

2021/2022

L&T

Nachhaltigkeit

**WEITER
WACHSEN**



3	Vorwort		
4	I. Das große Ziel: Nachhaltigkeit	39	V. Nachhaltigkeitsaspekt Ökologie
5	Nachhaltigkeit in der Modebranche	40	Eine lebenswerte Zukunft für alle
7	Über diesen Bericht	41	Treibhausgas-Neutralität – eine Definitionsfrage
9	Der Berichtsstandard: Global Reporting Initiative (GRI)	42	CO ₂ -Bilanz 2021
8	II. Ziele und Maßnahmen bei L&T	43	Treibhausgas-Emissionen 2021/2022
9	L&T wird klimaneutral	45	Energie – und wie wir sie einsparen
10	Ziel 1 Klimaneutralität 2025	46	• Ressource Strom
10	Ziel 2 Steigerung des Anteils an nachhaltiger Mode	46	• Ressource Gas
11	Ziel 3 Optimierte Logistik	47	• Ressource Wasser
11	Ziel 4 Umweltfreundliche Infrastruktur	47	• Belüftung
12	Ziel 5 Soziale Verantwortung und faire Arbeitsbedingungen	47	• Tageslicht und Lärmemissionen
12	Ziel 6 Nachhaltiges Wachstum	48	Optimierte Logistik
13	III. Das Unternehmen L&T	48	• Vorgelagerte Logistik
14	L&T macht Mode zum Erlebnis	49	• Arbeitswege, Geschäftsreisen, Standortlogistik
15	L&T-Unternehmensstruktur	50	• Fuhrpark, Onlinelogistik
16	L&T Angebots- und Sortimentsstruktur	51	Materialeinsatz
17	Team und Netzwerk	51	• Marketing, Drucksachen, Papier
18	L&T-Identität	52	• Digitale Infrastruktur, Verpackungsmaterial
20	L&T-Markenwerte	53	• Warenauszeichnung und -präsentation
21	L&T-Unternehmensführung	54	Recycling und Entsorgung: Abfall und Abwasser
22	Interessengruppen	55	Biodiversität erhalten
23	IV. Nachhaltigkeitsaspekt Ökonomie	56	• Roadmap, Status quo
24	Wirtschaftliche Verantwortung in schwierigen Zeiten	58	Gastronomie
25	Die Entwicklung von L&T	59	VI. Nachhaltigkeitsaspekt Soziales
26	Marktpräsenz in der Region	60	Fairness, Verantwortung, Zusammenhalt
27	Allgemeine Marktentwicklung 2021	61	Compliance
28	Umsatz- und Eigenkapitalentwicklung	62	Beschäftigung und Benefits
30	Haltung gegenüber dem Wettbewerb	65	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
30	Nachhaltigkeit unserer Handelsware	67	Aus- und Weiterbildung
32	Zusammenarbeit mit Herstellern und Lieferanten	69	Diversität und Chancengleichheit
33	Klassifizierung der zertifizierten Siegel	70	Lebendige Erinnerungskultur
34	Nachhaltige Partner und Marken	71	Gesellschaftliches Engagement
38	Maßnahmen für einen nachhaltigen Umgang mit Textilien	72	VII. Nachwort
		73	Impressum





Liebe Leserinnen und Leser,

zuerst möchten wir uns bei Ihnen für die positiven und motivierenden Reaktionen auf die Veröffentlichung unseres Nachhaltigkeitsberichts #1 bedanken. Dies ist Anerkennung, Ansporn und Herausforderung zugleich, unseren eingeschlagenen Weg fortzusetzen. Nun liegt #2 vor, und wir freuen uns, Sie wieder „an Bord“ zu haben.

Kennen Sie das Bild vom ehrbaren Kaufmann? Als ehrbar galt ein Kaufmann im Mittelalter, wenn er geschäftlich und gesellschaftlich verantwortlich handelte. Zu seinem Wertekanon gehörten **Fleiß und Betriebsamkeit, Ordnung und Sparsamkeit, Entschlossenheit und Gerechtigkeit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit** und noch ein paar gute Eigenschaften mehr. Wer heute die Debatte um Nachhaltigkeit und Verantwortung verfolgt und sich ansieht, welche Leitbilder Unternehmen entwickeln, merkt schnell, dass die Vorstellung vom ehrbaren Kaufmann auch heute noch – oder gerade wieder – von großer Bedeutung ist.

L&T teilt diesen Wertekanon. Zum einen, weil wir als Familienunternehmen generationenübergreifend denken und handeln, uns also der **Verantwortung für die Folgegenerationen immer bewusst** sind. Zum anderen, weil wir in dieser Welt leben, in der sich Umweltkatastrophen häufen und Pandemien unser gewohntes Leben auf den Kopf stellen. Wir erleben, wie schnell und deutlich spürbar Kriege unseren Alltag verändern können.

Diese Entwicklungen zeigen, dass die Übernahme gegenseitiger Verantwortung auf jeder Ebene der Gesellschaft gefragt ist. Verantwortlich, menschlich und nachhaltig zu handeln, ist die Maxime für uns alle – für Unternehmen ebenso wie für jede einzelne Person.

Was das Unternehmen L&T unternimmt, um diesen Anforderungen gerecht zu werden, erfahren Sie in diesem **Nachhaltigkeitsbericht #2**. Wir laden Sie herzlich ein, sich selbst ein Bild von unseren Ideen und unserem Handeln rund um die drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft zu machen. **Wir haben unsere Datenbasis verbessert, Definitionen geschärft und viele Erkenntnisse und Anregungen verarbeitet**. Nicht zuletzt Ihr Feedback hat dazu beigetragen.

Gerne laden wir Sie ein, uns weiterhin konstruktiv zu begleiten. Nur wenn wir voneinander lernen, werden wir uns verbessern und können zukünftig mehr erreichen. Denn Nachhaltigkeit ist das größte Thema unserer Zeit.

Wir bleiben dran!


Alexander **Berger**


Thomas **Ganter**


Mark **Rauschen**

Geschäftsführung

DAS GROSSE ZIEL:

NACH

haltio

KEIT



A close-up photograph of green leaves with numerous water droplets of various sizes. The leaves are vibrant green, and the droplets are clear and glistening. The background is slightly blurred, emphasizing the texture of the leaves and the clarity of the water.

NACHHALTIGKEIT IN DER MODEBRANCHE

Der Klimawandel wird zunehmend spürbar. Seine Folgen, wie Dürreperioden, Unwetter mit Starkregen, Hagel und Sturm, verursachen mittlerweile auch vor unserer Haustür zum Teil drastische Schäden. Die schnelle und deutliche Verringerung der Treibhausgas-Emissionen ist eine der zentralen Aufgaben unserer Gesellschaft. Alle sind aufgefordert, ihren Beitrag zu einer generationengerechten Zukunft zu leisten. Jede Unterstützung zählt! Das gilt im Besonderen auch für die Modebranche.



DER VERBRAUCHER*INNEN
erachten es für wichtig, ethisch und umwelt-
freundlich produzierte Kleidung zu kaufen.

Aber nur ...



DER VERBRAUCHER*INNEN
haben mehrere nachhaltig produzierte
Kleidungsstücke im Schrank.

Material und Arbeitsbedingungen

Rund 10 Prozent der jährlichen globalen Treibhausgas-Emissionen entfallen auf die Produktion von Textilien und Schuhen.¹

Allein für die Baumwollproduktion werden enorme Mengen an Wasser und Energie benötigt. Dazu kommt der Einsatz zahlreicher Pestizide. Die industrielle Ver-

arbeitung und der Transport sind weitere CO₂-relevante Faktoren. Gute Arbeitsbedingungen, das heißt eine faire Entlohnung, Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit und das Verbot von Kinderarbeit, sind an vielen Produktionsstandorten der Welt leider immer noch nicht die Regel.

Slow Fashion

Allerdings wächst das Bewusstsein für die Zusammenhänge sowohl in der Branche als auch bei den Verbraucher*innen – wenn auch langsam. Laut European Fashion Report 2021 geben 42 Prozent der Verbraucher*innen an, dass sie es für wichtig erachten, ethisch und umweltfreundlich produzierte Kleidung zu kaufen.² Jedoch haben nur 8 Prozent mehrere nachhaltig produzierte Kleidungsstücke im eigenen Schrank.³ Die wichtigs-

ten Kaufkriterien bleiben der Preis, die Qualität und die Passform. Der Wunsch nach sogenannter Slow Fashion ist da, allein die Impulse zum Kauf sind noch überschaubar. Den Herstellern und Händlern fällt es schwer, nachhaltige Marken und die umweltfreundlichen Aspekte der Textilien verbraucherfreundlich herauszustellen. Es gibt noch viele ungenutzte Möglichkeiten, um den Kauf nachhaltiger Textilien zu fördern.

Verantwortung bei L&T

Die Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung prägt die unternehmerischen Entscheidungen bei L&T. Dabei haben wir **den Anspruch, unsere Kund*innen und Mitarbeiter*innen immer wieder mit neuen Ideen zu begeistern und zu inspirieren.** Allerdings ist unser Geschäftsbetrieb ohne ein engagiertes Team und ohne die Nutzung von Ressourcen nicht

durchführbar. Verkaufsräume, Wareneinkauf und Logistik, Gastronomiebetriebe und Freizeiteinrichtungen benötigen Strom, Gas und Wasser, Waren und Geräte. Für eine systematische Entwicklung und Darstellung unserer Aktivitäten haben wir Handlungsfelder und Ziele identifiziert, die über den Berichtszeitraum hinaus als langfristige Orientierung dienen.

¹ Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>); abgerufen am 29.06.2022.
² <https://yougov.de/news/2021/11/08/2-von-5-europaern-ist-es-wichtig-nachhaltige-kleid/>; abgerufen am 29.06.2022.
³ <https://www.splendid-research.com/de/slowfashion/>; abgerufen am 29.06.2022.



ÜBER DIESEN BERICHT

Auch der **L&T-Nachhaltigkeitsbericht #2** orientiert sich wieder an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI).

Da wir unsere letztjährige Eröffnungsbilanz als Benchmark betrachten, haben wir die Struktur übernommen und an die Entwicklungen im Berichtsjahr 2021/2022 angepasst. Das Berichtsjahr umfasst die Monate März 2021 bis Februar 2022. Aus Vereinfachungsgründen wird für Verbrauchswerte das Kalenderjahr 2021 zugrunde gelegt. **Der Bericht ist auf der Grundlage validierter, aktueller und vollständiger Informationen entstanden,**

die vollumfänglich und transparent präsentiert werden. Erstmals können wir Vergleichszahlen aus dem Vorjahr 2020/2021 zugrunde legen – auch wenn die Zahlen aus den beiden Berichtsjahren noch nicht den normalen Geschäftsbetrieb widerspiegeln. Dort, wo es uns sinnvoll erschien, haben wir bei den Verbrauchswerten den Vergleich zu einem normalen Geschäftsjahr wie 2019 hergestellt.

Bei Fragen und Anmerkungen zum vorliegenden Bericht oder bei Wünschen für zukünftige Berichte wenden Sie sich gerne an Alexander Berger, Geschäftsführer bei L&T.

