nicht akzeptabel“	Sofern bei einer Fabrik oder direkt beim Lieferanten am Jahresende ein Sanktionsverfahren* vorliegt

\*Ein Sanktionsverfahren wird eingeleitet, wenn gravierende Verstöße gegen den Code of Conduct (z. B. bei den Arbeitszeiten oder der Entlohnung) aufgedeckt wurden.

#### LIEFERANTEN-PERFORMANCE AUF BASIS DES AUFTRAGSVOLUMENS\*

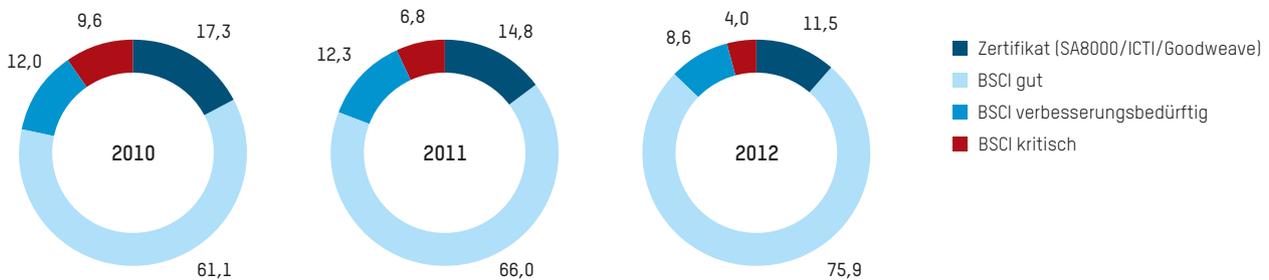
Lieferanten-Performance in %	2010	2011	2012
„pass“	44,1	49,6	61,5
„incomplete“	43,0	27,3	24,3
„nicht auditiert“	12,9	22,5	14,1
„nicht akzeptabel“	-	0,6	0,1

\*Die Ermittlung der Lieferanten-Performance basiert auf den am Ende des Jahres gültigen BSCI-Audits und Zertifikaten der Fabriken. Hierbei werden bis zu drei Fabriken je Lieferant berücksichtigt.

Insgesamt entwickelte sich die Performance der Lieferanten im Berichtszeitraum positiv: Über 60% des Auftragsvolumens werden von Lieferanten hergestellt, die das Ergebnis „pass“ erzielt haben. Dass 86% des Auftragsvolumens an Lieferanten mit auditierten Fabriken (Ergebnis „pass“ bzw. „incomplete“) vergeben werden, zeigt, dass diese bei der Auftragsplatzierung bevorzugt werden. Die Lieferanten-Performance auf Basis ihrer Anzahl ist im Internet unter [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) einsehbar.

## VERTEILUNG DER AUDITERGEBNISSE DER FABRIKEN

in %



## PERFORMANCE DER FABRIKEN

Die Bewertung der Lieferanten-Performance wird in oben stehender Darstellung auf Fabrikebene aufgeschlüsselt. Sie basiert auf den 527 (2011) bzw. 453 (2012) gültigen BSCI-Audits und Zertifikaten in Risikoländern.

### Verstöße gegen Standards

Die nachfolgend aufgeführten Verstöße beziehen sich auf Fabriken, deren BSCI-Auditergebnisse mit kritisch oder verbesserungsbedürftig bewertet wurden. Wie auch in den Vorjahren lag im Berichtszeitraum der Schwerpunkt der Verstöße in den Bereichen Dokumentation und Arbeitssicherheit sowie Höchstarbeitszeiten und Entlohnung. Die Verstöße im Bereich Kinderarbeit/Jugendliche Arbeitnehmer sind nicht auf arbeitende Kinder in den Fabriken zurückzuführen, sondern zum Beispiel auf Arbeitszeitüberschreitung von jugendlichen Arbeitnehmern und fehlende Gesundheitsprüfungen. In einem Fall jedoch legte ein jugendlicher Arbeitnehmer Ausweispapiere vor, in denen das Geburtsdatum gefälscht war. Bei den Verstößen im Bereich Zwangsarbeit handelt es sich um die unerlaubte Einbehaltung von Ausweispapieren bzw. von Gehaltsanteilen.

2012 wurden im Zuge der Umstellung auf das neue Sozialprogramm weniger Audits durchgeführt als im Vorjahr. Damit einhergehend ist auch die Anzahl der festgestellten Verstöße im Berichtszeitraum zurückgegangen. Jedoch ist im Berichtszeitraum die durchschnittliche Anzahl der pro Audit festgestellten Verstöße mit 2,2 bzw. 2,1 in etwa gleich geblieben.

## VERTEILUNG DER VERSTÖSSE GEGEN STANDARDS

	2010	2011	2012
Managementsystem	31	72	31
Dokumentation	69	143	76
Höchstarbeitszeiten	62	101	58
Entlohnung	49	116	74
Kinderarbeit/Jugendliche Arbeitnehmer	15	26	4
Zwangsarbeit	2	2	0
Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	13	24	10
Diskriminierung	2	0	1
Arbeitsbedingungen (Sauberkeit, Belüftung etc.)	18	32	16
Gesundheit und soziale Einrichtungen	32	75	38
Arbeitssicherheit	75	164	91
Unterkünfte	10	16	8
Umweltanforderungen	30	47	32
<b>Gesamtzahl der Verstöße</b>	<b>408</b>	<b>818</b>	<b>439</b>
<b>Gesamtzahl der Audits</b>	<b>265</b>	<b>370</b>	<b>203</b>

### Qualifizierungsmaßnahmen in Risikomärkten

Die Anzahl der durchgeführten Qualifizierungen (vgl. CR-Report 2011, S. 99 ff.) bei Fabriken in Risikoländern stieg im Geschäftsjahr 2011/2012 im Vergleich zum Vorjahr von 63 auf 72 leicht an. Über die Hälfte der Qualifizierungen wurde in den chinesischen Märkten durchgeführt.

Im Geschäftsjahr 2012/2013 gab es wegen der Umstellung auf das neue Sozialprogramm keine externen Qualifizierungen in den Risikomärkten. Dafür fanden in Fabriken 54 Qualifizierungen durch Mitarbeiter der Beschaffungsorganisationen statt.

## 4.3

**ALLIANZEN UND KOOPERATIONEN**

Die Otto Group hat das Ziel, die Sozialstandards insbesondere bei ihren Lieferanten in Risikoländern und damit auch die Arbeitsbedingungen vor Ort zu verbessern.

Um dies durchzusetzen, beteiligt sich die Otto Group an internationalen Koalitionen, die ein einheitliches Vorgehen auf den globalen Beschaffungsmärkten ermöglichen. Dahinter steht die Überzeugung, dass gemeinsam vorgebrachte Argumente für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen stärker sind als Einzelforderungen.

**BSCI - bessere Arbeitsbedingungen bei Lieferanten**

Im Jahr 2004 entstand die Business Social Compliance Initiative (BSCI). Die Otto Group war Gründungsmitglied dieser Initiative, welche die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in internationalen Wertschöpfungsketten zum Ziel hat und hierzu Audits in Lieferantenbetrieben durchführt. Wird ein Unternehmen Mitglied in der BSCI, geht es die Verpflichtung ein, nach drei Jahren zwei Drittel des Umsatzes mit BSCI-auditierten Lieferanten zu erwirtschaften. Nach fünf Jahren müssen sie zwei Drittel des Umsatzes mit Lieferanten machen, deren Auditorgebnisse mit „verbesserungsbedürftig“ oder besser bewertet wurden. Die BSCI hat derzeit weltweit über 1.000 Mitgliedsunternehmen, darunter Handelsunternehmen, Hersteller und Importeure.

**Einsatz für hohe Sozialstandards**

Die Otto Group ist Mitglied in der Organisation Social Accountability International (SAI). Sie unterstützt damit die Arbeit dieser Multi-Stakeholder-Initiative, die sich für die Verbesserung der Menschenrechte von Arbeitnehmern weltweit einsetzt. Dafür hat die SAI den international anerkannten Sozialstandard SA8000 entwickelt und bietet Unternehmen Programme zur Überprüfung und Verbesserung des Beschaffungs- und Sozialmanagements an.

**Aktivitäten für Bangladesch**

Aufgrund der steigenden Bedeutung Bangladeschs als Beschaffungsland stellen die Bedingungen vor Ort eine besondere Herausforderung für die Otto Group dar. Sie gehört seit Mai 2013 zu den Unterstützern des Gebäude- und Brandschutzabkommens, das von internationalen Gewerkschaftsdachverbänden, der Clean Clothes Campaign (CCC), dem Workers Rights Consortium (WRC) und nationalen Gewerkschaften aus Bangladesch entwickelt wurde. Das neue Sicherheitsabkommen enthält verbindliche, durchsetzbare und transparente Regelungen zu unabhängigen Inspektionen, verpflichtenden Instandsetzungsmaßnahmen und entsprechender Kostenbeteiligung der internationalen Auftraggeber. Der 2009 angekündigte Bau einer Fabrik als „Social Business“ in Bangladesch kann aufgrund von Regierungsbestimmungen in dieser Form nicht realisiert werden. Folglich beschloss die Otto Group Anfang 2013, das Vorhaben nicht umzusetzen.

**Allianzen für existenzsichernde Löhne**

Im Rahmen der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken ist die Zahlung existenzsichernder Löhne ein wichtiges Thema. Die Otto Group setzt sich gemeinsam mit anderen Unternehmen dafür ein, entsprechende Lohnniveaus über eine wettbewerbsneutrale und für alle Marktakteure verbindliche Regelung in den asiatischen Beschaffungsmärkten zu erreichen. Zu diesem Zweck beteiligt sich die Otto Group am Multi-Stakeholder-Forum Runder Tisch Verhaltenskodizes (vgl. S. 22) und unterstützt die Asia Floor Wage Campaign (AFWC), die sich für existenzsichernde Mindestlöhne in der asiatischen Textilbranche engagiert.

 BSCI: [www.bsci-intl.org](http://www.bsci-intl.org)

 SAI: [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

 AFWC: [www.asiafloorwage.org](http://www.asiafloorwage.org)

 Runder Tisch Verhaltenskodizes:  
[www.coc-runder-tisch.de](http://www.coc-runder-tisch.de)

# ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

## 4.3

Die Otto Group hat für ihre Wertschöpfungskette neben einer sozialen auch eine ökologische Verantwortung. Dafür analysiert der Konzern Umweltauswirkungen entlang der gesamten Lieferkette mit dem Ziel, sie zu verringern. Die Beschaffung von Rohstoffen regelt die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ der Otto Group.

### RICHTLINIE „NACHHALTIGKEIT BEIM EINKAUF“

Der Einkauf der von der Otto Group vertriebenen Waren ist in verschiedenen Richtlinien geregelt. Eine von ihnen ist die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“. Sie gilt seit März 2013 für alle Konzernunternehmen und regelt die ökologischen und sozialen Anforderungen, unter denen der Konzern Handels- und Nicht-Handelswaren beschafft und vertreibt. Sie bündelt soziale und ökologische Anforderungen an Produkte und Arbeitsbedingungen von Lieferanten, die bisher getrennt geregelt waren. Die meisten der Regelungen sind bereits seit vielen Jahren in Kraft, wie beispielsweise die Verpflichtung, Tropenholz nur mit FSC-Zertifikat einzusetzen.

Die Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ enthält auch Bestimmungen zum Tier- und Artenschutz und verbietet unter anderem den Verkauf von Waren mit Echtpelzanteilen. Bei Produkten, die Daunen oder Federn enthalten, untersagt sie die Verwendung von Material aus so genanntem Lebendrupf sowie aus der Stopfleberproduktion.

### ROHSTOFFAUSWAHL UND ANBAU

Im Rahmen der Zielsetzung ihrer Textilstrategie (vgl. S. 17 f.) will die Otto Group bis 2020 für ihre Eigen- und Lizenzmarken ausschließlich nachhaltig angebaute Baumwolle einsetzen. Das Ziel sieht vor, dass es sich hierbei entweder um Bio-Baumwolle handelt oder um Baumwolle, die im Rahmen der entwicklungspolitischen Initiative Cotton made in Africa (CmiA) produziert wurde (vgl. S. 35). Mit dem Ziel „100 % nachhaltige Baumwolle bei Eigen- und Lizenzmarken“ fördert der Konzern nicht nur den bewussten Konsum seiner Kunden, sondern übernimmt auch soziale und ökologische Verantwortung bei der Rohstoffproduktion.

