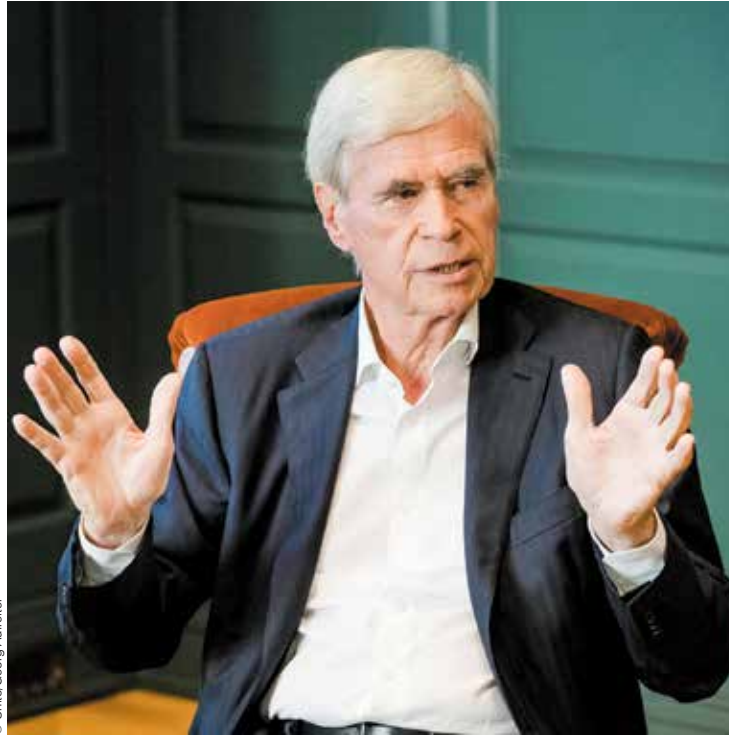


in den ersten Wochen des zweiten Halbjahres im Bereichen Living und Möbel gemessen; auch bei Technik – wo man im ersten Halbjahr deutlich unter den Erwartungen „und nur knapp über dem Vorjahr“ zwischenbilanziert hat – liege man im noch jungen zweiten Halbjahr mehr als 50% über dem Vorjahreszeitraum, da laut Gutschi viele vor dem Hintergrund steigender Energiepreise energieeffiziente Geräte kaufen würden.

Breites Markenportfolio

Die Aktivitäten der Otto Group in Österreich gehen indes über die Unito-Marken – neben Otto Österreich auch Universal, Quelle und Lascana – „weit hinaus“, wie Michael Otto. Aufsichtsratschef des in rd. 30 Ländern aktiven Hamburger Konzerns (Gesamtumsatz 2021/22: 16,1 Mrd. €) betont: „Wir sind hier

© Unito/Georg Aufreiter



sehr gut aufgestellt“ und halte am Kurs der Investition in Digitales, Logistik und neue Geschäftsfelder fest, bekräftigt Otto: „Von den früheren großen Katalogversendern ist die Otto Group mit ihren Marken der letzte, der überlebt hat. Ich bin als CEO mit meinem jeweiligen Technikvorstand ab den 1980ern regelmäßig in die USA gereist, um zu sehen, an welchen technologischen Entwicklungen gearbeitet wird. Zentral für unseren Erfolg ist, dass wir Technologie zu einem frühen Zeitpunkt für den Nutzen der Kundinnen und Kunden eingesetzt haben.“

Spuren hinterlassen werde die Krise aber dennoch – beim Umsatz und insbesondere beim Ertrag, da man in dieser angespannten Situation höhere Einstandskosten nicht zur Gänze an die Kunden weitergeben könne.

Klimaneutral in Österreich

Auch das Thema Nachhaltigkeit kam im Rahmen des Pressegesprächs zur Sprache: Seit Mitte der 80er-Jahre sei man bestrebt, die Prozesse im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu optimieren, betont Otto; bis 2030 soll der gesamte Konzern klimaneutral sein.

Otto Österreich, das seit Anfang 2021 alle Sendungen CO₂-neutral zustellt, darf sich bereits seit 1. Juli diesen Jahres klimaneutral nennen. Gutschi stellt klar: „Wir agieren nach dem Grundprinzip Vermeidung, Reduzierung, Kompensation. Sind alle Möglichkeiten, schädliche Klimagase zu vermeiden und zu reduzieren, ausgeschöpft, kompensieren wir unvermeidbare Emissionen mit Projekten höchsten Qualitätsstandards – und das zu zehn Prozent mehr, als wir an Emissionen verursachen.“

insgesamt 431 Mio. € – damit habe man schon „eine gewisse Bedeutung auf dem österreichischen Handelsmarkt“.

Der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Lage begegne man im gesamten Konzern mit Respekt, versichert Otto. „Ich habe in meinen weit mehr als 50 Berufsjahren manche Herausforderung erlebt – aber diese ist eine besondere“, meint Michael Otto. „Aus der Coronapandemie haben wir es noch immer mit Störungen auf der Beschaffungsseite zu tun, die sich durch den Krieg in der Ukraine und die drohenden Auseinandersetzungen mit China erheblich verschärft haben.“ Der Krieg, die Inflation, die Ängste der Bürgerinnen und Bürger und die Energiekrise verschärfen die Absatzprobleme. Das alles führt in vielen Ländern Europas zu einer erheblichen, in Deutschland einmalig großen Nachfrageunlust.“

„Sehr gut aufgestellt“

Allen Widrigkeiten und Unwägbarkeiten zum Trotz sei die Handelsgruppe mit über 43.000 Mitarbeitern derzeit „digital, kundenmäßig sowie finanziell

Gründersohn

Michael Otto, Sohn des Gründers Werner Otto, übernahm 1981 den Vorstandsvorsitz; 2007 wechselte er aus dem operativen Geschäft in den Aufsichtsrat, dem er bis heute vorsteht.

16,1
Mrd. €

Gesamtumsatz

Die in 30 Ländern aktive Otto Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2021/22 in Summe 16,1 Mrd. € – ein Plus von 0,2 Mrd. € gegenüber 2020/21.

”

Zentral für unseren Erfolg ist, dass wir Technologie zu einem frühen Zeitpunkt für den Nutzen der Kundinnen und Kunden eingesetzt haben.

Michael Otto

Aufsichtsratschef Otto Group

“

auch mit About You, Bonprix, Frankonia, Mytoys, Witt und Hermes vertreten – und seit vier Jahren mit dem Warenhaus Manufactum Am Hof in Wien auch stationär präsent.“

Den Umsatz der Gruppe in Österreich beziffert Otto auf