DER BERICHTSSTANDARD: GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) werden vom Global Sustainability Standards Board (GSSB) herausgegeben und dienen Unternehmen weltweit zur Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsberichte. **Die Anwendung der Standards gewährleistet eine für alle Interessengruppen transparente und vergleichbare Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns.**

Der GRI-Standard wurde im Laufe des Berichtsjahrs (Oktober 2021) überarbeitet und sieht nun eine modifizierte Struktur sowie einige inhaltliche Änderungen vor. Da die Auslegungen und Erläuterungen bei der Berichterstellung noch nicht vorlagen, werden sie erst in den Nachhaltigkeitsbericht 2022/2023 eingearbeitet.

Die Leitlinien der GRI bestehen aus 36 Standards, die sowohl die positiven als auch die negativen Beiträge eines Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung einbeziehen. Daraus haben wir die auf unser Unternehmen zutreffenden herausgefiltert. Dabei konnten wir auf die Unterstützung unserer Kund*innen, unserer externen Partner*innen und natürlich zahlreicher Mitarbeiter*innen aus allen hierarchischen Ebenen zählen. In den verschiedenen Fachabteilungen wurden Sachinformationen gesammelt sowie Einzel- und Gruppeninterviews mit den zuständigen Ansprechpartner*innen geführt, um die wesentlichen Informationen in diesem Nachhaltigkeitsbericht zusammenzuführen.



Ziele

UND

MASSNAHMEN





L&T WIRD KLIMANEUTRAL

Unsere Überzeugung ist, dass nur ganzheitliches nachhaltiges Handeln in eine gesunde und erfolgreiche Zukunft führt. Um als Unternehmen L&T einen relevanten und klar sichtbaren Beitrag zu leisten, verfolgen wir unsere selbstgesetzten Ziele konsequent. Wir schärfen sie, falls notwendig, und entwickeln sie weiter. Und haben wir sie erreicht, setzen wir uns neue.



Ziel 1

L&T WIRD 2025 KLIMANEUTRAL.

Das große Ziel Klimaneutralität bis 2025 hat Bestand.⁴ Grundsätzlich streben wir eine möglichst hohe Reduktion der CO₂-Emissionen an, denn was nicht verbraucht wird, muss auch nicht kompensiert werden. Um unseren Weg dorthin transparenter zu machen, haben wir vier Teilziele festgelegt.

2022

Insgesamt werden 50 Prozent der CO₂-Emissionen durch Kompensation ausgeglichen.

Die Kompensationsrate steigt:

2023 auf 66 Prozent,

2024 auf 85 Prozent,

2025 auf 100 Prozent.

⁴ Siehe Seite 43.

Der Anteil nachhaltiger Mode- und Handelsware ist seit der Herbst-Winter-Saison 2021/2022 erstmalig messbar. Ihr Anteil an unserem Sortiment liegt bei 3,68 Prozent. Er wird in den kommenden Jahren stetig wachsen.

Der zur Datenerfassung notwendige Prozessablauf ist allerdings weiterhin komplex. Insbesondere die automatisierte Datenübermittlung zwischen den Herstellern und den Händlern gilt es branchenweit zu verbessern.

Ziel 2

L&T STEIGERT DEN ANTEIL NACHHALTIGER MODE- UND HANDELS- WAREN.



Ziel 3

L&T OPTIMIERT DIE LOGISTIK IM HINBLICK AUF TRANSPORT UND VERPACKUNG.

Bedingt durch die äußeren Einflüsse haben wir uns im Berichtsjahr auf die Aspekte konzentriert, die in unserem Einflussbereich lagen, wie z. B. die Optimierung von Versandverpackungen in der internen Transportlogistik sowie in der Warenausgangslogistik und die teilweise Umstellung unseres Fuhrparks auf E-Fahrzeuge. Im Bereich der vorgelagerten Transportlogistik, vor allem bei der Entwicklung von Maßnahmen in Abstimmung mit unseren Lieferanten, gibt es Nachholbedarf.

Auf dem Weg zu einem klimaneutralen Geschäftsgebäude haben wir die geplante Fotovoltaikanlage mit einer maximalen Leistung von 254 Kilowatt-Peak auf dem Dach des Haupthauses installiert.

Eine Erweiterung auf 396 Kilowatt-Peak ist bereits beschlossen.

Zudem wurden weitere 2.000 Quadratmeter Ladenfläche auf LED-Beleuchtung umgestellt. In unseren Gebäuden liegt der Anteil stromsparender Beleuchtung jetzt bei 90 Prozent. Wir freuen uns über diese Schritte – und verfolgen die eingeschlagene Richtung zielstrebig weiter.

Ziel 4

L&T SCHAFFT EINE UMWELTFREUNDLICHE INFRASTRUKTUR.



Ziel 5

L&T STÄRKT SOZIALE VERANTWORTUNG UND FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN.

Unser Hauptaugenmerk lag im Berichtsjahr vor allem darauf, als verantwortungsvoller Arbeitgeber für den Gesundheitsschutz und die finanzielle Absicherung unserer Mitarbeiter*innen Sorge zu tragen.

Wir haben Impfangebote und Hygienematerial auch über das vorgeschriebene Maß hinaus zur Verfügung gestellt und tun dies weiterhin.

Bei der Besetzung vakanter Stellen wurden erfolgreiche neue, verkürzte Bewerbungsverfahren eingesetzt.

Für unser Ausbildungsengagement wurden wir von der IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim als Top-Ausbilder ausgezeichnet.



Trotz der Umstände und des eingeschränkten Geschäftsbetriebs haben wir unser Ziel der wirtschaftlichen Konsolidierung im Geschäftsjahr 2021/2022 erreicht. Für das laufende Jahr ist geplant, an alte Erfolge anzuknüpfen, auch wenn die gesamtwirtschaftliche Entwicklung herausfordernd verläuft. Wir halten daran fest, im Jahr 2023/2024 neue zeitgemäße Wachstumsimpulse setzen zu wollen.

Ziel 6

L&T WILL NACHHALTIG WACHSEN.

DAS Winter-
nehmen





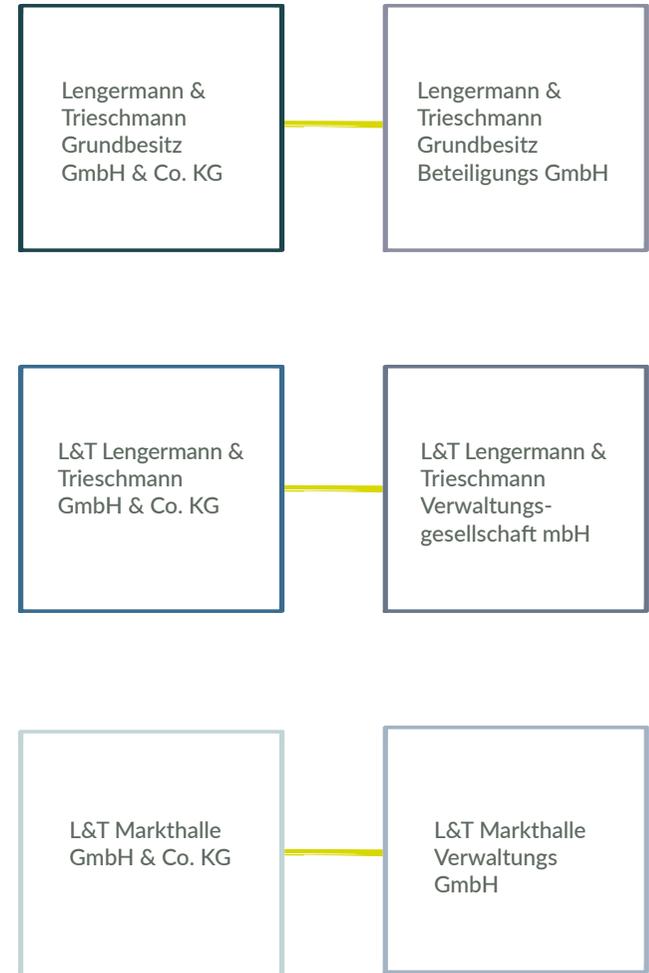
L&T MACHT MODE ZUM ERLEBNIS

L&T ist eines der größten inhabergeführten Lifestyle- und Erlebnisquartiere im Einzelhandels- und Freizeitsektor in Deutschland. In den Bereichen Mode, Sport, Freizeit und Gastronomie sind wir für unsere Besucher*innen ein attraktiver Anziehungspunkt im Herzen Osnabrücks.





Unternehmensstruktur





Geschäftsimmobilien

Der zentrale Gebäudekomplex in der Großen Straße 27-32 ist zum weit überwiegenden Teil Unternehmenseigentum. Dort sind auch die Verwaltungs- und Supportabteilungen untergebracht. Das Gebäude des L&T-Parkhauses in der Herrenteichsstraße inklusive des Stores L&T XXL Men ist zu 100 Prozent in Firmeneigentum. Angemietet sind die Räumlichkeiten für L&T Kurvenqueen, L&T-Outlet sowie unser Logistikzentrum in der Pferdestraße.

Angebots- und Sortimentsstruktur

Das **L&T-Modehaus** präsentiert Damen-, Herren- und Kindermode sowie Wohntrends und Accessoires. Auf über 28.000 Quadratmetern Fläche bieten wir ein breites Sortiment an Waren und Dienstleistungen. In den Gebäudeteil an der Großen Straße sind der Young Fashion Store „SYGN“ sowie diverse Gastronomieangebote integriert.

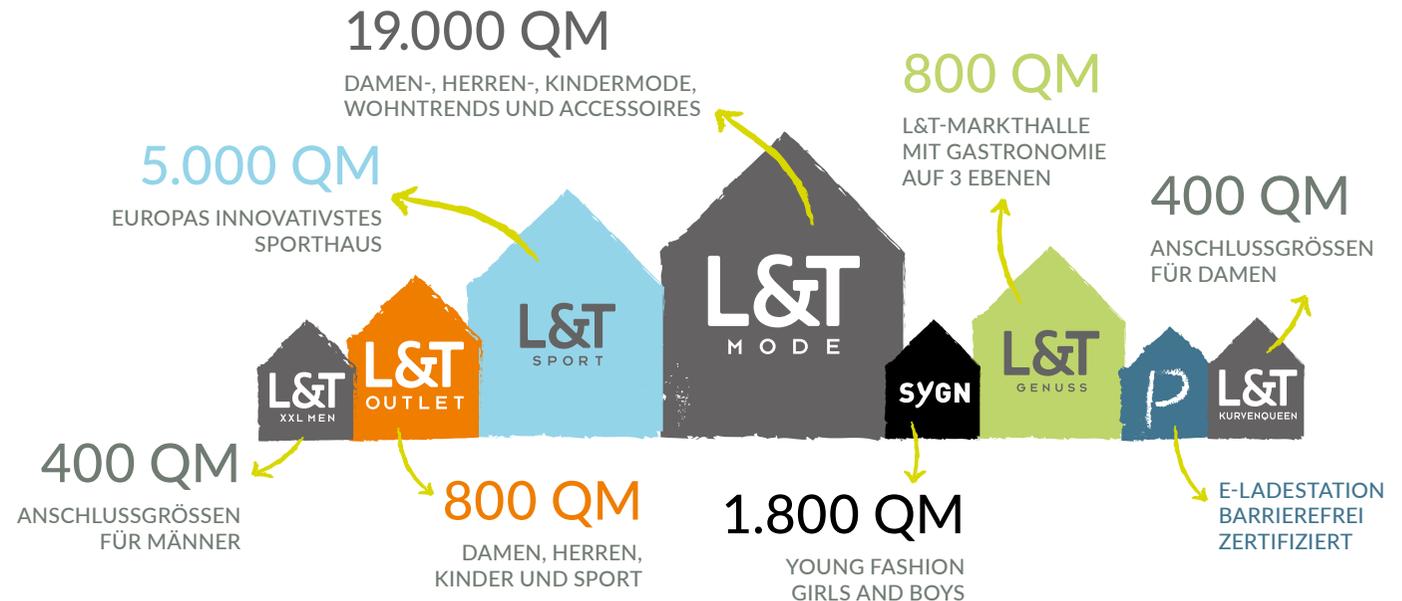
Das **L&T-Sporthaus** beherbergt seit der Eröffnung 2018 neben dem Angebot an Sportartikeln auch die „Hase-welle“, eine Indoor-Surfanlage, und das Fitnessstudio „City Gym“ mit moderner Höhentech-nik.