### Mehr Biodiversität durch Bio-Baumwolle

Durch das Angebot von Textilien aus Bio-Baumwolle leistet die Otto Group auch einen Beitrag zur Förderung der Biodiversität. Denn ein Ziel des Bio-Baumwoll-Anbaus ist es, Monokulturen zu verhindern und die Artenvielfalt in den Anbaugebieten zu schützen. Der jährliche Fruchtwechsel auf den Feldern gehört deshalb ebenso zu den Vorgaben wie das Verbot von chemischen Pestiziden und Düngern sowie von Saatgut, das gentechnisch verändert wurde.

### Holz aus nachhaltiger Holzwirtschaft

Seit Beginn des Geschäftsjahres 2013/14 gilt mit der europäischen Holzverordnung eine verbindliche Gesetzgebung für die Herkunft von Holzprodukten. Die Verordnung regelt den Einkauf von Holzprodukten, die in die EU importiert werden, und verlangt für diese einen Herkunftsnachweis. Seit vielen Jahren arbeiten die Berichtsunternehmen mangels gesetzlicher Regelungen mit einer internen Richtlinie, der so genannten Timber Sourcing Policy. Mit ihr setzte sich die Otto Group für einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Rohstoff Holz ein, zu dem die Herkunft aus rechtlich einwandfreien Quellen zählt. Die Regelungen im Rahmen der Timber Sourcing Policy stellen damit eine gute Basis dar, die Anforderungen der europäischen Holzverordnung ab 2013 zu erfüllen.

Um forstwirtschaftlichen Raubbau zu verhindern und nachhaltige Waldwirtschaft zu fördern, arbeitet die Otto Group bereits heute bevorzugt mit zertifizierten Lieferanten zusammen: Diese beziehen Holz aus Forstbetrieben, die in Übereinstimmung mit den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC) arbeiten und nach dessen Standards zertifiziert sind. Die Nichtregierungsorganisation setzt sich für den Schutz des Waldes durch verantwortungsvolle Holzentnahme und den damit verbundenen Erhalt der Biodiversität ein. Im Rahmen ihrer CR-Strategie hat sich die Otto Group das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 ausschließlich FSC-zertifizierte Möbelprodukte anzubieten (vgl. S. 36).

## 4.3

**TRANSPARENZ ÜBER DIE GESAMTE LIEFERKETTE**

Die Textilproduktion vom Rohstoff bis zum fertigen Kleidungsstück ist mit erheblichem Rohstoff- und Energieverbrauch verbunden. Bei Färbe- und Gerbprozessen kommen beispielsweise chemische Hilfsmittel zum Einsatz, die Schwermetalle enthalten können und in Luft, Wasser und Boden gelangen können. Angesichts dieser Umweltbelastungen verstärkt die Otto Group ihre Aktivitäten, jene Prozesse in der Vorkette zu identifizieren, die besonders hohe Auswirkungen auf Umwelt und Natur haben. Als Instrument dient der ökologische Fußabdruck (vgl. S. 14 f.). Mit seiner Hilfe lassen sich die „Hot Spots“ der Nachhaltigkeitsauswirkungen identifizieren, um ökologische Maßnahmen effektiv umzusetzen. Ein weiterer Weg, mehr Transparenz über die Nachhaltigkeitsauswirkungen in der Lieferkette zu erlangen, ist die Mitarbeit des Konzerns bei der Sustainable Apparel Coalition. Mit dem sogenannten Higg-Index (vgl. S. 38) hat diese eine Messmethode für den produktionsbedingten Ressourcenverbrauch auf Basis einzelner Produkte entwickelt.

**KLIMASCHUTZINITIATIVE FÜR WELTWEITE LIEFERKETTE**

Anfang 2012 hat die Otto Group mit sieben weiteren deutschen Handelsunternehmen die Klimaschutzinitiative „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI<sub>2</sub>) gestartet. Ziel ist, in der weltweiten Lieferkette CO<sub>2</sub> einzusparen. Dafür hat CPI<sub>2</sub> ein onlinebasiertes Managementinstrument entwickelt, mit dem erste Lieferanten ihren Energieverbrauch in allen Unternehmensbereichen bereits evaluieren und steuern. Sie erhalten auf dieser Basis konkrete Handlungsempfehlungen zum Energiesparen. Bisher wurden dazu Workshops in China, Indien, Bangladesch und der Türkei durchgeführt, an denen rund 300 Fabriken teilnahmen. Derzeit finden Testläufe mit Fabriken in Bangladesch statt.

# MITARBEITER

**1.242** Mitarbeiter befinden sich in Elternzeit

**1.857** Seminare wurden 2012/13 durchgeführt

**17 %** beträgt der Frauenanteil im oberen Management



## 4.4

## HERAUSFORDERUNGEN

Mehr als 53.000 Mitarbeiter in über 20 Ländern sind für die Otto Group tätig. Ihnen will der Konzern ein Umfeld bieten, in dem sie kreativ arbeiten und neue Ideen entwickeln können. Ihr Potenzial auszuschöpfen, ist Aufgabe der Konzernunternehmen.

**E-COMMERCE UND DIGITALISIERUNG**

Die Digitalisierung und das mit ihr einhergehende Wachstumspotenzial im Bereich E-Commerce sind für die Otto Group Chance und Herausforderung zugleich. Die Konzernunternehmen sind gefordert, die nötigen Veränderungsprozesse im Dialog mit den Mitarbeitern zu gestalten. Als erfolgsentscheidend gilt dabei, die Arbeitsbedingungen den veränderten Marktanforderungen so anzupassen, dass die Mitarbeiter ihr individuelles Potenzial ausschöpfen können. Unterstützt wird dieser Veränderungsprozess durch Aus- und Weiterbildungsprogramme sowie ein umfangreiches Change-Management.

**DEMOGRAFISCHER WANDEL**

Der demografische Wandel zählt zu den größten Herausforderungen der Zukunft. In diesem Sinne gilt es, alle Elemente der Personalarbeit strategisch miteinander zu verzahnen – von der Stärkung der Arbeitgebermarke der Otto Group über die Rekrutierung, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter bis hin zu einem umfassenden Diversity-Management. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist dabei ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität der Konzernunternehmen als Arbeitgeber. Mit dem steigenden Altersdurchschnitt der Belegschaft gewinnen zudem lebenslanges Lernen sowie Maßnahmen zur Motivation und zum Erhalt der Flexibilität sowie der Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter an Bedeutung.

**FAIRE VERGÜTUNG**

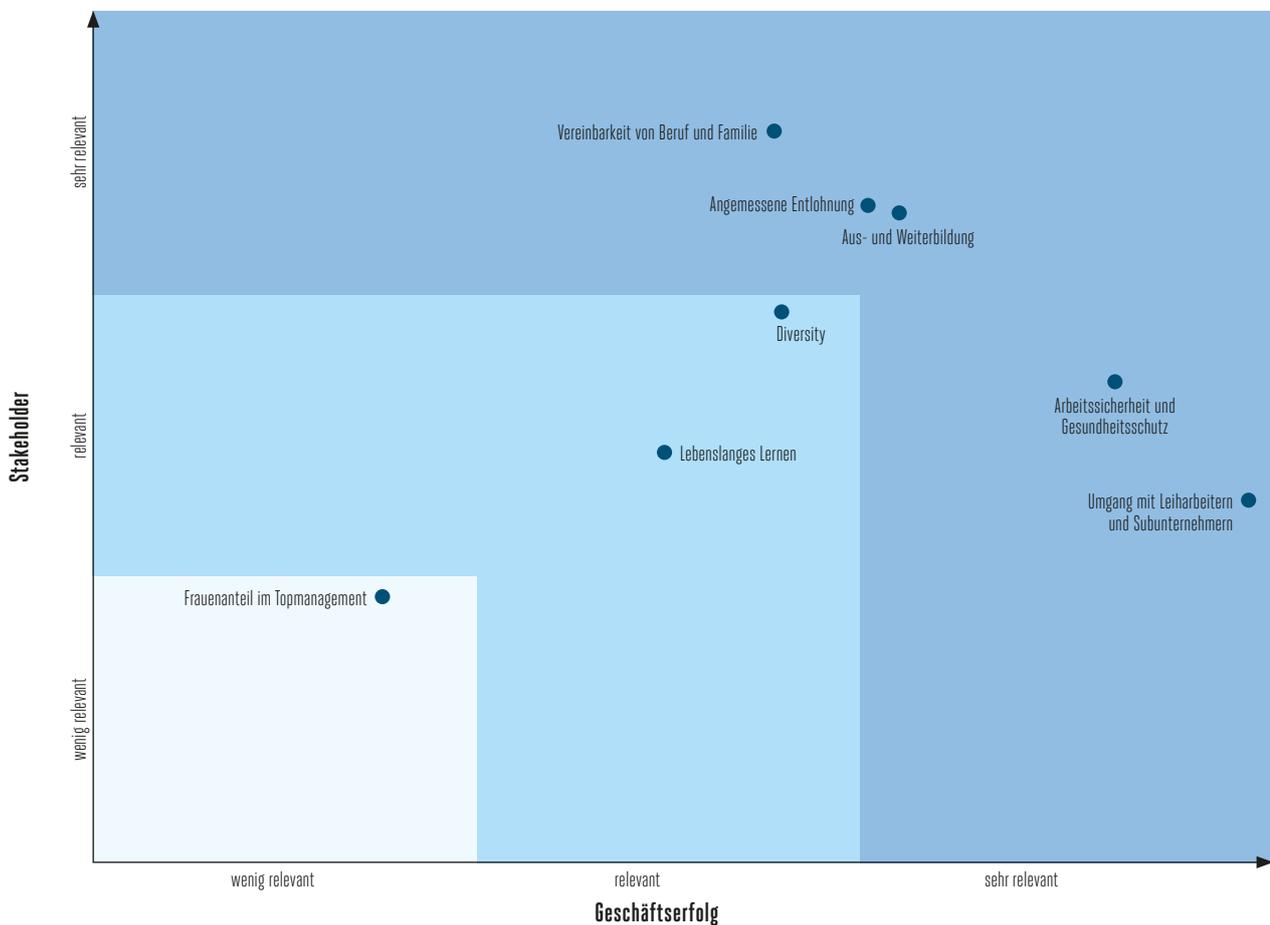
Die Unternehmen der Otto Group agieren in einem dynamischen Geschäftsumfeld, die Erwartungen der Kunden und anderer Stakeholder steigen stetig. Auftragspitzen im Service- und Logistikbereich, beispielsweise in der Vorweihnachtszeit, stellen das Personalmanagement vor besondere Herausforderungen. Der Einsatz von Leiharbeitnehmern ist daher unerlässlich. Die Konzernunternehmen sind im Rahmen der Bestimmung ihrer Entlohnungspraxis gefordert, die eigenen Mitarbeiter – insbesondere in den unteren Lohnsegmenten – angemessen zu vergüten und einen fairen Umgang mit Aushilfskräften, Leiharbeitnehmern und Subunternehmern zu pflegen.

**ZIELE ZUR BEWÄLTIGUNG DER HERAUSFORDERUNGEN**

Angesichts ihrer personalpolitischen Herausforderungen hat sich die Otto Group im CR-Report 2011 zum Ziel gesetzt, eine Gruppenstrategie zur konzernweiten Managemententwicklung zu erarbeiten, segmentbezogene Hochschulkooperationen auszubauen und ein konzernweites Diversity-Management einschließlich eines Diversity-Controllings zu entwickeln. Diese Ziele wurden erreicht.