Die **L&T-Markthalle** gehört ebenfalls zum zentralen Gebäudekomplex und ist kulinarischer Anziehungspunkt für die Besucher*innen der Osnabrücker Innenstadt.

Die beiden Boutiquen **L&T Kurvenqueen** und **L&T XXL Men** sind auf Damen- und Herrenmode in Anschlussgrößen spezialisiert. Sie sind in unmittelbarer Umgebung zum Hauptstandort angesiedelt.

Das **L&T-Outlet** befindet sich nicht in der Innenstadt, sondern in rund drei Kilometern Entfernung am Stadtrand von Osnabrück.

Ergänzt wird das Angebot um Partnerunternehmen, die in das Hauptgebäude integrierte oder direkt anliegende Verkaufsflächen gepachtet haben. Dazu zählen das Schuhhaus Zumnorde, die Parfümerie Douglas, der Retail-as-a-Service-Spezialist Vaund, die Bajac Hair-lounge und die Sparkasse Osnabrück.





Team

Zum Ende des Berichtsjahres am 28. Februar 2022 waren 512 Mitarbeiter*innen angestellt, davon 107 männlich und 405 weiblich. In Vollzeit sind 229 Mitarbeiter*innen beschäftigt, in Teilzeit 230, und 53 Personen haben einen Minijob. Befristete Verträge liegen bei 80 Mitarbeiter*innen vor.

Anzahl der Mitarbeiter*innen bei L&T



Netzwerk

Unser Unternehmen legt viel Wert auf eine gute Zusammenarbeit mit allen Lieferanten, Dienstleistern und sonstigen Partnern. Darüber hinaus unterstützen wir verschiedene Initiativen und Verbände, u. a.:

- BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren
- Deutsch-Israelische Gesellschaft e. V.
- diverse Erfa-Gruppen
- Einkaufsverbände (Intersport Deutschland eG, Katag AG, Intermeet e. V.)
- Familienbündnis Osnabrück
- Fördergesellschaft der Hochschule Osnabrück e. V.
- Fraueninitiative Osnabrück
- Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Osnabrück
- Handels- und Dienstleistungsverband Osnabrück-Emsland e. V.
- Handelsverband Deutschland (HDE)
- IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim
- Koordinierungsstelle Frau & Betrieb e. V.
- Museums- und Kunstverein Osnabrück e. V. – MuK OS
- Osnabrücker City Marketing e. V.
- Osnabrück24.de – Liefer- & Abholservice
- Straßenwerbegemeinschaften: Große Straße, Johannisstraße, Herrenteichsstraße
- Universitätsgesellschaft Osnabrück e. V.
- Verein für Wirtschaftsförderung Osnabrück e. V.

In einigen der oben genannten Verbände und Interessengruppen engagieren wir uns über die Mitgliedschaft hinaus in Vorständen und Präsidien, z. B. im Osnabrücker City Marketing e. V., in der IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, im Intermeet e. V. und im BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren.



DIE L&T-IDENTITÄT

Identität kann nicht verordnet werden, sie muss wachsen. Die L&T-Identität hat sich über viele Jahre aus den Ideen und Taten von engagierten Mitarbeiter*innen und Unternehmensverantwortlichen entwickelt. Und sie entwickelt sich kontinuierlich weiter.



Regionale Verbundenheit

Wir sind ein bodenständiges Familienunternehmen, das Teil der Stadt und der gesamten Region ist. Wir wollen Anziehungspunkt für Groß und Klein, für Jung und Alt sein. Wir gehören zu Osnabrück wie Osnabrück zu uns.



Nachhaltiges Handeln

Nachhaltiges Handeln ist fester Bestandteil der L&T-Identität. Wir erachten ökologische, soziale und ökonomische Ziele als gleichbedeutend. Doch wir wissen auch, dass es manchmal Reibungspunkte zwischen ihnen gibt, die mit klugen Kompromissen zu überbrücken sind. Wir definieren realistische Ziele, um nachhaltig, echt und verlässlich zu sein. Greenwashing ist keine Option.



Aktive Gestaltung

Unsere Mitarbeiter*innen sind der treibende Motor für eine nachhaltige Entwicklung. Gemeinsam wollen wir dauerhafte Werte erschaffen, gute und faire Arbeitsbedingungen bieten und sorgsam mit Umwelt und Ressourcen umgehen. Dafür gehen wir Veränderungen zielstrebig und gemeinsam an. Nachhaltiger Erfolg ist nur mit Einsatz, Vertrauen und Verlässlichkeit zu schaffen. Offenheit und Herzlichkeit sind auf diesem Weg für uns unverzichtbar.

Die Identität wächst weiter.

“ Ich finde es unverzichtbar, sich für den Schutz von Umwelt und Ressourcen zu engagieren. **Jede*r kann und muss einen Beitrag leisten!** Deshalb freue ich mich, ökologische und soziale Projekte bei L&T **aktiv mitgestalten** zu können. “



Ina Pusedrowski
Visual Merchandising



DIE L&T-MARKENWERTE

L&T ist ein Ort der Begegnung, Inspiration und Freude. Wir bieten das beste Einkaufs- und Freizeiterlebnis und begeistern die Menschen aus Stadt und Landkreis Osnabrück ebenso wie Menschen aus den umliegenden Regionen.

Unsere Markenwerte sind richtungsweisend. Sie sollen den **Zusammenhalt im Unternehmen fördern und zum gemeinsamen Erfolg motivieren**. Sie helfen dabei,

uns auch in Zeiten großer Veränderungen treu zu bleiben. Die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit gehört ebenfalls zum Fundament

unserer Werte. **Wir möchten die Dimensionen langfristig in einem gesunden Gleichgewicht halten**, um die starke Marke L&T zu erhalten und zu entwickeln.

Vertrauen & Verlässlichkeit

Wir sind verlässlicher Partner für Kund*innen, Liefer- und Partnerunternehmen sowie andere Stakeholder. Absprachen werden eingehalten und klare Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit vereinbart. Das schafft Vertrauen, um die Beziehungen zu den genannten Interessengruppen langfristig erfolgreich zu gestalten.

Innovation & Veränderung

Um den Ort lebendig und das Erlebnis spannend zu halten, ist es nötig, sich laufend weiterzuentwickeln. Veränderung lautet das Schlagwort. **„Bei L&T ist immer was los“ – das bezieht sich nicht nur auf das Erscheinungsbild, sondern auch auf die gesamte Firmenkultur.**

Ob Kund*innen, Mitarbeiter*innen oder Partner*innen – alle Menschen bei L&T leben und erleben eine positive Einzigartigkeit. **Einfach Lebensfreude – einfach das beste Einkaufs- und Freizeiterlebnis!**

Herzlichkeit & Vielfalt

Das L&T-Team setzt sich aus Menschen mit den unterschiedlichsten Kompetenzen, Fähigkeiten und Lebensentwürfen zusammen. L&T ist so facettenreich und bunt wie seine Mitarbeiter*innen. Unsere Kund*innen wertschätzen diese Vielfalt und profitieren davon.

Anspruch & Ideen

Innovativ, stilbildend, vernetzt, sympathisch, mit einer klaren Haltung, starken Partner*innen und Kooperationen sichern wir unseren Status als Leuchtturm der Branche. Unseren Anspruch, das Beste zu erreichen, erfüllen wir schnell und unkompliziert – und mit besonderen Ideen.





DIE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die heutige Unternehmensführung der Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG obliegt drei Geschäftsführern. Sie werden im Tagesgeschäft in der Spitze durch die Bereichs-, Abteilungs- und Teamleitungen der Verkaufs-/Einkaufsabteilungen sowie der Service- und Supportabteilungen unterstützt.

Die Geschäftsführung berichtet in den Gesellschafterversammlungen turnusmäßig an die **L&T-Gesellschafter*innen bestehend aus Mitgliedern der Inhaberfamilien Haberland/Merckens und Rauschen/Grube**.

Der L&T-Beirat berät die Geschäftsführung in quartalsweisen Beiratssitzungen.

Den Gesellschafter*innen, der Geschäftsführung sowie dem Beirat liegt die nachhaltige Unternehmensführung am Herzen. Sie zeigt sich in der Einbindung aller Ebenen in den nachhaltigen Entwicklungsprozess.

Insbesondere im Rahmen des strategischen L&T-Wachstumsprojektes „Weiter nach vorn“ wird die Unternehmensentwicklung in allen Bereichen vorangetrieben.

Die Gestaltung unseres Nachhaltigkeitsprozesses obliegt einem hierarchieübergreifenden Projektteam.

Dabei werden die Mitarbeiter*innen zu unseren „Nachhaltigkeitsbotschafter*innen“. Individuelle Verbesserungsvorschläge werden gesammelt, bewertet, priorisiert und nach Möglichkeit umgesetzt.





DIE INTERESSENSGRUPPEN

Besucher*innen

In unserem Erlebnisquartier begrüßen wir vor allem Besucher*innen mit den Interessengebieten **Mode, Sport, Gastronomie und Freizeit**. Besonders das Vertrauen unserer rund 105.000 L&T-Club-Kund*innen, die sich seit Jahren stark mit unserem Unternehmen identifizieren, ehrt uns sehr.

Partnerunternehmen

Dazu gehören unsere **750** meist langjährigen Herstellerfirmen und Lieferunternehmen, Mieter*innen und Pächter*innen, Dienstleistungs- und Handwerksfirmen, Marketing- und Eventagenturen, unsere Hausbanken, die L&T-Club-Partnerunternehmen sowie viele weitere.

L&T-Belegschaft

Unsere **512** Mitarbeiter*innen bilden das Herz des Unternehmens. Sie sorgen sowohl vor als auch hinter den Kulissen für ein einzigartiges Einkaufs- und Freizeiterlebnis. Ohne sie wäre L&T nicht das, was es ist.

L&T-Beirat

Der Beirat übernimmt eine wichtige Beratungsfunktion. Er begleitet das Unternehmen und reflektiert die strategischen Entscheidungen der Geschäftsführung.

L&T-Gesellschafter*innen

L&T ist ein Familienunternehmen, das von den Gesellschafterfamilien getragen wird. Die Gesellschafter*innen sind – ob in operativer oder familiär verantwortlicher Hinsicht – eng mit dem Unternehmen verbunden. Durch diese enge Verbundenheit gewährleisten sie die kontinuierliche Unternehmensentwicklung.

Um die Ansichten und Gedanken aller Interessengruppen nicht aus den Augen zu verlieren, führen wir in regelmäßigen Abständen Zufriedenheitsumfragen unter Besucher*innen und Mitarbeiter*innen durch oder suchen das direkte Gespräch. Auch für Partnerunternehmen haben wir immer ein offenes Ohr und ermöglichen einen **wertschätzenden Kontakt auf allen Unternehmensebenen**.

6 MIO.
BESUCHER*INNEN
PRO JAHR

105.000 CLUB-
KUND*INNEN

750 PARTNER-
UNTERNEHMEN

512
MITARBEITER*INNEN

NACHHALTIGKEITS-
ASPEKT

Öko-
nomie



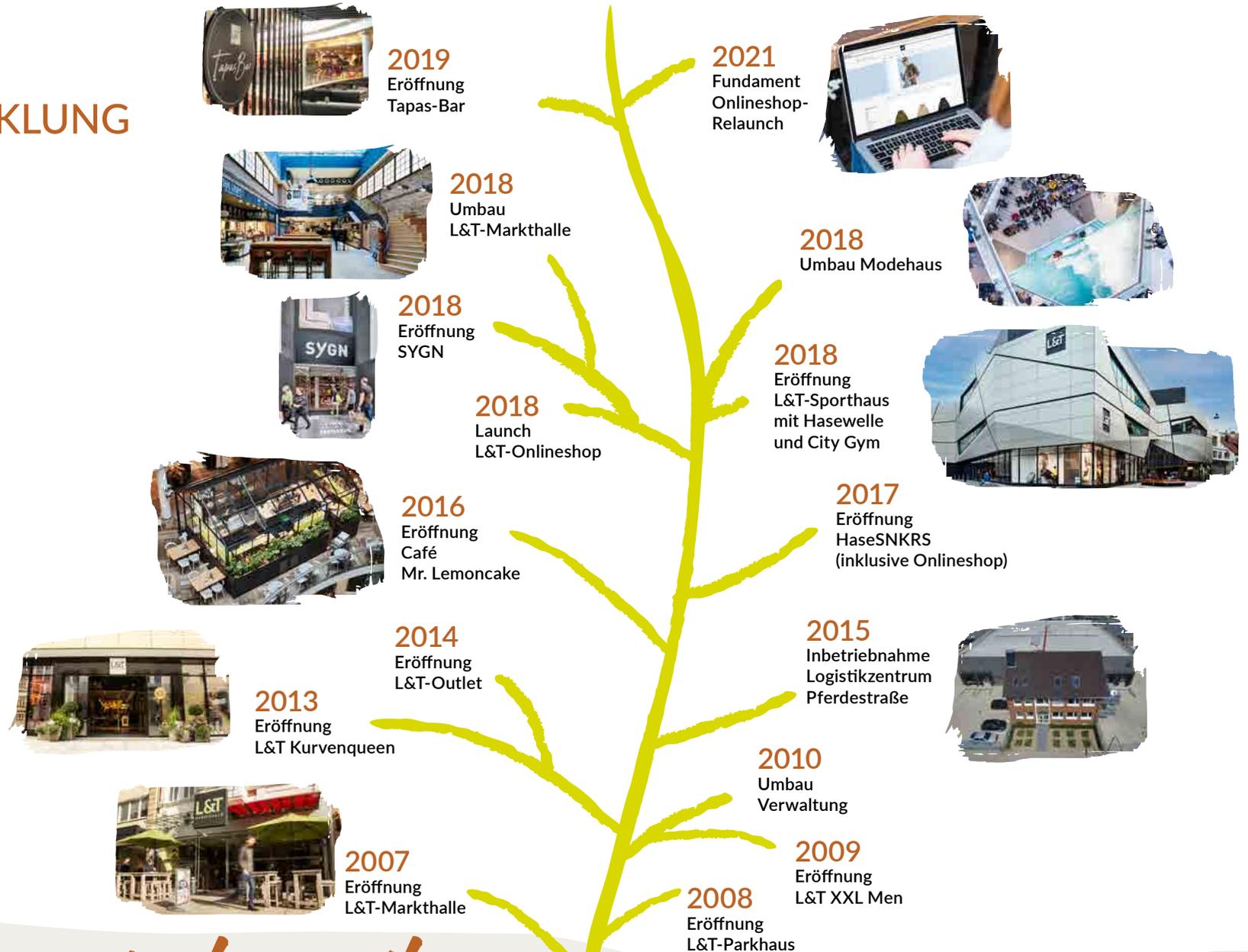


WIRTSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG IN SCHWIERIGEN ZEITEN

Die besonderen Umstände der letzten Jahre waren und sind eine Herausforderung. Umso mehr sehen wir uns in unserem Kurs bestätigt, unser hybrides Geschäftskonzept weiter auszubauen. Neben großen Investitionen in den Standort Osnabrück haben wir unseren digitalen Geschäftsbereich massiv ausgebaut. Und damit die Weichen für eine langfristig erfolgreiche Zukunft gestellt.



DIE ENTWICKLUNG VON L&T



L&T wächst weiter.



MARKTPRÄSENZ IN DER REGION

Der L&T-Hauptstandort liegt im Zentrum der Osnabrücker Fußgängerzone. Das Haupthaus ist eingebettet in einen bunten Mix aus Einzelhandels- und Gastronomiegeschäften. Die Große Straße bildet zusammen mit dem Krahnstraßenviertel, der Kamp-Promenade und der Herrenteichsstraße das Herz des innerstädtischen Einzelhandels. L&T ist auch für die Menschen aus dem Umland mit Pkw – dank des L&T-eigenen Parkhauses – und öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar.

Wie viele andere Innenstädte ist auch die Innenstadt von Osnabrück einem großen Wandel unterworfen. Vor allem in den Randlagen der Fußgängerzone hat sich dieser Wandel stark bemerkbar gemacht. Die desolade städtebauliche Lage am Neumarkt und in der Johannisstraße hat einen wichtigen Bereich der City in prekäre Verhältnisse gebracht. Sinn Leffers schloss bereits 2019 seine Tore, Galeria Kaufhof zog 2021 nach. Viele andere Einzelhändler waren ihnen vorausgegangen. Perspektivisch zeichnet sich ein Ende des städtebaulichen Missstands ab.

Gut in der Innenstadt vertreten sind die großen Modefilialisten wie H&M, Zara, P&C oder C&A. Dazu gesellen sich verschiedene kleine und mittelständische Textileinzelhändler und Gastronomieangebote. Ein Lifestyle- und Erlebnisquartier ist allerdings nicht darunter. Vergleichbare Unternehmen finden sich erst in Oldenburg, Bremen, Bielefeld oder Münster.

Im L&T-Kerneinzugsgebiet leben rund 900.000 Einwohner, die aus der Stadt Osnabrück (ca. 170.000 Einwohner),

dem Landkreis Osnabrück (ca. 358.000 Einwohner), den umliegenden Kreisen der Weser-Ems-Region und den angrenzenden nordrhein-westfälischen Regionen Ostwestfalen und nördliches Münsterland stammen.

Die Stadt Osnabrück als Oberzentrum Niedersachsens zeichnet sich durch eine normale Kaufkraft (Kaufkraft-Index 2021: 96,54)⁵ aus, die pandemiebedingt gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken ist. Die Handelszentralität liegt mit 138 noch immer auf einem sehr guten Niveau.⁶

⁵ Nexiga Kaufkraft 2021; Quelle: <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/4fa8fe9956c649aca0b51201fe563411>; abgerufen am 30.09.2022.

⁶ Handelsmonitor Osnabrück 2021.



ALLGEMEINE MARKTENTWICKLUNG 2021

Der Umsatz im Einzelhandel insgesamt hat sich 2021 nur moderat entwickelt. Er stieg um 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Während der stationäre Einzelhandel vor allem durch die lange Schließung ein Minus von 0,7 Prozent verzeichnet, kann der Onlinehandel auf 19,1 Prozent Wachstum zurückblicken.⁷

Die Lockdown-Phasen haben den innerstädtischen Einzelhandel 2021 stark belastet. Die Menschen setzten ihre Prioritäten eher bei den Themen Freizeitgestaltung und Gestaltung des Wohnumfelds, was der Fahrradbranche und den Baumärkten einen Aufschwung beschert hat. Darunter haben vor allem Anbieter von Oberbekleidung und Schuhen stark gelitten. Der Umsatz mit Bekleidung und Textilien ist im Jahr 2021 um rund 5 Prozent auf 64 Millionen Euro gestiegen.

Dies ist vor allem der Kompensation der dramatischen Rückgänge im Jahr 2020 geschuldet. Die Steigerung ist auf das gute Ergebnis im Onlinehandel zurückzuführen. Für den stationären Textilfachhandel sieht das aufgrund des viermonatigen Lockdowns am Jahresanfang anders aus: Laut BTE sind die Umsätze um etwa 5 Prozent gesunken. Der TW-Testclub spricht bei den Erlösen sogar von einem Rückgang in Höhe von 12 Prozent.⁸

⁷ HDE Onlinemonitor 2022

⁸ Handelsverband Textil, Schuhe, Lederwaren; Quelle: <https://www.bte.de/umsatz-mit-bekleidung-und-textilien-steigt-2021-auf-64-mrd.-euro/>; TW-Testclub; Quelle: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-testclub-die-umsaetze-im-jahr-2021-weiter-abgeschmolzen-234007>; abgerufen am 29.06.2022.



UMSATZ- UND EIGENKAPITALENTWICKLUNG

Das Geschäftsjahr war von großer wirtschaftlicher Vorsicht geprägt. Die beiden Lockdown-Phasen vom 16.12.2020 bis zum 07.03.2021 und vom 13.03.2021 bis zum 06.05.2021 haben für drastische Umsatzeinbrüche gesorgt. Knapp zwei Drittel des 20 Wochen dauernden Lockdowns fielen in das Berichtsjahr.