Ziele und Maßnahmen aus dem CR-Handlungsfeld Mitarbeiter werden nicht zentral, sondern direkt von den Konzernunternehmen gesteuert. Abgeleitet aus ihrer Mission (vgl. S. 6) verfolgt die Otto Group indessen ein für alle Berichtsunternehmen gültiges Diversity-Ziel: Bis zum Geschäftsjahr 2015/16 soll auf allen Hierarchieebenen der Anteil von Frauen bzw. Männern bei mindestens 20% liegen.

## WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD MITARBEITER



### WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD MITARBEITER

Die Stakeholder der Otto Group weisen der **Vereinbarkeit von Beruf und Familie** die höchste Bedeutung im Personalmanagement zu. Mit konzernübergreifenden Vereinbarungen und Leitlinien sowie konkreten Initiativen und Maßnahmen in den Einzelunternehmen schafft die Otto Group im Rahmen des Diversity-Controllings hier die nötigen Voraussetzungen. Eine ebenfalls hohe Relevanz für die Stakeholder hat die **angemessene Entlohnung**, die der Konzern durch marktgerechte und leistungsorientierte Vergütungssysteme sicherstellt, gefolgt von der **Aus- und Weiterbildung** der Mitarbeiter.

Maßgeblich zum Geschäftserfolg der Otto Group tragen **Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz** bei. Die Auszeichnung mit dem Corporate Health Award 2012 unterstreicht die hohe Bedeutung, die der Konzern dem Gesundheitsmanagement beimisst. Die höchste Relevanz wird jedoch dem **Umgang mit Leiharbeitern und Subunternehmern** eingeräumt, einem nicht zuletzt von Medien und der Öffentlichkeit kritisch betrachteten Thema. Gefordert sind wirksame Instrumente für faire und zugleich wirtschaftliche Lösungen.

Überraschendes Ergebnis der Wesentlichkeitsanalyse ist die geringe Bedeutung des medial viel diskutierten Themas Frauenanteil im Topmanagement. In der Otto Group trägt das strategisch implementierte Diversity-Management dazu bei, auch hier konstante Verbesserungen zu erzielen.

## 4.4

## PERSONALVERANTWORTUNG

Die Mitarbeiter der Otto Group füllen die in der Mission „Die Kraft der Verantwortung“ verankerten Unternehmenswerte mit Leben und tragen damit zum Erfolg des Konzerns bei. Aufgabe der Konzernunternehmen ist es, ihnen ein Umfeld zu bieten, in dem sie Möglichkeiten und Freiräume zum Mitgestalten haben.

**Geltungsbereich der Kennzahlen**

Die Kennzahlen im Handlungsfeld Mitarbeiter umfassen die 13 Berichtsunternehmen – erstmals erfasst sind EOS und baumarkt direkt. Angegeben werden Kopffzahlen, die Werkstudenten und Mitarbeiter in Elternzeit einbeziehen. Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfen und Leiharbeiter werden in der Regel nicht berücksichtigt, Abweichungen sind gekennzeichnet. Mitarbeiterzahlen umgerechnet auf Vollzeitstellen sind auf Seite 7 ausgewiesen. Die unterschiedlichen Berechnungsbasen sind jeweils benannt.

Die Kennzahlen werden teils nach Geschäftsjahren, teils nach Kalenderjahren erfasst. Bisweilen weichen die Erfassungszeiträume zwischen den Berichtsunternehmen ab, der jeweilige Erfassungszeitraum ist gekennzeichnet. Bei prozentualen Angaben sind Abweichungen infolge von Rundungen möglich, so dass sich die Werte nicht immer exakt auf 100 summieren.

**PERSONALSTRATEGIE**

Die Personalstrategie der Otto Group räumt den Konzernunternehmen im Umgang mit ihren Mitarbeitern eine hohe Eigenständigkeit und Freiheit ein. Sie können so den spezifischen Herausforderungen ihres jeweiligen Geschäftsumfeldes Rechnung tragen. Verbindendes Element und Rahmen ist die konzernweite Mission „Die Kraft der Verantwortung“. Hierin ist neben Nachhaltigkeit auch der Wert Vielfalt, der für das Personalmanagement eine besondere Relevanz hat, festgeschrieben. Die Berichtsunternehmen übersetzen die Werte der Mission in individuelle Strategien und Maßnahmen.

Der Bereich Konzernpersonal unterstützt die Unternehmen der Otto Group bei der Umsetzung ihrer Personalstrategien und -ziele. Er evaluiert Entwicklungen und bietet mit fachlicher Beratung, Workshops und Best-Practice-Beispielen einen wirksamen Wissenstransfer.

**MITARBEITERSTRUKTUR UND PERSONALMANAGEMENT**

Zum Stichtag 28. Februar 2013 arbeiteten – einschließlich Werkstudenten, Mitarbeiter in Elternzeit, Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden, Aushilfen und Leiharbeiter – insgesamt 31.359 Personen in den Berichtsunternehmen. Der Anteil der unbefristeten Verträge stieg im Berichtszeitraum entgegen der allgemeinen Marktentwicklung von 67 % auf 78 %. Wesentliche Ursachen dafür sind das Auslaufen befristeter Verträge sowie die Umwandlung von befristeten in unbefristete Vertragsverhältnisse, insbesondere im Logistikbereich.

Die in den Tarifverträgen der Einzelunternehmen verankerten Wochenarbeitszeiten bewegen sich zwischen 37,5 und 40 Stunden. Neben der strikten Beachtung der gesetzlich zulässigen Höchstarbeitszeit (zehn Stunden pro Tag) gelten in allen Berichtsunternehmen flexible, vom Tätigkeitsbereich abhängige Arbeitszeitregelungen. Insgesamt arbeiteten 2012/13 rund 48 % der Beschäftigten in Teilzeit. Bei weiblichen Beschäftigten beträgt der Teilzeitanteil 63 %, bei männlichen knapp 25 %. Rund die Hälfte der Berichtsunternehmen bietet darüber hinaus Job-Sharing-Modelle an. Die meisten eröffnen ihren Mitarbeitern außerdem die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten.

Die Fluktuationsquote weiblicher Mitarbeiter ist nach der durch Sondereffekte verursachten Erhöhung 2010/11 im Berichtszeitraum auf rund 12 % zurückgegangen.

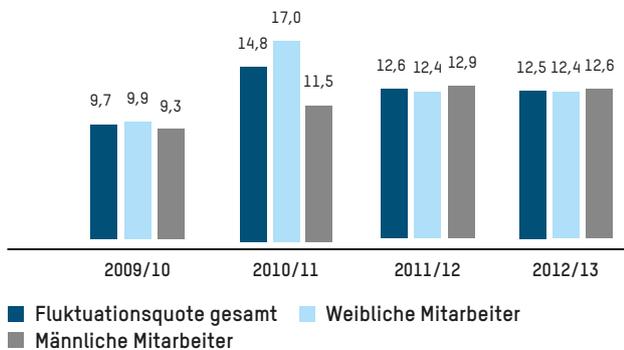
#### MITARBEITERZAHLEN\*

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Anzahl Mitarbeiter gesamt	26.822	30.193	32.610	31.359
Anteil Mitarbeiter mit unbefristetem Vertrag in %	75,4	67,3	71,7	77,6
Anteil Mitarbeiter mit befristetem Vertrag in %	13,5	17,0	15,5	11,4
Anteil Auszubildende in %	2,8	2,6	2,3	2,4
Anteil Praktikanten und Diplomanden in %	0,8	0,6	0,6	0,7
Anteil Aushilfen in %	4,0	5,9	5,4	3,9
Anteil Leiharbeiter in %	4,1	6,5	5,1	4,1

\*Mitarbeiter mit befristeten, unbefristeten und Aushilfsverträgen sowie zusätzlich zum CR-Report 2011 Praktikanten, Auszubildende und Leiharbeiter. Durch die erweiterte Darstellung der Vertragsverhältnisse weichen die Prozentangaben im Vergleich zu 2011 ab.

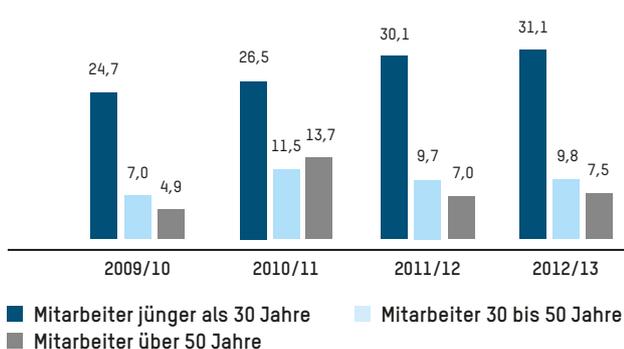
#### FLUKTUATIONSQUOTE GESAMT UND NACH GESCHLECHT

in %



#### FLUKTUATIONSQUOTE NACH ALTER\*

in %



\*Datenerfassung umgestellt: 2009/10 sowie 2010/11 in zehn Berichtsunternehmen auf Kalenderjahresbasis erfasst.

#### NEUAUSRICHTUNG IM DIALOG

Mit FOKUS hat die Otto Group 2012 eines der wichtigsten Zukunftsprojekte im Segment Multichannel-Einzelhandel aufgesetzt. Ziel ist es, die Profile der Marken OTTO, Baur und Schwab im wettbewerbsintensiven Online-Markt zu schärfen und Synergien der drei Handelsunternehmen konsequenter zu nutzen.

Personalanpassungen, die im Zuge dieser Neuausrichtung erforderlich sind, sollen weitgehend über eine vorausschauende Personalpolitik und andere sozialverträgliche Maßnahmen im Konzernverbund aufgefangen werden. Bei den anstehenden Umstrukturierungen gehört die enge Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmervertretern in allen Phasen zur gelebten Kultur der Otto Group. Zusätzlich unterstützen verschiedene Feedback-Instrumente den Dialog zwischen Führungskräften und Mitarbeitern.

An nahezu allen Standorten vertreten Betriebsräte die Interessen der Mitarbeiter der Otto Group, mit Betriebsvereinbarungen werden Arbeitnehmeranliegen in den Konzernunternehmen geregelt. So schloss Hermes eine Gesamtbetriebsvereinbarung, wonach betriebsbedingte Kündigungen bis zum 28.02.2014 im Wesentlichen ausgeschlossen werden.

#### FAIRE VERGÜTUNG UND BESCHÄFTIGUNG

Eine marktgerechte und leistungsorientierte Vergütung ist eine wesentliche Grundlage für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern. In ihrer Entlohnungspraxis handeln die Berichtsunternehmen im Rahmen der geltenden Tarifverträge und unter Berücksichtigung regional unterschiedlicher Gehaltsstrukturen weitgehend eigenständig. Bei der Arbeitnehmerüberlassung arbeitet Hermes ausschließlich mit Personaldienstleistern zusammen, die die geltenden Tarifverträge nachweislich anwenden.

Branchenbedingt werden in den Versandzentren der Otto Group Gesellschaft Hermes Fulfilment die meisten Leiharbeiter eingesetzt. Eine Betriebsvereinbarung regelt hier, dass der Anteil von Zeitarbeitnehmern an allen Standorten maximal 10% beträgt.

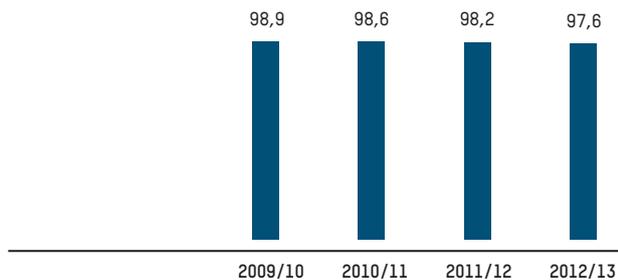
Die Vergütung außertariflicher Mitarbeiter wird in der Otto Group jährlich überprüft und in der Regel mindestens um die verhandelte Tarifierhöhung angepasst. Bei EOS ist das Entgeltsystem über eine Betriebsvereinbarung geregelt, Anpassungen werden jährlich mit den Betriebsräten verhandelt.

## 4.4

Mit Ausnahme des oberen Managements unterliegen alle Mitarbeiter der Berichtsunternehmen Kollektivvereinbarungen im Rahmen von Tarifverträgen und Betriebsvereinbarungen.