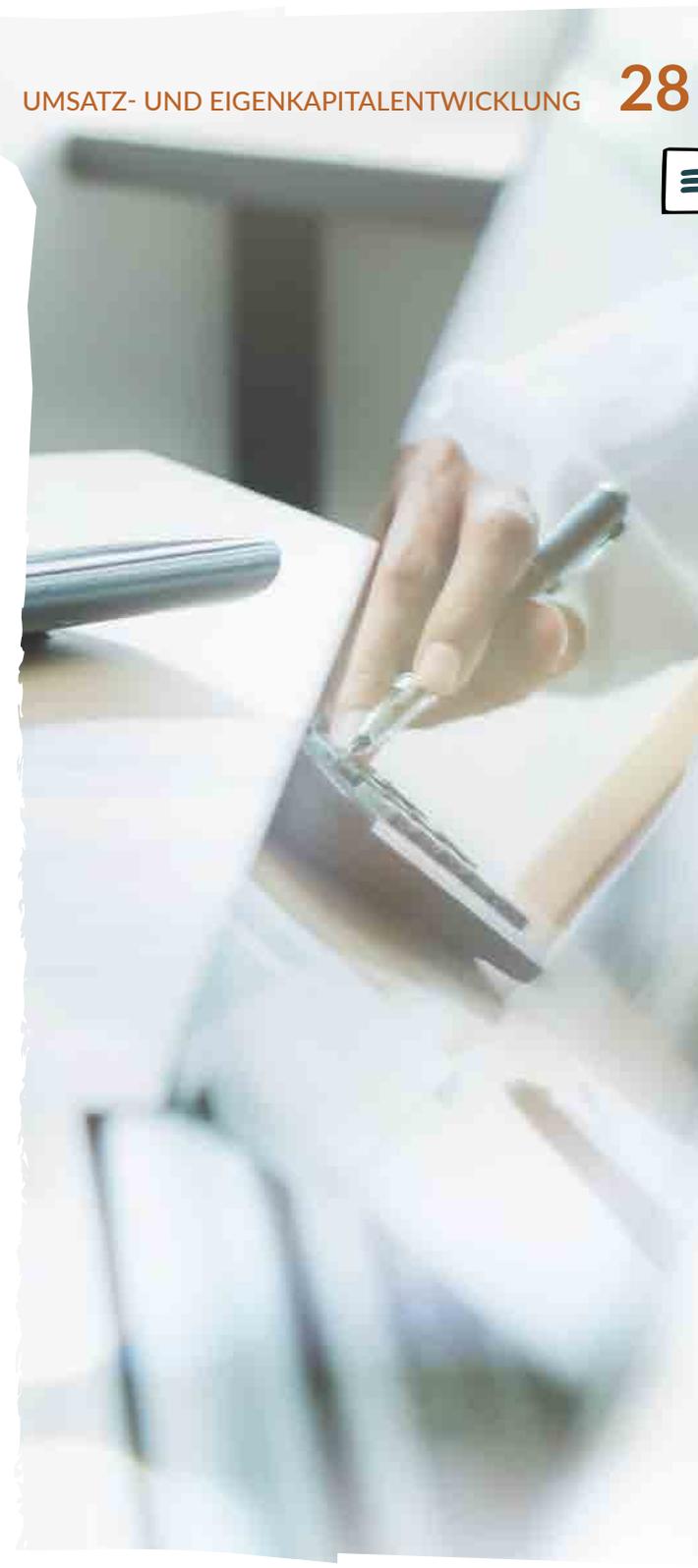
Trotz dieser starken Einschränkung ist die Konsolidierung unseres Geschäftsmodells gelungen. Vor allem die Nachholeffekte, die sich ab der Öffnung der Geschäfte im Mai 2021 bemerkbar machten, hatten einen großen Anteil daran. Die Menschen hatten nach der langen Phase der Schließung wieder Lust auf echte Einkaufs- und Freizeiterlebnisse. Das konnten wir in unserem Haus während der Sommermonate deutlich spüren. Der stark ausgebauten Onlinehandel hat uns insbesondere in den Lockdown-Wochen geholfen, relevante Umsätze zu generieren.

Darüber hinaus hat uns die beantragte Überbrückungshilfe die Deckung der laufenden Fixkosten in den Lockdown-Monaten ermöglicht. Die letzten Monate des Geschäftsjahres waren vom Wiederaufleben der

Coronapandemie durch die Omikron-Variante sowie die sich anbahnende Ukraine-Krise geprägt. So hat sich ab Mitte November 2021 das Konsumklima wieder deutlich verschlechtert.

Der konsolidierte Unternehmensumsatz ist im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 61,4 Mio. € (Vorjahr: 42,7 Mio. €) und somit um 44 Prozent gestiegen. Die Rohertragsmarge im Textilhandel beträgt 50,7 Prozent vom Umsatz (Vorjahr: 49,6%). Die Eigenkapitalquote liegt bei 39,9 Prozent (Vorjahr: 40,3%). Die Überbrückungshilfe für das Jahr 2021/2022 beträgt 3,65 Mio. € (Vorjahr 5,65 Mio. €). Die Schlussabrechnung für die Überbrückungshilfe steht allerdings noch aus. Für eventuelle Rückforderungen wurden entsprechende Rückstellungen gebildet.

	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Umsatzerlöse (Mio. €)	65,5	66,6	71,0	42,7	61,4
Wirtschaftliches Eigenkapital (%)	41,9	43,1	44,2	40,3	39,9





HALTUNG GEGENÜBER DEM WETTBEWERB

Jede Krise lässt sich besser bewältigen, wenn alle zusammenrücken. Das gilt auch für die Textilbranche und den Einzelhandel insgesamt. Der Strukturwandel in den Innenstädten macht es daher umso wichtiger, sich gemeinsam für ein attraktives Stadtbild und ein gepflegtes Umfeld zu engagieren.

Das harmonische Zusammenspiel von Handelsunternehmen, Gastronomie und kulturellen Angeboten ist entscheidend für einen Standort, der Kund*innen anzieht. Die damit verknüpften Herausforderungen sind nur partnerschaftlich zu lösen; davon sind wir überzeugt.

L&T bekennt sich seit jeher zu **einer fairen Zusammenarbeit** mit Kund*innen, Wettbewerbs- und Partnerunternehmen. Unlautere Methoden, wie die Irreführung unserer Kund*innen, die Herabsetzung von Partnerunternehmen oder die Ausübung psychischer Kaufzwänge, sind für uns ausgeschlossen.

Die bestehenden Vertragsverhältnisse und Kooperationen werden insbesondere im Hinblick auf mögliche kartellrechtliche Verstöße regelmäßig überprüft. Unsere Compliance-Erklärung stellt die vertrauliche Behandlung unserer Verkaufsdaten sicher und schließt deren Übermittlung an Dritte aus.

Außerdem verwahren wir uns gegen einen unzulässigen Einfluss auf unsere Verkaufspreise, insbesondere nicht durch Ausübung von Druck, Zwang oder durch die Gewährung von finanziellen Anreizen.





NACHHALTIGKEIT UNSERER HANDELSWARE

Eine Welt ohne Textilien, vor allem ohne Bekleidung, ist nur schwer vorstellbar. Fast alle Menschen auf der Welt tragen sie – rund um die Uhr. Daher ist die Bekleidungsindustrie ein wichtiger Baustein der weltweiten Wirtschaft. Doch die Branche hat sich stark verändert. Seit dem Jahr 2000 hat sich die Herstellungsmenge von Bekleidung mehr als verdoppelt. Gleichzeitig wird jedes Kleidungsstück weniger häufig getragen. Eine Entwicklung, die von vielen mit Sorge betrachtet wird. Die Forderungen nach einer nachhaltigen Modeindustrie werden immer lauter – von allen Seiten.⁹

Circular is the new black!

We need a fashion industry based on three principles: clean, fair and good.

Antoinette Guhl
Stellvertretende Bürgermeisterin von Paris
zum Thema Circular Economy¹⁰

Die deutsche Textil- und Modewirtschaft reagiert. Erstmals haben im Mai 2022 der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Industrieverband textil+mode einen gemeinsamen Verhaltenskodex für verantwortungsbewusstes Handeln in der deutschen Textil- und Modewirtschaft verabschiedet. Dieser Code of Conduct orientiert sich an internationalen Maßstäben und ist als freiwillige Selbstverpflichtung konzipiert. Er wird aktuell mit Hinweisen und Tipps zur Umsetzung ergänzt. Die Ergebnisse werden in unseren nächsten Nachhaltigkeitsbericht einfließen.

Eine Studie zum „Status Deutscher Mode 2021“ attestiert zirkulären Geschäftsmodellen zunehmende Bedeutung. Neben der Produktion und ihren Bedingungen geht es also auch um **Wiederverkauf und Recycling** von Mode. Gute Anfänge sind sichtbar, große Durchbrüche fehlen

jedoch noch. **Die Recyclingrate von Kleidungsstücken liegt bei unter einem Prozent.**¹¹

Auch die Konsument*innen entwickeln zunehmend ein Nachhaltigkeitsbewusstsein. Nach der aktuellen „Global Sustainability Study 2021“ gaben 46 Prozent der befragten Verbraucher*innen im deutschsprachigen Raum (DACH) an, dass Nachhaltigkeit ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung ist – hinter den Faktoren Trend (73 %), Preis (69%) und Qualität (60 %).¹² Die Corona-Krise hat den Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit bei vielen Verbraucher*innen weiter geschärft.

Die Zahlen zeigen: Bewusstsein ist zwar auf allen Ebenen vorhanden, kann aber noch ausgebaut werden. Mit gemeinsamen Anstrengungen lässt sich viel erreichen. Gehen wir voran!

⁹ Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>), S. 18.; abgerufen am 29.06.2022)

¹⁰ Ebd., S. 7.

¹¹ Oxford Economics, Status Deutscher Mode 2021, (https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/Studien/status-deutscher-mode-2021.pdf?__blob=publicationFile), S. 30.; abgerufen am 29.06.2022.

¹² Simon Kucher & Partners: Global Sustainability Study 2021, (<https://www.textilwirtschaft.de/business/news/aktuelle-simon-kucher-partner-studie-nachhaltigkeit-ist-relevant-bei-der-kaufentscheidung-von-mode-233308>); abgerufen am 16.08.2022.



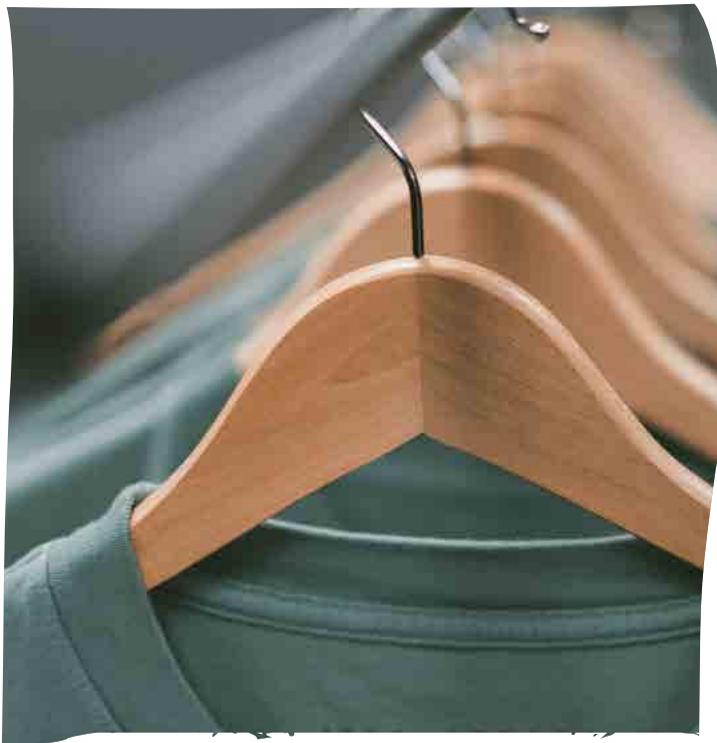
"

Es gibt immer mehr Kund*innen, die gezielt nach ökologisch und fair produzierter Ware fragen. Hier ein relevantes Angebot aufzubauen und umfassend zu informieren, stärkt das Vertrauen in unser Haus.

"



Sabine Knost
Fachberaterin Sport

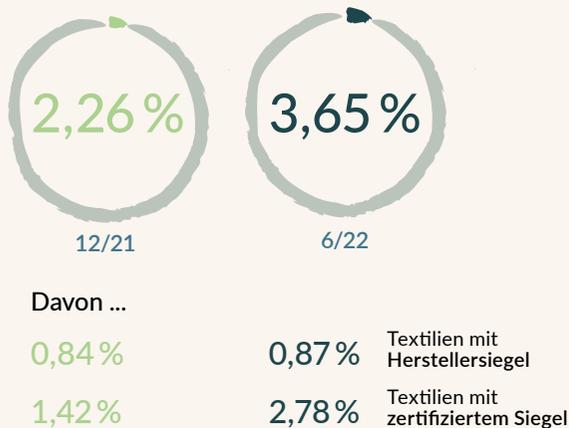


Zusammenarbeit mit Herstellern und Lieferanten

Im Kerngeschäft des Mode- und Sportartikelhandels wird L&T von etwa 750 Herstellern und Lieferanten mit Handelswaren beliefert. Das Wareneingangsvolumen belief sich im Geschäftsjahr 2021/2022 auf einen Netto-Einkaufswert von 28,2 Mio. € und eine Stückzahl von 1,2 Mio. Teilen.

	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Netto-Einkaufswert (Mio. €)	32,3	32,2	33,7	23,0	28,2
Stückzahl (Mio.)	1,51	1,46	1,53	1,07	1,22

Anteil nachhaltiger Textilien auf Basis der Stückzahl am Gesamtsortiment bei L&T in %



Siegel – wichtige Orientierung für unsere Kundschaft

Eine stringente und beständige Bewertung der verschiedenen Siegel und ihrer Aussagekraft ist für Multilabel-Händler eine Herausforderung. Ausschlaggebend ist für uns die Bewertung der zertifizierten Umwelt- und Sozialsiegel durch die Initiative „Siegelklarheit“ der Bundesregierung. Produkte mit einem Herstellersiegel werden gesondert erfasst.

In der Herbst-Winter-Saison 2021/2022 konnten wir insgesamt einen **Anteil nachhaltiger Textilien am Gesamtsortiment (Stückzahl) von 2,26 Prozent feststellen**. Darunter fallen sowohl Textilien, die mit einem zertifizierten Siegel versehen sind, als auch Produkte, die mit einem

Herstellersiegel versehen sind. Für die Frühjahr-Sommer-Saison 2022 liegt der Anteil bei 3,65 Prozent. Ein Anstieg auf über 5 Prozent im Herbst/Winter 2022/2023 ist zu erwarten.



Klassifizierung der zertifizierten Siegel

Wir beziehen uns bei der Berechnung des Anteils nachhaltiger Textilien auf die Initiative „Siegelklarheit“ der Bundesregierung und nehmen nur die mit „Sehr Gut“ und „Gut“ klassifizierten Siegel auf (www.siegelklarheit.de). Außerdem haben wir das staatlich anerkannte Siegel für sozial und ökologisch hergestellte Textilien, „Grüner Knopf“, in die Reihe der zertifizierten Siegel eingeordnet.



Neubewertung Siegel

Die Initiative „Siegelklarheit“ hat Ende 2021 eine Neubewertung vorgenommen, die derzeit noch nicht abgeschlossen ist. Stand August 2022 sind wieder 14 Siegel mit den Noten „Sehr gut“ und „Gut“ bewertet worden, jedoch sind drei Siegel aus dem vorherigen Bericht durch drei neue ersetzt worden. Die Anpassung unseres Auswertungsprozesses in der Warenwirtschaft erfolgt für das nächste Berichtsjahr.

Textilien

<p>Sehr gute Wahl Blauer Engel - Textilien</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt, - unsere Anforderungen im Bereich Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl bluesign® product</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt.</p>	<p>Sehr gute Wahl EU Ecolabel - Textilien</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt.</p>	<p>Sehr gute Wahl OEKO-TEX Made in Green</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umwelt und Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl SAB800</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>
<p>Sehr gute Wahl Fair Wear Foundation (FWF)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl Fairtrade - Baumwolle</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl Fairtrade Textile Production</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl Naturland - Textilien</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt.</p>	<p>Sehr gute Wahl Naturtextil IVN zertifiziert BEST</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umwelt und Soziales.</p>
<p>Sehr gute Wahl GOTS (Global Organic Textile Standard)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt, - unsere Anforderungen im Bereich Soziales.</p>	<p>Gute Wahl Cradle to Cradle - Textilien - Platin Level</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen im Bereich Glaubwürdigkeit, - unsere Anforderungen im Bereich Umwelt.</p>	<p>Gute Wahl Fair Labor Association (FLA)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen im Bereich Glaubwürdigkeit, - unsere Anforderungen im Bereich Soziales.</p>	<p>Gute Wahl World Fair Trade Organization (WFTO)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - unsere Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	

Leder

<p>Sehr gute Wahl IVN Naturleder</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umwelt und Soziales.</p>	<p>Gute Wahl Blauer Engel - Leder</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen im Bereich Glaubwürdigkeit, - unsere Anforderungen im Bereich Umwelt.</p>
--	--



Nachhaltige Partnerunternehmen und Marken

Werte und Haltungen werden immer wichtiger, wenn es um die Beurteilung unternehmerischen Handelns geht.

Viele Menschen – ob Kund*innen, Mitarbeiter*innen oder Partnerunternehmen – erwarten, dass Nachhaltigkeit in Unternehmen eine strategische Bedeutung hat und dass konkrete Maßnahmen umgesetzt werden.

Als Handelsunternehmen betrachten wir neben unserem direkt zu beeinflussenden eigenen Engagement auch dasjenige unserer Handelspartner.

Daher legen wir Wert auf Lieferanten, die in der Produktions- und Lieferkette ihrer Produkte unter anderem auf deren Recyclingfähigkeit, die Reduktion von Chemikalien, den Umstieg auf erneuerbare Energien sowie faire Arbeitsbedingungen oder neue, zirkuläre Geschäftsmodelle setzen.

Ein gutes Beispiel für die Zukunft ab Sommer 2022 hat der Sportartikelhersteller ON vorgestellt. Der neue High-Performance-Laufschuh Cyclon Cloudneo ist komplett recycelbar, das Obermaterial aus 100 Prozent biobasiertem Material. Das Besondere: Der Schuh wird

ausschließlich im Abonnement verkauft. ON übernimmt das Recycling am Ende des Lebenszyklus.

Deutlich ist: Sehr viele Modeunternehmen und Sportartikelhersteller setzen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. In unterschiedlicher Intensität und mit unterschiedlichem Ergebnis. Nicht immer steht das zertifizierte Siegel im Fokus.

Im Folgenden möchten wir beispielhaft auf einige Marken und Hersteller eingehen, die Nachhaltigkeit als ein besonderes Handlungsfeld definiert haben, ohne dabei immer auf zertifizierte Siegel zu setzen.

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst weiter.



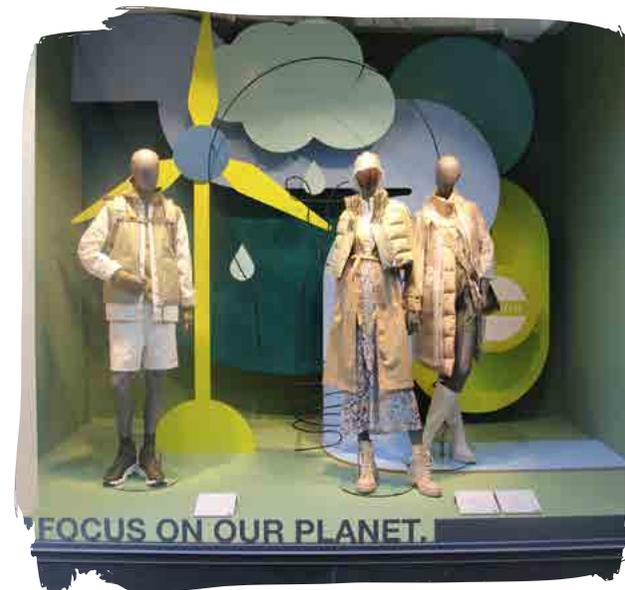
Nachhaltige Marken bei L&T

Der Fokus der Unternehmen liegt häufig auf der Herstellung langlebiger Produkte und auf einem nachhaltigen Materialeinsatz. Langlebigkeit wird zum Beispiel durch den Einsatz hochwertiger Materialien, eine aufwendige Verarbeitung, ein zeitloses Design oder einen Reparaturservice gefördert. Bei der Entwicklung von Funktionsbekleidung und hochfunktionalen (Sport-)Schuhen ist meist ein hoher Chemieeinsatz erforderlich, der durch innovative Bestrebungen der Hersteller gesenkt werden soll. Neben der Verwendung von **Naturfasern, recycelbaren und recycelten Materialien** oder **PFC-freien Stoffen** zahlen auch eine **chemiereduzierte Materialproduktion** (sauberes Färben) und die **Orientierung am Tierwohl** (Daunen- und Wollproduktion) auf einen nachhaltigen Materialeinsatz ein. **Faire Arbeitsbedingungen** sind ein weiterer zentraler Aspekt in den Konzepten und Maßnahmen der Unternehmen.

Für uns als in Osnabrück verankertes Unternehmen ist auch Regionalität ein nachhaltiges Handlungsfeld.

Daher arbeiten wir eng mit **regional ansässigen Partnerunternehmen** zusammen. Dazu zählen unter anderem die Firma Leineweber aus Herford (Brax) und die Firma Bültel mit Sitz in Salzbergen (u. a. Camel Active). Der Hersteller Lloyd produziert seine Ledergürtel ausschließlich in Ostbevern bei Münster unter Verwendung schadstoffarm produzierter Materialien. Die Firma Cawö produziert 90 Prozent ihrer Wohntextilien direkt in der Region, in Emsdetten.

Die nachhaltigen Vorreiter kommen insbesondere aus dem (Sport-)Outdoor-Bereich sowie aus dem Bereich Sport, Training und Fitness. Gesundheits- und Fitnessbestrebungen lassen sich eben nicht mit gesundheits- und umweltschädlicher Produktion in Einklang bringen. Wer will schon zerstören, was er liebt und wofür er lebt? **Auch viele Fashion Labels und Kindermode-Marken setzen mittlerweile auf zertifizierte Biobaumwolle für ihre Produkte oder bestimmte Produktlinien.** Ein starker Trend zum Einsatz nachhaltiger Materialien und Produktionsabläufe ist zudem in den Bereichen Wohntextilien und Reisegepäck zu beobachten. Im Bereich Lifestyle und Accessoires haben wir wechselnd einzelne nachhaltige Serien im Programm, können aber noch kein durchgängig nachhaltiges Sortiment präsentieren.