## ABDECKUNG DURCH KOLLEKTIVVEREINBARUNGEN

in %



## Freiwillige Leistungen

Über die Basisvergütung hinaus bietet die Otto Group außertariflichen und tariflichen Mitarbeitern monetäre Zusatzgratifikationen wie Weihnachts- und Urlaubsgeld. Durch Kapitalbeteiligungen in Form von Genussrechten können die Beschäftigten der Berichtsunternehmen auch direkt von den Erfolgen der Unternehmen profitieren. Rund die Hälfte der Berichtsunternehmen bezuschusst außerdem Zeitkarten für den Öffentlichen Personennahverkehr.

Führungskräfte sowie in der Regel auch außertarifliche Mitarbeiter erhalten variable Vergütungsbestandteile, die an die Unternehmensleistung und die individuelle Zielerreichung gekoppelt sind. Die grundlegende Struktur der Vergütung in den obersten Führungsebenen wird dabei vom Bereich Konzernpersonal verbindlich vorgegeben (Gesamtbezüge einsehbar im Geschäftsbericht 2012/13 der Otto Group, S. 151 f.).

## Umgang mit Subunternehmen

Die Paketzustellung bei Hermes übernehmen in der Regel Vertragspartner. Zuletzt standen diese Subunternehmer und ihre Beschäftigten hinsichtlich ihrer Arbeitsbedingungen öffentlich in der Kritik – und damit auch Hermes. Hermes ist als erstes Unternehmen der Branche aktiv geworden und hat in Zusammenarbeit mit dem SGS-TÜV Saar ein eigenes Zertifizierungsmodell entwickelt. Im Zuge dessen werden seit Frühjahr 2012 alle Vertragspartner von Hermes jährlich stichprobenartig zu Aspekten der Arbeitssicherheit, Entlohnung, Qualität und Umwelt überprüft. Ein schriftlicher Fragenkatalog gehört ebenso dazu wie eine Vor-Ort-Visite durch den SGS-TÜV Saar. Das Modell „SAT-Zertifizierung“ zeigt bereits Wirkung: 2012 haben 60% der insgesamt 386 geprüften Unternehmen die Zertifizierung erhalten. Bei 40% bestand Handlungsbedarf. Im Sinne einer langfristigen Zusammenarbeit unterstützt Hermes seine Vertragspartner dabei, im Prozess der Prüfung identifizierte Missstände abzustellen. Gelingt dies nicht, beendet Hermes die Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen.

Zusätzlich bildet seit Anfang 2011 ein Verhaltenskodex die Grundlage für alle Geschäftsbeziehungen im Paketdienst und verpflichtet die Vertragspartner, geltende Gesetze einzuhalten und ihre Mitarbeiter fair zu beschäftigen und zu entlohnen. Im Falle eines Verstoßes können sich die Beschäftigten zudem jederzeit direkt und anonym an einen Ombudsmann wenden. Von dieser Möglichkeit haben im Berichtszeitraum 26 Betroffene Gebrauch gemacht. Zudem wurde ein internes Hinweisgebersystem etabliert, um Verstößen gegen den Verhaltenskodex wirksam nachgehen zu können. Seit dem Start im Frühjahr 2011 sind dort insgesamt 240 Hinweise eingegangen und wurden erfolgreich bearbeitet.

# VIelfALT UND CHANCENGLEICHHEIT

# 4.4

Alle Mitarbeiter der Otto Group erhalten die gleichen Chancen – unabhängig von Geschlecht, Alter, ihrem sozialen, kulturellen oder ethnischen Hintergrund sowie ihrer körperlichen Konstitution. Dazu bekennt sich der Konzern, indem er den Wert Vielfalt in seiner Mission verankert hat.

## DIVERSITY-MANAGEMENT

Unter dem Dach eines konzernweiten Diversity-Managements bündelt die Otto Group seit 2011 ihre Aktivitäten zur Förderung von Vielfalt im Konzern. Das Diversity-Management konzentriert sich auf vier Fokusgruppen: Frauen und Männer, Jung und Alt, verschiedene Nationalitäten und Menschen mit Handicap sowie auf die drei Handlungsfelder Recruiting und Besetzung, Personalentwicklung und Vergütung sowie Organisation und Unternehmenskultur. Im Rahmen dieser Systematik setzen sich die Konzernunternehmen jeweils eigene Ziele und definieren geeignete Maßnahmen. Im Berichtsjahr lag der Schwerpunkt auf der Fokusgruppe Frauen und Männer. Etwa die Hälfte der Maßnahmen bezog sich auf diese Zielgruppe, gefolgt von Jung und Alt (35 %). Beispiele für Maßnahmen sind die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen durch flexible Arbeitsstrukturen oder spezielle Seminare für ältere Arbeitnehmer.

Für mehr Transparenz und Messbarkeit wurde ein Diversity-Controlling implementiert, welches das Diversity-Management durch ein Kennzahlensystem sowie ein regelmäßiges Monitoring und Reporting unterstützt. Verstöße gegen den Grundsatz der Gleichberechtigung werden gruppenweit erfasst. Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden von Mitarbeitern eingereicht.

## BERUF UND FAMILIE

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bestimmt wesentlich über die Attraktivität als Arbeitgeber. Mit flexiblen Arbeitsmodellen (vgl. S. 64), Home-Office-Arbeitsplätzen und anderen Maßnahmen verbessern die Berichtsunternehmen ihre Familienfreundlichkeit.

Die Zahl der Mitarbeiter in Elternzeit hat im Berichtszeitraum zugenommen, der Anteil von Männern stieg auf 15,3 %. Letzteres spiegelt das steigende Bedürfnis junger Väter nach mehr Familienzeit wider.

Auch die Pflege von Familienangehörigen spielt für viele Mitarbeiter eine zunehmend wichtige Rolle. Verschiedene Berichtsunternehmen bieten hierzu Beratungen an.

## MITARBEITERSTRUKTUR NACH GESCHLECHT\*

in %	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Anteil männliche Mitarbeiter</b>	36,8	38,7	38,4	39,0
<b>Anteil weibliche Mitarbeiter</b>	63,2	61,3	61,6	61,0

\*Daten korrigiert, da Hermes Europe Aushilfen vormals mit eingerechnet hatte.

## FÜHRUNGSKRÄFTE NACH GESCHLECHT\*

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Gesamtzahl</b>	551	388	409	402
<b>Anteil männliche Führungskräfte in %</b>	84,4	83,2	84,4	83,1
<b>Anteil weibliche Führungskräfte in %</b>	15,6	16,8	15,6	16,9

\*Oberes Management (leitende Angestellte, Direktoren, Geschäftsführer).

## MITARBEITER IN ELTERNZEIT\*

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Gesamtzahl</b>	1.010	1.062	1.115	1.242
<b>Anteil männliche Mitarbeiter in %</b>	7,7	9,8	12,0	15,3
<b>Anteil weibliche Mitarbeiter in %</b>	92,3	90,2	88,0	84,7

\*Daten korrigiert, da Hermes Europe Aushilfen vormals mit eingerechnet hatte.

## MITARBEITER MIT BEHINDERUNG

Zur Einbindung von Menschen mit Behinderung in den Berufsalltag setzen die meisten Konzernunternehmen Integrationsinstrumente und -maßnahmen ein. Baur startete dazu bereits vor Jahren die Initiative „Der richtige Mitarbeiter am richtigen Arbeitsplatz“ und beschäftigt mittlerweile zehn Prozent Menschen mit Behinderung (alle Berichtsunternehmen 2012/13: 4,5 %).

## 4.4

MITARBEITERGEWINNUNG,  
AUS- UND WEITERBILDUNG

Der demografische Wandel macht das Gewinnen und Entwickeln von exzellenten Fach- und Führungskräften zu einer großen Herausforderung für die Otto Group. Ziel ihrer verzahnten Personalarbeit ist es, das Potenzial von Talenten frühzeitig zu erkennen und Karrieren konzernübergreifend zu fördern.

**RECRUITING UND AUSBILDUNG**

Für die Gewinnung neuer Mitarbeiter nutzt die Otto Group neben klassischen Kanälen die Vielfalt des Internets – von der eigenen Karriere-Website über die Suche mittels Online-Jobbörsen bis hin zur Nutzung von Social Media und mobiler Kommunikation. Über Xing, Facebook, Twitter oder YouTube sucht der Konzern den Kontakt zu jungen Menschen, um sie frühzeitig für konzernweite Karrieremöglichkeiten zu interessieren.

Die Otto Group zählt zu den Pionieren des Mobile Recruitings. Die Studie „Human Resources Benchmark“ der Kölner Unternehmensberatung NetFederation zeichnete den Konzern im Dezember 2012 mit Platz 1 für seinen besonders nutzerfreundlichen Online-Karriereauftritt aus.

**Kooperationen mit Hochschulen**

Als wirksames Instrument zur Stärkung der Arbeitgebermarke und Rekrutierung von fachspezifischem Nachwuchs haben sich Kooperationen mit Hochschulen erwiesen. Potenzielle Kandidaten werden so frühzeitig an die für die Otto Group relevanten Themen herangeführt und für einen Karrierestart in einem der Konzernunternehmen interessiert.

Im Berichtszeitraum wurden die Hochschulkooperationen weiter ausgebaut. Als Gemeinschaftsprojekt mehrerer Konzernunternehmen startete im Wintersemester 2011/12 der erste, gemeinsam mit der Fachhochschule Wedel konzipierte konsekutive E-Commerce-Studiengang Deutschlands. An der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg wurde bereits 2007 über eine Stiftungsprofessur der Otto Group der bundesweit einmalige Studiengang „Multichannel Trade Management in Textile Business“ eingeführt. Der bereits 2010

eingerrichtete Otto Group Stiftungslehrstuhl an der Zepelin Universität (ZU) Friedrichshafen fokussiert seine Lehr- und Forschungsaktivitäten auf das Thema Distanzhandel und Service-Marketing. Weitere Kooperationen unterhält die Otto Group mit der European Business School Reutlingen, der Leuphana Universität Lüneburg, der Humboldt-Universität zu Berlin, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und der Hochschule Amberg-Weiden.

**Zukunftsorientierte Ausbildung**

Die Unternehmen der Otto Group bieten knapp 30 verschiedene technische, gewerbliche und kaufmännische Ausbildungsgänge an. Neben der fachlichen Qualifikation der Auszubildenden ist auch deren Persönlichkeitsentwicklung ein wichtiger Ausbildungsinhalt. Damit vermitteln sie Verantwortung gegenüber Mensch und Natur von Anfang an als zentralen Wert der Otto Group.

Im Berichtszeitraum bildete der Konzern über Bedarf aus. Im Jahr 2012 absolvierten 816 junge Menschen, davon gut 53 % junge Frauen, ihre Berufsausbildung in den Berichtsunternehmen. Mit speziellen Maßnahmen steigerten einige Berichtsunternehmen die Attraktivität der Ausbildung. OTTO organisierte 2011 in Kooperation mit Bürger Europas e.V. eine Bildungsreise von Auszubildenden nach Indien.

Auch in der Ausbildung nutzt der Konzern die Möglichkeiten der neuen Medien. OTTO bietet beispielsweise ein vielfältiges Qualifikationsprogramm mit den Themenschwerpunkten Persönlichkeitsbildung, Werteentwicklung, Nachhaltigkeit und Innovation an.

**WEITERBILDUNG**

Gemäß ihren jeweiligen Anforderungen führen die Berichtsunternehmen eigenständig Maßnahmen zur Weiterbildung und Personalentwicklung ihrer Mitarbeiter durch. Mit einem gruppenübergreifenden Weiterbildungsprogramm ergänzt die Otto Group Academy diese dezentralen Angebote. Inhaltliche Schwerpunkte sind dabei strategisch relevante Themen, insbesondere die zunehmende Digitalisierung des Handels, die Internationalisierung der Konzernunternehmen und die unternehmensübergreifende Entwicklung des Managementnachwuchses. Die E-Commerce-Affinität der Mitarbeiter zu fördern, ist in den Weiterbildungsangeboten aller Handelsunternehmen von entscheidender Bedeutung.

Im Geschäftsjahr 2012/13 fanden gruppenweit insgesamt 1.857 Seminare mit mehr als 13.000 Teilnehmern statt. Um den Weiterbildungsbedarf gezielt zu erfassen, nutzen die Konzernunternehmen Personalinstrumente wie Mitarbeiterbefragungen oder Feedbackgespräche.

**WEITERBILDUNG TEILNEHMERTAGE\***

in Tagen	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>Teilnehmertage gesamt</b>	15.461	18.279	22.287	20.434
<b>Teilnehmertage Mitarbeiter (ohne Führungskräfte)</b>	12.453	13.542	17.288	15.890
<b>Teilnehmertage Führungskräfte</b>	3.008	4.737	4.999	4.544

\* Ohne Witt, da das Unternehmen diese Kennzahl so nicht erfasst.

**Entwicklung von Führungskräften**

Der Erfolg der Veränderungsprozesse, die im Zuge der stärkeren Ausrichtung des Konzerns auf E-Commerce eingeleitet wurden, hängt maßgeblich von den Führungskräften ab. Ihre für den Wandel nötigen Kompetenzen und Qualifikationen will die Otto Group stärken. Neben den bestehenden internationalen Programmen für potenzielle Geschäftsführer bietet sie daher auch für eine erweiterte Zielgruppe bedarfsgerechte Leadership-Programme an. Darüber hinaus legt sie ein Augenmerk auf die Persönlichkeitsentwicklung und Führungsqualifikation der Führungskräfte.

Weiter ausgebaut wurde im Berichtszeitraum das Angebot an fachspezifischen Entwicklungsprogrammen (Professional Development Program), darunter das Buying Development Program für Potenzialträger aus dem Einkauf sowie das Procurement Development Program für Nachwuchskräfte der Bereiche Beschaffung und Disposition.

**Talentmanagement**

Die unternehmensübergreifenden Weiterbildungsaktivitäten für Nachwuchsführungskräfte im Rahmen der Otto Group Academy tragen dazu bei, das konzernübergreifende Managementnetzwerk auszubauen. Eine Plattform dafür ist das Talentmanagementsystem. Darin erfasst werden alle Potenzialträger und deren Entwicklungshistorie, aber auch die Prozesse der Führungskräftebewertung. Das System greift über die Grenzen des Konzerns hinaus, da auch externe Talente – zum Beispiel ehemalige Mitarbeiter oder Bewerber – erfasst werden.

## 4.4

## GESUNDHEITSSCHUTZ

Ein umfassendes Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagement ist fester Bestandteil der Personalpolitik der Otto Group. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Prävention – mit dem Ziel, die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten.

## PRÄVENTIONSANGEBOTE

Alle Berichtsunternehmen haben ein Gesundheitsmanagementsystem etabliert und entwickeln es kontinuierlich weiter. So bietet OTTO seit April 2012 seinen Mitarbeitern eine kostenlose psychologische Beratung an. Zu den weiteren präventiven Maßnahmen der Konzernunternehmen zählen Ernährungsberatung, Entspannungstechniken, Suchtberatung oder Gesundheitstage. Kompetenzzentrum für das gruppenweite Gesundheitsmanagement ist der im Jahr 2000 von OTTO aufgebaute Bereich aktiv.net, dessen ganzheitliches Angebot ein interdisziplinäres Expertenteam entwickelt hat.

## FEHLZEITENQUOTE\*

in Tagen	2009	2010	2011	2012
	6,2	6,1	6,4	6,9

\*Daten beziehen sich bei den Unternehmen baumarkt direkt, EOS und UNITO auf das jeweilige Geschäftsjahr und nicht auf das Kalenderjahr.

## GESUNDHEITSINDEX ALS MESSGRÖSSE

Auf Basis einer anonymen Befragung ermittelt OTTO im Rahmen von aktiv.net jährlich den sogenannten Gesundheitsindex. Er erfasst den Gesundheitszustand und die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter über eine freiwillige Selbsteinschätzung. Anhand der Ergebnisse werden gezielt vorbeugende Maßnahmen entwickelt, die dazu beitragen sollen, die Belastungen der Beschäftigten auszugleichen und damit die Produktivität und Innovationsfähigkeit des Unternehmens zu erhöhen.

Im Jahr 2012 beteiligten sich knapp 4.000 Mitarbeiter von OTTO an der Befragung. Mit einem Indexwert von 63 liegt das Unternehmen drei Punkte über dem Durchschnittswert von Unternehmen mit vergleichbaren Tätigkeitsstrukturen. Dringender Handlungsbedarf ergab sich aus den Ergebnissen nicht. In einem zweiten Schritt werden sie bereichsbezogen ausgewertet, den Führungskräften zugänglich gemacht und – sofern nötig – zielgenau in präventive Maßnahmen übersetzt.

## ARBEITSUNFÄLLE

Das Verletzungsrisiko bei körperlich schweren Arbeiten bei Logistik- bzw. Transportleistungen ist deutlich höher als bei überwiegend kaufmännischen Tätigkeiten. So sind Arbeitsunfälle und Ausfalltage bei Hermes branchenüblich mehr als dreimal so hoch wie bei den anderen Berichtsunternehmen. Nachdem das Umstrukturierungsprojekt „Marktorientierte Lagerlogistik“ sowie die Prozessumstellungen infolge der Inbetriebnahme neuer Hermes-Standorte abgeschlossen waren, sank die Zahl der Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter 2012/13 im Vergleich zum Vorjahr von 35,1 auf 27,5.

Auch für den Logistikbereich von Baur und Witt hat das Thema Arbeitssicherheit große Bedeutung. Um Betriebsunfälle zu verhindern, entwickelte beispielsweise Baur im Berichtszeitraum Maßnahmen auf Basis von Vergleichen mit Mitgliedsbetrieben der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution. Zudem baute das Unternehmen ein Arbeitsschutzberichtswesen für den Logistikbereich auf. Witt wurde im Berichtszeitraum zum zweiten Mal erfolgreich nach dem Arbeitsschutzmanagementsystem-Konzept OHRIS zertifiziert.

## ARBEITSBEDINGTE UNFÄLLE\*

	2009/10	2010/11**	2011/12	2012/13
Anzahl Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter	25,6	31,5	35,1	27,5
Anzahl unfallbedingter Ausfalltage	6.426,3	9.004,6	11.557,9	7.737,6
Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle	0	1	0	0

\*Gemäß der Definition der deutschen Berufsgenossenschaften inkl. Wegeunfällen.

\*\*Korrektur der unfallbedingten Ausfalltage und der Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter 2010/11.

# GESELLSCHAFT

**483.000** afrikanische Kleinbauern profitierten bislang von den Aktivitäten der Aid by Trade Foundation

**4.600** Kinder musizieren im Rahmen des von der Otto Group geförderten Projekts Young ClassX

**4.500** Mitarbeiter der Otto Group übernehmen eigeninitiativ gesellschaftliche Verantwortung



## 4.5

HERAUSFORDERUNGEN  
UND ZIELE

Verantwortung auch über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus zu übernehmen – dieses Selbstverständnis hat eine langjährige Tradition bei der Otto Group und ist Kern ihrer Mission „Die Kraft der Verantwortung“. Die Berichtsunternehmen handeln hier eigenständig, das Engagement des Konzerns konzentriert sich auf Bildungsprojekte.

**VIelfÄLTIGE AKTIVITÄTEN**

Während die CR-Aktivitäten der Berichtsunternehmen im Rahmen der CR-Strategie 2020 gebündelt sind, ist ihr gesellschaftliches Engagement dezentral organisiert. Somit unterstützen die Unternehmen der Otto Group eine Vielzahl verschiedener sozialer, kultureller und sportlicher Initiativen in ihrem Umfeld. Das Engagement auf Konzernebene konzentriert sich auf den Schwerpunkt Bildung.

**BILDUNG ALS SCHLÜSSEL**

Die gesellschaftlichen Aktivitäten innerhalb der Otto Group sind maßgeblich geprägt vom jahrzehntelangen Engagement des Unternehmensgründers Prof. Werner Otto und des Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Michael Otto. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Verbesserung der Bildungschancen junger Menschen. Mit ihrem Einsatz dafür verfolgt die Otto Group philanthropische Ziele und stellt sich den Herausforderungen, vor denen die heutige Wissensgesellschaft steht.

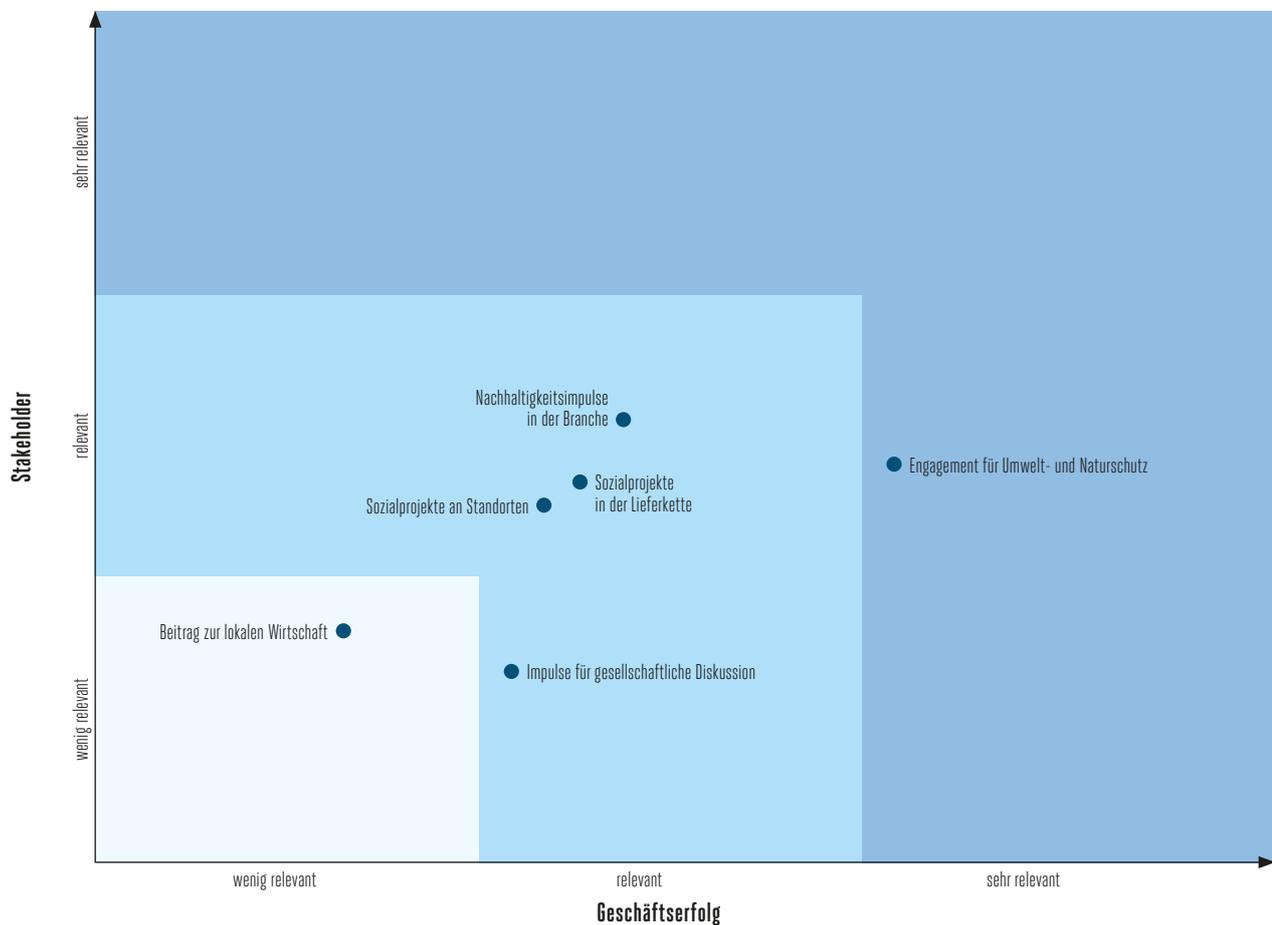
**PROJEKTE IN DEN BESCHAFFUNGSMÄRKTEN**

Die Herausforderungen in den Beschaffungsmärkten sind komplex. Während das Sozialprogramm der Otto Group auf die Arbeitsbedingungen in den Fabriken fokussiert, setzt sich der Konzern begleitend auch für die Familien von Arbeitern und Baumwollbauern ein, insbesondere für Kinder und Jugendliche. Schwerpunkt der Projekte ist es, Zugang zu Bildung zu schaffen, beispielsweise für ehemalige Kinderarbeiter.