Armedangels

Das Kölner Label gilt als **100 Prozent nachhaltiges Unternehmen**. Es ist eines der größten ECO & FAIR Fashion Labels Europas mit innovativen Projekten wie der Detox-Denim oder circularity.ID für eine optimierte Kreislaufwirtschaft.

Bergans

Unter dem Claim „Believe in tomorrow – explore today“ setzt das Unternehmen aus Norwegen auf **einen ökologisch-sozial orientierten Verhaltenskodex**, an den sich auch alle Lieferanten halten müssen. Ein strenges Chemikalienmanagement soll Schäden für Umwelt und Mitarbeiter*innen vermeiden.

Brooks

verwendet in all seinen Produkten recyceltes Material. Zurzeit liegt der Anteil bei 23 Prozent. Ab 2023 sollen Polyester und Nylon ausschließlich als **Recyclingmaterial** eingesetzt werden. Die eigenen Niederlassungen werden komplett mit erneuerbaren Energien betrieben.

Deuter

„360° Responsibility“ bedeutet, in allen Belangen Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen – und Nachhaltigkeit zum Maßstab zu machen. Jüngstes Ergebnis der Agenda: Zusammen mit dem langjährigen Partnerunternehmen Vina Duke in Vietnam hat Deuter den Nachhaltigkeitspreis für Globale Unternehmenspartnerschaften gewonnen.



Wer will schon zerstören, was er liebt und wofür er lebt?

Eulenschnitt

Die Küchen- und Badaccessoires werden ausschließlich **on demand** produziert, sodass Überproduktion vermieden wird. Zudem werden sie nicht in Plastik verpackt.

Fjällräven

Eine **nachhaltige Produktphilosophie und ein Verhaltenskodex, der Mensch, Tier und Umwelt schützt**, gehören zum Selbstverständnis des schwedischen Unternehmens. Die eingesetzten Materialien werden in die Kategorien „exzellent“, „gut“ und „okay“ im Hinblick auf ihre Nach-

haltigkeit kategorisiert. Bestimmte Materialien, wie Angorawolle, werden ausgeschlossen.

Garcia

orientiert sich ganz an den Vorgaben der **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**, die soziale Standards in der globalen Wertschöpfungskette verbessern will.

JOY

setzt in der Produktion seit 2020 **ausschließlich recyceltes Polyester und Biobaumwolle** ein, die im Sinne fairer Arbeitsbedingungen und kurzer Lieferwege nur an europäischen Produktionsstandorten verarbeitet werden.

Mammut

aus der Schweiz wurde das Kreislaufwirtschaftsprojekt **„Close the Loop“**, das nicht mehr genutzte Seile recycelt, mit dem „Deutschen Preis für Nachhaltigkeitsprojekte 2021“ ausgezeichnet.

Meindl

Die Wander- und Bergstiefelprofis berücksichtigen Aspekte wie **Tierwohl, ökologische Ressourcennutzung und eine soziale regionale Wertschöpfung**. Die Nachverfolgbarkeit des Leders oder chromfreies Gerben sind nur einige Maßnahmen, die bereits umgesetzt werden.

Mala

Die Yoga-Matten von Mala sind mehrschichtig aufgebaut. Die Böden bestehen zu **100 Prozent aus Naturkautschuk**, der vollständig biologisch abbaubar ist.

Meraki

ist ein Naturkosmetikhersteller aus Dänemark, der mit **Inhaltsstoffen aus biologischem Anbau** arbeitet. Die Inhaltsstoffe sind vegan und ökologisch zertifiziert.

Noppies

ist Mitglied der Better-Cotton-Initiative, die sich für eine nachhaltigere Baumwollproduktion einsetzt, und setzt auf **GOTS-zertifizierte Artikel und zirkuläres Produktdesign**.

On

verwendet bei seinen Laufschuhen **nachhaltige Materialien** wie recyceltes Polyester und Polyamid, biobasiertes Polyester, künstliche Zellulose, veganes Leder oder Biobaumwolle.

Ortovox

bekannt sich klar zu den Regeln und der Bedeutung der **Fair Wear Foundation**. Grundlage der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie sind die Global Sustainability Goals der Vereinten Nationen. Die 17 Ziele sollen bis 2030 umgesetzt werden.

Patagonia

will bis 2025 vollkommen CO₂-neutral sein – trotz Unternehmenswachstum. Übergreifendes Ziel ist jedoch, **CO₂-positiv** zu werden, das heißt, der Atmosphäre mehr CO₂ zu entziehen als ihr zuzuführen. Dabei wird die gesamte Wertschöpfungskette von der Rohstoffgewinnung bis zum Einzelhandel in den Blick genommen.



Doch die Unternehmenslenker*innen gehen noch einen Schritt weiter: 2022 wurde das Unternehmen in eine Stiftung überführt, der gesamte Gewinn wird zukünftig als Dividende an eine Umweltorganisation ausgeschüttet.

Sanetta

Die Artikel sind zu **fast 70 Prozent GOTS-zertifiziert**, der Anteil an Recyclingmaterial in der Produktion steigt stetig, und es gibt eine vegane Kollektion für Teens. Das Material für Verpackung und Warenauszeichnung besteht aus Recyclingprodukten.

Schöffel

schloss sich bereits 2011 der Fair Wear Foundation an. Mit der **Schöffel Service Factory** bietet das Unternehmen seinen Kund*innen die Möglichkeit, Kleidungsstücke aufbereiten, ändern oder reparieren zu lassen. Die jüngste Idee ist ein eigenes Nachhaltigkeitslabel, das die Themen Environment, Community, Humanity und Opportunity – kurz „echo“ – vereint.

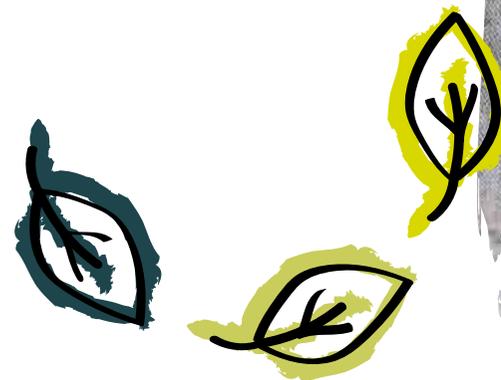
Vaude

ist schon seit vielen Jahren Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und wurde bereits 2015 als **„Deutschlands nachhaltigste Marke“** prämiert. Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus der Vaude-Produkte sowie eine umfassende Klimabilanz, die auch die Lieferketten berücksichtigt, sind die Grundpfeiler des Nachhaltigkeitskonzepts. Das Unternehmen meldete jüngst, dass man 2022 weltweit mit allen Produkten klimaneutral ist.

Vossen

hat vegane Handtücher und Produkte **aus nachhaltigen Rohstoffen** im Angebot.

Marken wie Gant, Marc'O Polo, Colorful Standard und Olymp setzen auf **zertifizierte Biobaumwolle** für alle Produkte oder bestimmte Produktlinien. Ohne Zertifikat, aber mit nachhaltigen Maßnahmen sind Samsøe Samsøe, Nn07, Goldgarn, Joop, Drykorn oder Les Deux unterwegs.





MASSNAHMEN FÜR EINEN NACHHALTIGEN UMGANG MIT TEXTILIEN

Mode ist ein saisonales Geschäft. In der Regel beträgt die Halbwertszeit modischer Textilien ein halbes Jahr; in der Fast-Fashion-Branche ist sie sogar deutlich kürzer. Das hat häufig die Vernichtung von überschüssig produzierter Neuware zur Folge. Ein Trend, dem wir mit unserem Geschäftskonzept aktiv entgegenwirken.



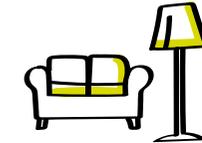
Einkauf

Bereits während des Einkaufsprozesses sorgen wir für eine sorgfältige **Kollektions- und Produktauswahl**. Neben modischen Aspekten spielen auch qualitative eine entscheidende Rolle. Mit diesem Anspruch können wir die individuelle Tragedauer verlängern. Die kontinuierliche Wareneingangs- und Bestandssteuerung trägt dazu bei, Warenüberschüsse zu vermeiden.



Änderungsservice

Unser Änderungssatelier übernimmt **individuelle Anpassungen** von Damen-, Herren- und Kinderkleidung und gewährleistet so einen optimalen Tragekomfort. Besonders wertige oder liebgewonnene Stücke werden hier auch gern repariert, denn ein offener Saum oder ein verlorener Knopf sind kein Grund, ein Kleidungsstück zu entsorgen.



Dekorationsmaterial

Um saisonal passende Erlebniswelten zu schaffen, setzen wir **regelmäßig wechselnde Dekorationselemente** ein, die – ebenso wie die Mode selbst – nicht unabhängig vom Zeitgeist sind. Nach ihrer Nutzung werden sie in unserem Logistikzentrum eingelagert und nach Möglichkeit wiederverwendet. Anderenfalls werden die Elemente in unserem Dekowaren-Verkauf **„Bunte Vergangenheit“** angeboten.



Verkauf

Mit exzellenter Beratung unserer Kund*innen durch unsere **Verkaufs- und Fachberater*innen und Style Coaches** sowie mit der hohen Qualität der Produkte tragen wir dazu bei, dass die gewählten Kleidungsstücke dauerhaft den Vorstellungen ihrer Träger*innen entsprechen. Die geringe stationäre Retourenquote von 2,9 Prozent gibt uns recht.



Vermarktung nach Saisonablauf

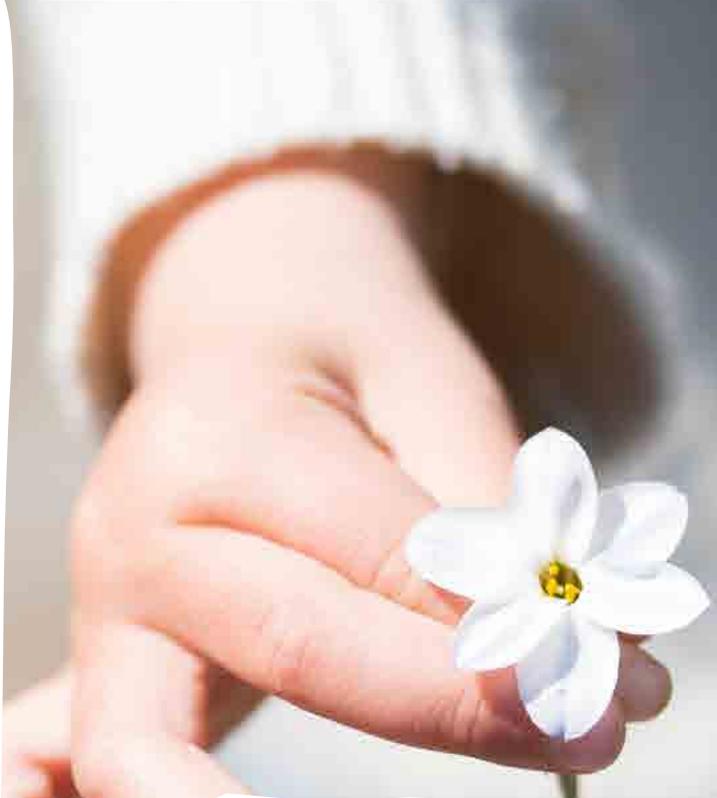
Nach Ablauf der jeweiligen Saison wird **nicht verkaufte Ware im L&T-Outlet weiterveräußert**. Bei manchen Lieferanten besteht die Möglichkeit, überschüssige Saisonware zur Endvermarktung zurückzusenden. Generell läuft der L&T-interne Vermarktungsprozess über einen Zeitraum von bis zu drei Jahren. Trotzdem übrigbleibende Kleidungsstücke werden im Jahresverlauf an wohltätige Organisationen abgegeben.