**BEWUSSTSEIN FÜR NATURSCHUTZ**

Durch Dialogformate, beispielhafte Initiativen und die Förderung von Renaturierungs- sowie Wasserschutzmaßnahmen hat sich die Michael Otto Stiftung ein gutes Renommee im Natur- und Umweltschutz verschafft. Dieses gilt es langfristig zu sichern und auszubauen.

## WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD GESELLSCHAFT



### WESENTLICHE THEMEN IM HANDLUNGSFELD GESELLSCHAFT

Aus Sicht der Stakeholder wie auch für den Geschäftserfolg der Otto Group ist das Handlungsfeld Gesellschaft insgesamt weniger relevant als die Themen der vier anderen Handlungsfelder (vgl. S. 24). Die höchste Bedeutung kommt dabei dem Engagement des Konzerns für den **Umwelt- und Naturschutz** zu. Dieser ist geprägt durch das langjährige Engagement des Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Michael Otto und leistet einen maßgeblichen Beitrag zur öffentlichen Wahrnehmung der Otto Group als verantwortungsbewusstes Unternehmen. In der

weiteren Priorisierung nach der Relevanz für die Stakeholder und den Geschäftserfolg folgen die Themen **Nachhaltigkeitsimpulse in der Branche** und **Sozialprojekte in der Lieferkette**.

Vielfältige Initiativen des Konzerns, der Einzelunternehmen wie auch der von Dr. Michael Otto gegründeten Stiftungen widmen sich diesen Themenfeldern.

## 4.5

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT  
DER OTTO GROUP

Für das gesellschaftliche Engagement der Einzelunternehmen gibt es keine Vorgaben seitens des Konzerns. Für welche sozialen, kulturellen oder sportlichen Aktivitäten sie sich engagieren, entscheiden sie individuell. Auf Konzernebene steht das Thema Bildungschancen für junge Menschen im Zentrum.

**MUSIKALISCHE BILDUNG**

Bereits seit 2010 fördert die Otto Group die Initiative The Young ClassX. Unter der Schirmherrschaft von Dr. Michael Otto und des Ersten Bürgermeisters der Freien und Hansestadt Hamburg werden Kinder und Jugendliche dort auf spielerische Weise an klassische Musik herangeführt. Beim gemeinsamen Einstudieren von Musikstücken erwerben sie Fähigkeiten wie Teamgeist, Selbstvertrauen und Durchhaltevermögen. Mittlerweile beteiligen sich 43 Schulen in Hamburg und mehr als 4.600 Kinder an dieser Initiative. Im Oktober 2012 wurde die Otto Group als Mitinitiator von The Young ClassX mit dem Preis Kulturinvestor 2012 ausgezeichnet.

**UNTERSTÜTZUNG BEIM BERUFSEINSTIEG**

Bereits im Jahr 2000 initiierte die Otto Group, gemeinsam mit der Hapag-Lloyd AG, ein Projekt zur Förderung junger Schulabgänger: Das „Hamburger Ausbildungsnetzwerk HANZ“, das als „Hamburger Hauptschulmodell“ gestartet war und seither von rund 20 Regionen in Deutschland übernommen wurde. Auch im Ausland, etwa in London oder Basel, diente das „Hamburger Hauptschulmodell“ als Vorbild für ähnliche Projekte. Die Initiative unterstützt den Übergang von Schulabgängern der Sekundarstufe I sowie Schülern, die die Oberstufe abbrechen, in Ausbildung und Beruf. Allein in Hamburg stieg die Quote der Jugendlichen, die unmittelbar nach ihrem Schulabschluss eine berufliche Ausbildung starten, seit 2001 von 6,7% auf 24,2%.

Die Otto Group begegnet mit dieser Förderinitiative nicht zuletzt dem zunehmenden Mangel an Fachkräften. Knapp 100 Schüler haben in den vergangenen zehn Jahren über die Initiative einen Ausbildungsplatz innerhalb des Konzerns erhalten.

**ENGAGIERTE MITARBEITER**

Die Mitarbeiter der Otto Group sind oftmals aktiv in die gesellschaftlichen Aktivitäten des Konzerns eingebunden. So etwa bei der Aktion „Weihnachtspäckchen für Kinder in Not“, die Ende 2012 in Zusammenarbeit mit der Stiftung Kinderzukunft konzernweit gestartet wurde. Die dabei verteilten Geschenke kamen bedürftigen Kindern aus Rumänien sowie Bosnien und Herzegowina zugute.

Insgesamt engagierten sich im Berichtszeitraum mehr als 4.500 Mitarbeiter der Otto Group ehrenamtlich. Sie bewiesen damit die in der Mission „Die Kraft der Verantwortung“ verankerte Haltung, auch aus persönlichem Antrieb gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen.

**BILDUNGSPROJEKT IN INDIEN**

In Zusammenarbeit mit der Hilfsorganisation terre des hommes fördert die Otto Group seit 2008 ein Bildungsprojekt in Indien, einem wichtigen Beschaffungsmarkt des Konzerns. Ziel ist es, Kinder zum Besuch eines Lernzentrums zu motivieren, in dem sie Lesen und Schreiben lernen sowie auf einen Schulbesuch vorbereitet werden. Jugendclubs und Bibliotheken sowie die Unterstützung der Familien – etwa mit Kleinkrediten für den Aufbau eines eigenen Kleingewerbes – runden das Engagement im Kampf gegen Kinderarbeit ab. Fokusregionen des Projekts sind Bihar, der ärmste indische Bundesstaat im Norden des Landes, sowie die Slums von Neu-Delhi. Im Berichtszeitraum haben rund 1.100 Kinder davon profitiert.

Ökologische und soziale Herausforderungen mit Weitsicht erkennen und ihnen gezielt begegnen – dies kennzeichnet die Arbeit der Michael Otto Stiftung und der Aid by Trade Foundation. Gegründet wurden die beiden Organisationen von Dr. Michael Otto.

#### MICHAEL OTTO STIFTUNG

Die Michael Otto Stiftung setzt sich seit 1993 für Umwelt- und Naturschutz ein. Förderschwerpunkte sind der Schutz von Fließgewässern und der nachhaltige Umgang mit Flusslandschaften, insbesondere in Deutschland und Osteuropa.

So schulte die Stiftung zwischen 2010 und 2012 insgesamt 24 angehende Führungskräfte von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen aus osteuropäischen Donauanrainerstaaten im Auen- und Flussmanagement. Im Projekt „Lebendige Alster“ setzt sich die Stiftung zusammen mit anderen Verbänden für die naturnahe Gestaltung der Alster ein. Ziel ist es, einheimischen Tieren und Pflanzen ihren Lebensraum zurückzugeben und zugleich die Alster als Naherholungs- und Naturerlebnisraum in Hamburg zu stärken.

#### AQUA-AGENTEN

Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen bietet die Michael Otto Stiftung mit der Initiative AQUA-AGENTEN die Möglichkeit, eigene Projekte zum Schutz der Ressource Wasser umzusetzen – beispielsweise in Form von Projektwochen, Bachpatenschaften oder Naturerlebnistagen. Anlässlich des Weltwassertags am 22. März 2012 befragten etwa 125 Grundschüler in der Hamburger Innenstadt Passanten zu ihrem Wissen und Umgang mit Wasser. Das Konzept von AQUA-AGENTEN wurde mehrfach im Rahmen der UN-Dekade „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet.

#### AID BY TRADE FOUNDATION

Die 2005 gegründete Aid by Trade Foundation verfolgt das Ziel, die Lebensverhältnisse und den Umweltschutz in Entwicklungsländern zu verbessern. Erreichen will sie dies, indem sie in deren Absatzmärkten – insbesondere Europa und USA – Marktkräfte aktiviert. Im Fokus stehen dabei Initiativen, die helfen sollen, die Lebensbedingungen von Baumwollbauern und ihren Familien in Afrika zu verbessern, nachhaltige Anbaumethoden zum Umweltschutz zu fördern, strategische Partnerschaften

für eine Nachfrageallianz und die Marke „Cotton made in Africa“ aufzubauen sowie ein Verifikationssystem zu entwickeln.

#### Cotton made in Africa

Zentrales Instrument der Aid by Trade Foundation ist die Initiative Cotton made in Africa (CmiA), die nach den Grundsätzen eines Social Business arbeitet. Nicht die Maximierung des Profits steht im Vordergrund, sondern die Verbesserung der Lebensbedingungen afrikanischer Baumwollbauern. Dafür setzt CmiA auf eine Allianz internationaler Handelsunternehmen, die nachhaltig erzeugte afrikanische Baumwolle gezielt nachfragen und weiterverarbeiten. Aktuell sind mehr als 20 internationale Handelsunternehmen Teil der CmiA-Nachfrageallianz (vgl. S. 35).

Die Initiative vermittelt afrikanischen Kleinbauern in Trainings Anbaumethoden, die höhere Erträge ermöglichen und zugleich die Umwelt schonen. Aktuell bauen rund 435.000 Bauern auf einer Fläche von über 564.000 Hektar CmiA-Baumwolle an. Ihre Ernteerträge haben sich durch die verbesserten Anbaumethoden um 25 % erhöht. Rechnet man die Familienangehörigen der Bauern mit ein, profitieren davon nahezu drei Millionen Menschen. Die Initiative leistet so einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in afrikanischen Ländern wie Benin, Elfenbeinküste, Malawi, Mosambik und Sambia. Seit November 2012 arbeitet die Initiative auch in Simbabwe.

#### Schulprojekt in Sambia

Mit den Lizenzgebühren, die von den Nachfrageunternehmen an die Initiative zurückfließen, finanziert die Aid by Trade Foundation Sozialprojekte, beispielsweise zur Verbesserung der schulischen Infrastruktur oder zur Stärkung der Frauenrechte. Zusammen mit der sambischen Baumwollgesellschaft Dunavant Zambia und der DEG – Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft unterhält die Stiftung ein Projekt, das rund 3.700 Kindern in Sambia einen besseren Zugang zu Bildung ermöglichen soll. Sie unterstützt dazu den Bau von Schulen sowie die Erstellung von Lehrmaterialien.

# FORTSCHRITTSBERICHT ZUM UN GLOBAL COMPACT GRI-INDEX

## FORTSCHRITTSBERICHT ZUM UN GLOBAL COMPACT

Seit 2002 ist die Otto Group Mitglied des Global Compact der Vereinten Nationen. Damit bekennt sich der Konzern ausdrücklich zu dessen zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Der vorliegende Bericht stellt gleichzeitig den Fortschrittsbericht für das Jahr 2013 dar. Der folgende Index gibt einen Überblick,

welche Systeme implementiert sind, welche Maßnahmen umgesetzt und welche Leistungen im Berichtszeitraum erreicht wurden oder in Zukunft erreicht werden sollen. Das Handeln der Otto Group orientiert sich an der Vision und Mission des Konzerns sowie an seiner CR-Strategie.

PRINZIP	SYSTEME	MASSNAHMEN	LEISTUNGEN
<b>Prinzip 1</b> Unterstützung der Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Code of Conduct (S. 52 ff.)</li> <li>Sozialprogramm zur Einhaltung von Sozialstandards und Menschenrechten in Risikoländern (S. 56 ff.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen zur Einhaltung des Code of Conduct (S. 57)</li> <li>Trainings zur Sensibilisierung der Mitarbeiter bzgl. der Umsetzung des Code of Conduct</li> <li>Erneuerung des Sozialprogramms (S. 54 ff.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schulungen der Mitarbeiter mit Tätigkeit in den Beschaffungsmärkten zur Einhaltung des Code of Conduct</li> <li>Durchführung von 72 Lieferanten-Qualifizierungen zur Einhaltung der Standards des Sozialprogramms (S. 57)</li> <li>86 % des Auftragsvolumens liefern Lieferanten, die gültige Audits in ihren Fabriken vorweisen können (S. 56)</li> <li>96 % aller auditierten Fabriken haben ein akzeptables Ergebnis (S. 57)</li> <li>97,6 % der Otto Group Mitarbeiter durch Kollektivvereinbarungen abgedeckt (S. 66)</li> </ul>
<b>Prinzip 2</b> Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verhaltenskodex der Hermes Logistik Gruppe Deutschland (S. 66)</li> </ul>		
<b>Prinzip 3</b> Wahrung der Vereinigungsfreiheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzernerheitliche Richtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“ (S. 59)</li> </ul>		
<b>Prinzip 4</b> Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit			
<b>Prinzip 5</b> Abschaffung der Kinderarbeit			
<b>Prinzip 6</b> Beseitigung von Diskriminierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzernvereinbarung zur Stärkung von Diversity und zum Schutz vor Diskriminierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung Diversity-Management (S. 67)</li> <li>Implementierung Diversity-Controlling (S. 67)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>16,9 % weibliche Führungskräfte (S. 67)</li> <li>15,3 % der männlichen Mitarbeiter nahmen Elternzeit (S. 67)</li> <li>Keine Beschwerden zum Grundsatz der Gleichberechtigung von Mitarbeitern eingereicht (S. 67)</li> </ul>
<b>Prinzip 7</b> Vorsorgender Umweltschutz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Code of Conduct (S. 52 ff.)</li> <li>Konzernrichtlinie Risiko- und Krisen-Management</li> <li>Klimastrategie (S. 18)</li> <li>CR-Board-Treffen (S. 19)</li> <li>Textilstrategie (S. 17 f.)</li> <li>Papierstrategie (S. 18)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung eines neuen Ziels zur Reduktion der Beschaffungstransporte per Luftfracht (S. 42)</li> <li>Etablierung eines neuen Messverfahrens für die Beschaffung und Distribution (S. 45)</li> <li>Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen (S. 46)</li> <li>CO<sub>2</sub>-Immobilien-Benchmarking bei 20 Gebäuden gestartet (S. 46)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reduktion der gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber dem Basisjahr um 18,7 % (S. 45)</li> <li>Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Beschaffungs- und Distributionslogistik um 22 % gegenüber dem Basisjahr (S. 45)</li> <li>Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten gegenüber dem Basisjahr um 13 % (S. 46)</li> <li>Erhöhung des Anteils eigenerzeugter Wärme aus regenerativen Energien um 38 % (S. 46)</li> <li>Anteil des FSC-zertifizierten Papiers am eingekauften Büropapier um drei Prozentpunkte gesteigert (S. 48)</li> <li>5,7 % der gesamten Baumwoll-Ordermenge entfiel auf nachhaltige Baumwolle (S. 35)</li> <li>Anteil FSC-zertifizierter Artikel am gesamten Möbel- und Home-Accessoires-Sortiment um 6,8 Prozentpunkte erhöht (S. 36)</li> </ul>
<b>Prinzip 8</b> Spezifisches Engagement für den Umweltschutz			
<b>Prinzip 9</b> Verbreitung umweltfreundlicher Technologien			
<b>Prinzip 10</b> Maßnahmen gegen Korruption	<ul style="list-style-type: none"> <li>Code of Conduct (S. 52 ff.)</li> <li>Weltweit gültiges Compliance-Management-System (S. 20)</li> <li>Konzernrichtlinie Anti-Korruption</li> <li>Konzernrichtlinie zum Umgang mit Geschenken</li> <li>Konzernrichtlinie „Nachhaltigkeit beim Einkauf“</li> <li>Konzernrichtlinie Risiko- und Krisenmanagement</li> <li>Konzernrichtlinie IT-Sicherheit (S. 40)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardmäßige Absolvierung einer Schulung (E-Learning) zum Umgang mit Geschenken für alle Mitarbeiter</li> <li>Konzernrichtlinie Datenschutz eingeführt (S. 40)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absolvierung des E-Learnings zum Umgang mit Geschenken durch alle Mitarbeiter</li> <li>Aufbau eines konzernweiten Netzwerks der IT-Sicherheitsbeauftragten (S. 40)</li> </ul>

## GRI-INDEX

Dieser GRI-Index verweist auf die entsprechenden Textstellen im CR-Report. Alle Kernindikatoren sind abgebildet. Sprünge in der Nummerierung ergeben sich dadurch, dass an dieser Stelle keine Angaben zu Zusatzindikatoren erfolgen. Die Otto Group

schätzt den Erfüllungsgrad der GRI-G3-Richtlinien selbst mit „A+“ ein. Diese Selbsteinschätzung wurde von der GRI geprüft und bestätigt (vgl. S. 79). Ein umfassender GRI-Index ist unter: [www.ottogroup.com/cr-report](http://www.ottogroup.com/cr-report) abrufbar.

ID	G3-KERNINDIKATOREN	VERWEIS	ERFÜLLUNGSGRAD
<b>1.</b>	<b>Strategie und Analyse</b>		
1.1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	2	●
1.2	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	16–17, 21, 28–30	●
<b>2.</b>	<b>Organisationsprofil</b>		
2.1	Name der Organisation	Titel	●
2.2	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	4–5, 8–13	●
2.3	Organisationsstruktur	4–5; GB FT 84	●

2.4	Hauptsitz der Organisation	Hamburg, Deutschland	●
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	4-5, 8-13; GB IT 11	●
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	6	●
2.7	Märkte	4-5, 7	●
2.8	Größe der Organisation	4, 7, 32; GB FT 51	●
2.9	Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	U3; GB FT 85 f.	●
2.10	Preise	39, U7	●
<b>3. Berichtsparameter</b>			
3.1	Berichtszeitraum	U2	●
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	U2	●
3.3	Berichtszyklus	U2	●
3.4	Ansprechpartner	U6	●
3.5	Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	U2, 25, 27	●
3.6	Berichtsgrenze	U2	●
3.7	Beschränkungen des Berichtsumfangs	U2, 36, 52, 69	●
3.8	Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	U2, 5	●
3.9	Datenerfassung	19, 34, 44, 52, 64	●
3.10	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	34, 44-47, 67, 70	●
3.11	Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der verwendeten Messmethoden	21, 34, 37, 44, 52, 65, 70	●
3.12	GRI Content Index	76-79	●
3.13	Bestätigung des Berichts durch externe Dritte	80, U5	●
<b>4. Governance, Verpflichtungen und Engagement</b>			
4.1	Führungsstruktur der Organisation	19 f.; GB FT 154 f.	●
4.2	Angabe, ob der Vorstandsvorsitzende gleichzeitig Geschäftsführer ist	GB FT 154 f.	●
4.3	Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans		nicht relevant
4.4	Mechanismen Empfehlungen von Aktionären und Mitarbeitern an den Vorstand	65	●
4.5	Kopplung der Vorstandsvergütung an die Unternehmensleistung	GB FT 151 f.	●
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten im Vorstand		○
4.7	Qualifikation der Vorstandsmitglieder in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen	19	●
4.8	Leitbilder, interner Verhaltenskodex und Prinzipien	6, 19-20	●
4.9	Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistungen	19-20	●
4.10	Verfahren zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
4.11	Vorsorgeprinzip	19, 21, 34	●
4.12	Extern entwickelte Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	U2, 24	●
4.13	Mitgliedschaften	24	●
4.14	Einbezogene Stakeholder-Gruppen	22	●
4.15	Auswahl der Stakeholder-Gruppen	22	●
4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	22-24, 65	●
4.17	Fragen und Bedenken von Stakeholdern	24-27	●
<b>5. Leistungsindikatoren</b>			
	<b>Ökonomie – Managementansatz</b>	6, 16, 21, 28-30, 50, 72	●
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	6-7, <a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a> ; GB FT 51, 88 f.	●
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EC3	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a> ; GB FT 106-111	●
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben, die auf Zulieferer vor Ort entfallen	54	●
EC7	Standortbezogene Personalauswahl		●
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	74	●

# GRI-INDEX

	<b>Ökologie – Managementansatz</b>	14–15, 17–18, 20, 29, 33–34, 42–44, 47–48	●
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	42, 47–48, 35	●
EN2	Recyclingmaterial	48	●
EN3	Direkter Primärenergieverbrauch	46	◐
EN4	Indirekter Primärenergieverbrauch	46	◐
EN8	Gesamtwasserentnahme	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN11	Grundstücke in oder an der Grenze zu Schutzgebieten	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN16	Treibhausgasemissionen	44–46	●
EN17	Andere Treibhausgasemissionen	44–46	●
EN19	Emissionen Ozon abbauender Stoffe		○
EN20	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> und andere wesentliche Luftemissionen		○
EN21	Abwassereinleitungen	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN 23	Wesentliche Freisetzen	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen	14–15, 34–37	●
EN27	Verpackungsmaterial	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
EN28	Sanktionen wegen Umweltverstößen	21	●
	<b>Arbeitsumfeld und Arbeitsbedingungen – Managementansatz</b>	30, 63–67, 69–70	●
LA1	Gesamtleistung nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	64–65	◐
LA2	Mitarbeiterfluktuation	65	◐
LA4	Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	66	●
LA5	Mitteilungsfrist(-en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
LA7	Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle	70	◐
LA8	Beratungen und Schulungen zu ernsten Krankheiten	70, <a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
LA10	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	69; 7,5 Stunden für einen Tag	◐
LA13	Zusammensetzung von Führungsgremien	67, Online-Kennzahlentool; GB FT 154 f.	◐
LA14	Lohnunterschiede nach Geschlecht	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	○
	<b>Menschenrechte – Managementansatz</b>	18, 20, 30, 50–51, 54, 65–67, 72	●
HR1	Investitionsvereinbarungen	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
HR2	Prüfung der Zulieferer zu Menschenrechtsfragen	56–57, <a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
HR4	Vorfälle von Diskriminierung	21, 67	●
HR5	Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	54, 57, 65–66	●
HR6	Kinderarbeit	54, 57, 74	●
HR7	Zwangs- oder Pflichtarbeit	54, 57	●
	<b>Gesellschaft – Managementansatz</b>	20, 22, 28, 74	●
S01	Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen	74	●
S02	Korruptionsrisiken	20, 54	◐
S03	Schulungen zur Antikorruptionspolitik	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	◐
S04	In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen	20	●
S05	Lobbying	22–23	●
S08	Sanktionen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften	21; GB FT 36 f.	●
	<b>Produktverantwortung – Managementansatz</b>	20, 29, 33, 37–40	●
PR1	Auswirkung von Produkten auf die Gesundheit und Sicherheit der Kunden	38	●
PR3	Produktinformation	37–38	●
PR6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	<a href="http://www.ottogroup.com/cr-report">www.ottogroup.com/cr-report</a>	●
PR9	Sanktionen wegen Produkt- und Dienstleistungsaufgaben	21; GB FT 36 f.	●

GB = Geschäftsbericht FT = Finanzteil IT = Imageteil vollständig berichtet: ● teilweise berichtet: ◐ nicht berichtet: ○



## Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **Otto Group** ihren Bericht „Corporate Responsibility Report 2013“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe [www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf](http://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf)

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 17. Juli 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a faint, large watermark of the GRI logo in the background.

Nelmara Arbex  
Deputy Chief Executive  
Global Reporting Initiative



Das "+" wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil Otto Group für Teile des Berichts/ den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

*Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

**Disclaimer:** Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 10. Juli 2013. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

# PRÜFVERMERK

## BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG

An die Otto (GmbH & Co. KG), Hamburg

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer gewissen Sicherheit<sup>1</sup> hinsichtlich der Beachtung der AccountAbility Prinzipien AA1000 sowie ausgewählter quantitativer Nachhaltigkeitsinformationen im Corporate Responsibility Report 2013 der Otto (GmbH & Co. KG), Hamburg, und ihrer Tochterunternehmen (im Folgenden die „Otto Group“) für das Geschäftsjahr 2011/2012 und 2012/2013 (im Folgenden der „CR-Report 2013“) durchgeführt.

### VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Es liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

- die in dem AccountAbility Principles Standard (2008) definierten Prinzipien „Inclusivity“, „Materiality“ und „Responsiveness“ (die „AA1000 AccountAbility Prinzipien“) zu beachten und
- die Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Report 2013 in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.0 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien zu erstellen.

Diese Verantwortung umfasst die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen zur Sicherstellung der Beachtung der AccountAbility Prinzipien AA1000 und zur Erstellung des CR-Reports 2013 unter der Verwendung von Annahmen und Schätzungen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind.

### VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeit eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass in allen wesentlichen Belangen

- die von der Gesellschaft eingerichteten Systeme und Prozesse nicht dazu geeignet sind, die AccountAbility Prinzipien AA1000 „Inclusivity“, „Materiality“ und „Responsiveness“ zu beachten oder
- die ausgewählten quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Report 2013 nicht in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.0 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien erstellt worden sind.

Die Otto Group hat die folgenden quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen für das Geschäftsjahr 2011/2012 und 2012/2013 aus dem CR-Report 2013 ausgewählt:

- Menge nachhaltige Baumwolle
- Anzahl Artikel mit nachhaltiger Baumwolle
- CO<sub>2</sub>-Emissionen an den Standorten

- Energiebedarf an den Standorten
- Auftragsvolumen verteilt auf Risikomärkte
- Lieferanten-Performance auf Basis des Auftragsvolumens
- Verteilung der Verstöße gegen Standards

Diese Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2011/2012 und 2012/2013 wurden von uns beurteilt und im CR-Report 2013 gesondert mit einem Symbol gekennzeichnet ✓.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des AA1000 Assurance Standard (AA1000AS) 2008 und unter ergänzender Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen.

Diese Standards erfordern, dass wir die Berufspflichten einhalten und den Auftrag unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so planen und durchführen, dass wir unsere Beurteilungen mit einer gewissen Sicherheit abgeben können, dem Grad an Sicherheit, der von der Otto Group nachgefragt wurde. Wir sind unabhängig im Sinne des Abschnitts 3.2 des AA1000AS (2008).

Aufgrund unserer Fachkenntnisse und Erfahrungen in der Beurteilung von nichtfinanziellen Angaben, CR-Management sowie sozialen und ökologischen Themen verfügen wir über die erforderlichen Kompetenzen zur Durchführung dieser betriebswirtschaftlichen Prüfung.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer gewissen Sicherheit<sup>1</sup> sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hohen Sicherheit<sup>2</sup> weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Wir haben Prüfungshandlungen auf Ebene der Konzernzentrale Otto (GmbH & Co. KG), Hamburg und auf Ebene der Berichtsgesellschaften Baumarkt direkt GmbH & Co KG, Hamburg, Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH, Hamburg, und Otto GmbH & Co KG (OTTO Versand), Hamburg, durchgeführt.

Im Zusammenhang mit der Beachtung der AA1000 AccountAbility Prinzipien haben wir unter anderem die folgenden Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Befragungen des Managements
- Gewinnung eines Verständnisses über die relevanten Systeme und Prozesse und Nachvollzug der entsprechenden Dokumentation
- Stichprobenhaftes Einholen von Nachweisen über die Implementierung und Eignung der relevanten Systeme und Prozesse

Im Zusammenhang mit den ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Report 2013 haben wir unter anderem die folgenden Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Befragungen von für das Reporting von Nachhaltigkeitsinformationen zuständigen Mitarbeitern
- Aufnahme der Systeme und Prozesse zur Erfassung, Berechnung und Berichterstattung von Nachhaltigkeitsinformationen
- Funktionsprüfung der Kontrollen zur Sicherung der Datenqualität
- Analytische Beurteilung ausgewählter Nachhaltigkeitsdaten

### WESENTLICHE FESTSTELLUNGEN UND URTEILE

Feststellungen hinsichtlich des AA1000 AccountAbility Prinzips „Inclusivity“:

- Die Identifizierung, die Einbindung und der aktive Austausch mit internen und externen Stakeholdern erfolgt nachweislich auf Ebene der Otto Group und in den Berichtsgesellschaften.
- Die Maßnahmen des Stakeholder Managements sind in einer Verfahrensanweisung verbindlich dokumentiert.
- Der Geltungsbereich des Stakeholder Managements umfasst ausschließlich die Berichtsgesellschaften, darüber hinausgehende Konzerngesellschaften werden bislang nicht formal in das Otto Group Stakeholder Management eingebunden.

Feststellungen hinsichtlich des AA1000 AccountAbility Prinzips „Materiality“:

- Interne Unterlagen und Befragungen des Managements zeigen, dass systematische Verfahren zur Bestimmung der Wesentlichkeit von CR-Themen auf Ebene der Otto Group eingerichtet sind.
- Die Mitglieder des im Berichtszeitraum eingerichteten CR Boards waren in die Analyse und Bewertung wesentlicher CR-Themen für die CR-Berichterstattung aktiv eingebunden.
- Die hoch bewerteten Themen der Wesentlichkeitsanalyse werden im aktuellen Otto Group Corporate Responsibility Report priorisiert dargestellt.

Feststellungen hinsichtlich des AA1000 AccountAbility Prinzips „Responsiveness“:

- Die Berichtsgesellschaften der Otto Group verfügen über systematische Verfahren zur standardisierten Reaktion auf für Stakeholder wichtige Nachhaltigkeitsthemen.
- Über die Berichtsgesellschaften hinaus verfügen die Konzerngesellschaften der Otto Group über keine systematischen Verfahren zur standardisierten Reaktion auf Stakeholder Anfragen.

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer gewissen Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die von der Gesellschaft eingerichteten Systeme und Prozesse nicht dazu geeignet sind, die AccountAbility Prinzipien AA1000 „Inclusivity“, „Materiality“ und „Responsiveness“ in allen wesentlichen Belangen zu beachten.

Weiterhin sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die ausgewählten und mit einem Symbol gekennzeichneten quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Report 2013 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.0 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien erstellt worden sind.

### EMPFEHLUNGEN

Ohne die oben dargestellten Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stakeholder Managements, CR-Managements und der CR-Berichterstattung aus:

Empfehlungen zum Stakeholder Management:

- Der Geltungsbereich der Verfahrensanweisung zum Stakeholder Management sollte auf alle wesentlichen deutschen und internationalen Konzerngesellschaften ausgeweitet werden.

Empfehlungen zum CR-Management und -Reporting:

- Die systematische Ausweitung des CR-Managements und der CR-Berichterstattung um die weiteren wesentlichen deutschen und internationalen Konzerngesellschaften.
- Die weitere Optimierung der Datenerhebungs- und -konsolidierungsprozesse auf Ebene der Konzerngesellschaften und der Otto Group.
- Die Formalisierung und Dokumentation der internen Kontrollen zur Sicherung der Datenqualität auf Ebene der Konzerngesellschaften und der Otto Group.

**Hamburg, den 08. August 2013**

**PricewaterhouseCoopers  
Aktiengesellschaft  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Michael Werner

ppa. Mark Fabisch

<sup>1</sup> „Gewisse Sicherheit (moderate assurance)“ im Sinne des AA1000AS (2008) ist gleich bedeutend mit „begrenzte Sicherheit (limited assurance)“ gemäß ISAE 3000.

<sup>2</sup> „Hohe Sicherheit (high assurance)“ im Sinne des AA1000AS (2008) ist gleich bedeutend mit „hinreichende Sicherheit (reasonable assurance)“ gemäß ISAE 3000.

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

Otto (GmbH & Co KG)  
Dr. Johannes Merck  
Direktor Corporate Responsibility  
Wandsbeker Straße 3-7, 22172 Hamburg  
Telefon: (0 40) 64 61-0  
Telefax: (0 40) 64 61-85 71  
www.ottogroup.com

## ONLINE CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT 2013

www.ottogroup.com/cr-report

## ANSPRECHPARTNER

Andreas Streubig  
Leiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik  
andreas.streubig@ottogroup.com

## PROJEKTSTEUERUNG

Daniel Hußmann  
daniel.hussmann@ottogroup.com

## KONZEPT UND REDAKTION

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

## GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG,  
Hamburg

## BILDNACHWEISE

Seite 2: Christian Bruch  
Seite 31: getty images/Francois Dion  
Seite 41: plainpicture/Elektrons 08  
Seite 51: Jean-Daniel Sudres/hemis/laif  
Seite 61: plainpicture/OJO  
Seite 71: plainpicture/Fancy Images  
Illustrationen „Wesentliche Ereignisse“ und  
„Ökologischer Fußabdruck“: fotolia

## HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

# AUSZEICHNUNGEN

## AUSZEICHNUNGEN DER OTTO GROUP IM BERICHTSZEITRAUM

- › **Corporate Health Award 2012** für das Gesundheitsmanagement der Otto Group



- › **Deutscher CSR-Preis 2012** in der Kategorie „Kulturelles Engagement als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“ für das Engagement im Jugendmusikprojekt „The Young ClassX“ der Otto Group



- › **Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation 2012** in der Kategorie „Beste Interne Kommunikation“ für die Mission „Die Kraft der Verantwortung“



- › **Fair Company** (seit 2008), Gütesiegel für gute Arbeitsbedingungen für Praktikanten



- › **Heinz Sielmann Ehrenpreis** (2011) für Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, und seine herausragenden Leistungen im Bereich Natur- und Umweltschutz



- › **Internationaler TÜV Rheinland Global Compact Award** (2011) für Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, und sein breites Engagement im sozialen und ökologischen Bereich



- › **Kulturmarken-Award 2012** für das Jugendmusikprojekt „The Young ClassX“ der Otto Group



- › **Platz 2 im Arbeitgeber-Ranking** der Studie „Working in Fashion 2012“ des Branchenmagazins TextilWirtschaft



- › **Platz 1 im Segment Handel und Bekleidung des IÖW/future-Ranking** für den CR-Report 2011



- › **Universum TOP 100 Arbeitgeber 2012** auf Grundlage einer Umfrage von Studenten in Deutschland



- › **Walter-Scheel-Preis** (2011) für Dr. Michael Otto, Aufsichtsratsvorsitzender der Otto Group, und sein Engagement in der Entwicklungszusammenarbeit



## AUSGEWÄHLTE AUSZEICHNUNGEN DER KONZERNUNTERNEHMEN IM BERICHTSZEITRAUM

- baumarkt direkt** › **Familieniegel** verliehen durch „Hamburger Allianz für Familien“ (Initiative des Hamburger Senats, der Handelskammer und der Handwerkskammer)



- Heine** › **Ausgezeichnete Ausbildung 2012** gewürdigt durch IHK Karlsruhe



- Hermes** › **Top Arbeitgeber 2013:** Hermes gehört zu den 118 attraktivsten Arbeitgebern Deutschlands. Die Auszeichnung vergibt die Corporate Research Foundation



- › **Karriereförderndes & faires Trainee-Programm:** Das Gütesiegel würdigt Unternehmen, die sich zu qualitativ hochwertigen Trainee-Programmen verpflichten



- OTTO** › **Corporate Health Award 2012** für das integrative Gesundheitsmanagement und den Gesundheitsindex

- › **Azubis 2012:** Besondere Anerkennung der Handelskammer für den besten Abschluss als Informatikkaufmann in Hamburg und besten Informatikkaufmann in Deutschland



- UNITO** › **Familienfreundlichster Versender** Österreichs 2012 vom österreichischen Handelsverband



- Witt** › **Fair Company** (seit 2008), Gütesiegel für gute Arbeitsbedingungen für Praktikanten  
› **Top Nationaler Arbeitgeber 2013** laut FOCUS Arbeitgeber-Ranking im März 2013



# otto group

Wandsbeker Straße 3-7  
22172 Hamburg  
Telefon: (040) 64 61-0  
Telefax: (040) 64 61-85 71  
Internet: [www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)

**baumarkt**  
Der größte Baumarkt in Deutschland **direkt**

**BAUR**

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

**EOS**

FRANKONIA

**heine**  
MARKT FÜR HAAR-VERSORGER

**Hermes**

**OTTO**

**OTTO**  
OFFICE

*Schwab*

**SportScheck**  
Wir machen Sport.

**UNITO**  
A member of the otto group

**Witt-Gruppe**