NACHHALTIGKEITS-
ASPEKT

Öko-
logie



A close-up photograph of a person's hand holding a small white flower with a yellow center. The background is blurred, showing what appears to be a person's face and hair.

UNSERE AUFGABE: **EINE LEBENSWERTE** ZUKUNFT FÜR ALLE

Bereits 2011 haben wir damit begonnen, Maßnahmen zur Senkung unserer Emissionswerte zu entwickeln. Aus den ersten Ideen und Anfangsschritten ist heute ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement geworden, welches wir kontinuierlich weiterentwickeln. Im Mittelpunkt steht die Reduzierung der CO₂e-Emissionswerte unserer Emissionsquellen in Zusammenhang mit der Verringerung des Ressourcenverbrauchs. Das Ergebnis unserer CO₂-Bilanz 2021/2022 ist noch von den Lockdown-Phasen geprägt, wenn auch weniger als im Vorjahr.



Klimaneutralität

Dieser Begriff ist wohl der unschärfste in der Debatte um die Verlangsamung des Klimawandels. Es gibt zahlreiche Definitionen für diesen Begriff. Selbst die Wissenschaft hat sich nicht auf eine einheitliche Definition geeinigt. Häufig geht aus dem Kontext hervor, dass Treibhausgas-Neutralität gemeint ist.

Treibhausgas-Neutralität

Auch Netto-Null-Emissionen. Ein Gleichgewicht zwischen menschengemachten Emissionen und dem Aufnahmevermögen der Atmosphäre wird hergestellt. Entstehende Emissionen können über offiziell zertifizierte Projekte ausgeglichen werden. Zu den Treibhausgasen zählt man Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄), Lachgas (N₂O) sowie eine Reihe fluorierter Treibhausgase (F-Gase). Da sie unterschiedlich stark auf das Klima wirken, werden sie häufig in CO₂-Äquivalente umgerechnet.

CO₂-Neutralität

Hinter diesem Begriff verbergen sich zwei Sichtweisen. Einerseits können damit die tatsächlichen CO₂-Emissionen gemeint sein, andererseits kann sich der Begriff auch auf alle in CO₂-Äquivalente umgerechneten Treibhausgase beziehen. Diese Doppeldeutigkeit erscheint uns problematisch, weswegen wir auf den Begriff CO₂-Neutralität verzichten wollen.

TREIBHAUSGAS-NEUTRALITÄT – EINE DEFINITIONSFRAGE

Klimaneutral, CO₂-neutral, treibhausgasneutral – **die Begriffe, die in der Definition von Klimaschutzzielen eingesetzt werden, sind vielfältig. Wir haben als unser größtes Ziel die Treibhausgas-Neutralität bis zum Jahr 2025 definiert.**

Uns ist klar geworden, wie schwammig die Begriffe sind und wie wenig transparent sie benutzt werden. Definitorische Klarheit ist jedoch Grundvoraussetzung dafür, dass Ziele deutlich und die Zielerreichungen überprüfbar werden.¹³ Wir haben nachgeschärft. **Zukünftig verwenden wir den Begriff Treibhausgas-Neutralität**, da wir ihn momentan für den klarsten und verlässlichsten halten.

Um bis 2025 treibhausgasneutral zu werden, setzen wir einerseits auf die **Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs und andererseits auf die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen**. Die Einsparung fossiler Energien und der Einsatz erneuerbarer Energien besitzen für uns oberste Priorität, zumal die zur Kompensation notwendigen Zertifikate endlich sind.

Die Grundlage unserer CO₂-Bilanz

Grundlage für die Erstellung unserer Emissionsbilanz ist der **CO₂-Rechner der „KlimAktiv gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung des Klimaschutzes mbH“**,

der sich als Berechnungsstandard für eine CO₂-Bilanzierung kleiner und mittlerer Unternehmen etabliert hat.

Neben den tatsächlichen CO₂-Emissionen werden auch die anderen Treibhausgas-Emissionen erfasst. Sie werden in CO₂-Äquivalente (CO₂e) umgerechnet, einer Maßeinheit zur Vereinheitlichung der Klimawirkung der unterschiedlichen Treibhausgase.

Erstmalig stellen wir in diesem Berichtsjahr den **Climate Handprint** als Klima-Invest des Unternehmens dar. Der CO₂-Handprint wurde vom Centre for Environment Education (CEE) in Indien entwickelt. Während der CO₂-Fußabdruck den tatsächlichen Verbrauch von Ressourcen und den verursachten Schaden an der Umwelt abbildet, dient der CO₂-Handabdruck der **Berechnung und Darstellung von positiven ökologischen Fortschritten**. Dazu zählen beispielsweise der Einsatz erneuerbarer Energien, CO₂-Sparmaßnahmen und auch die „Wiedergutmachung“ durch Kompensation. Auch beim Climate Handprint werden alle Treibhausgase in CO₂-Äquivalente (CO₂e) umgerechnet.

¹³ <https://www.klimafakten.de/meldung/die-grosse-begriffsverwirrung-bei-klimazielen-klimaneutral-co2-neutral-voellig-egal;> ; abgerufen am 27.06.2022.



Die CO₂-Bilanz 2021

Die absoluten Treibhausgas-Emissionen von L&T lagen im Jahr 2021 bei 2.239,3 Tonnen CO₂e; eine Steigerung um 9,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Durch das starke Wachstum unseres Onlinegeschäfts und die damit verbundene Abwicklung der Fulfillment-Prozesse aus den Verkaufsräumen des Haupthauses wurden die Geschäftsräume auch während des Lockdowns von Januar bis Mai 2021 durchgängig genutzt.

Insbesondere unser Gasverbrauch ist durch den notwendigen Betrieb unserer Heizungsanlagen angestiegen.

Als Klima-Invest können wir in unserem CO₂-Handprint einen Wert von 40,2 Tonnen CO₂e ausweisen. Unter anderem die optimierte Nutzung unseres Blockheizkraftwerks sowie die vermehrte Netzeinspeisung von Strom aus unseren Fotovoltaikanlagen werden zukünftig zu Steigerungen in diesem Bereich führen.

Der eingeschränkte Geschäftsbetrieb in den Jahren 2020 und 2021 erschwert den Vergleich der Jahreswerte. Für das Kalenderjahr 2022 gehen wir noch einmal von leicht steigenden Energieverbrauchswerten aus. Gegenüber 2019 ist allerdings eine Reduktion in Höhe von etwa 20 Prozent zu prognostizieren.

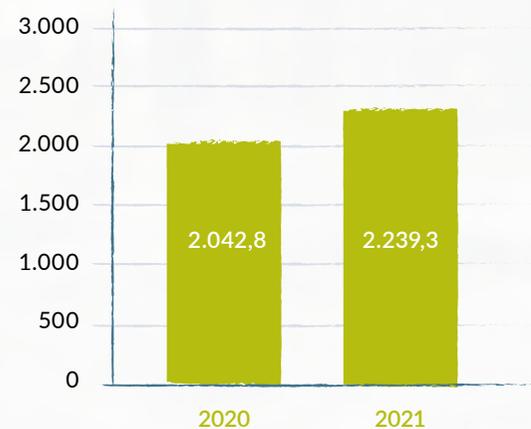
Idee und Ziel des Climate Handprint

Der Climate Handprint dient der Berechnung und Darstellung von positiven ökologischen Fortschritten.

Bewertet werden Aktionen, die dazu beitragen, den Klimawandel über die eigene Wertschöpfungskette hinaus abzumildern. Sind Hand- und Fußabdruck gleich groß, herrscht Klimaneutralität. Bestenfalls wird die Bilanz klimapositiv, der eigene Handabdruck ist größer als der Fußabdruck.

„Angst und Scham haben noch nie einen Wandel ausgelöst. Wir brauchen positive Botschaften, um die Probleme zu lösen und gemeinsam eine bessere Welt zu schaffen“, sagt Anne Therese Gennari, Aktivistin und Gründerin von The Climate Optimist.¹⁴

Unser CO₂-Fußabdruck (CO₂e (t))



¹⁴ Quelle: <https://www.umweltdialog.de/de/management/CSR-Strategie/2022/CO2-Fussabdruck-vs.-Handabdruck.php>; abgerufen am 27.10.2022.



Die Treibhausgas-Emissionen 2021/2022 nach Geltungsbereichen

Geltungsbereiche¹⁵

1 **Scope 1** erfasst die direkten Treibhausgas-Emissionen (THG) aus der Verbrennung von fossilen Brenn- und Treibstoffen, stationär und mobil. Auch Prozessemissionen und Verflüchtigungen von Kühl- und Kältemitteln werden diesem Geltungsbereich zugerechnet.

2 Unter **Scope 2** werden die indirekten THG-Emissionen aus der Erzeugung von zugekauftem Strom, Wärme und Dampf erfasst.

3 **Scope 3** addiert andere indirekte THG-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette. Dazu zählen beispielsweise solche aus eingekauften Waren, Logistik, Mobilität der Mitarbeiter*innen oder Nutzung der gekauften Produkte.

4 In einer **vierten Kategorie** werden Nicht-CO₂-Effekte ausgewertet, die durch Flugreisen entstehen.

Emissionsverteilung bei L&T (CO₂e (t))



¹⁵ Nach der Definition der KlimAktiv gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung des Klimaschutzes mbH.



Gemeinsam haben wir Corona gemeistert, gemeinsam nehmen wir auch die Herausforderungen der Klima- und Energiekrise an. Der Weg zu einem treibhausgasneutralen Unternehmen bietet viele Chancen:

1. Stärkung der Eigenproduktion

Im Sommer 2022 ist unsere neue Fotovoltaikanlage ans Netz gegangen. Weitere Maßnahmen zur Selbsterzeugung von Strom, Wärme und Kälte prüfen wir derzeit.

2. Steigerung der Effizienz

Alle technischen Vorgänge, die zur Senkung des Energieverbrauchs beitragen können, werden optimiert. Dazu gehört vor allem eine intelligente Gebäudeleittechnik.

3. Nutzung von Einsparungspotenzial

Eine Temperaturveränderung von einem Grad kann eine Energieeinsparung von 5 Prozent mit sich bringen. Je nach Witterung lassen wir kältere oder wärmere Temperaturen im Haus zu, ohne den Wohlfühlfaktor zu vernachlässigen.

Vieles Gewohnte infrage zu stellen, ist das Gebot der Stunde.

Das Wohl unserer Mitarbeiter*innen und Kund*innen steht aber weiterhin im Mittelpunkt.



Alexander Berger
Geschäftsführung



DAS NACHHALTIGE HAUS: ENERGIE UND WIE WIR SIE EINSPAREN

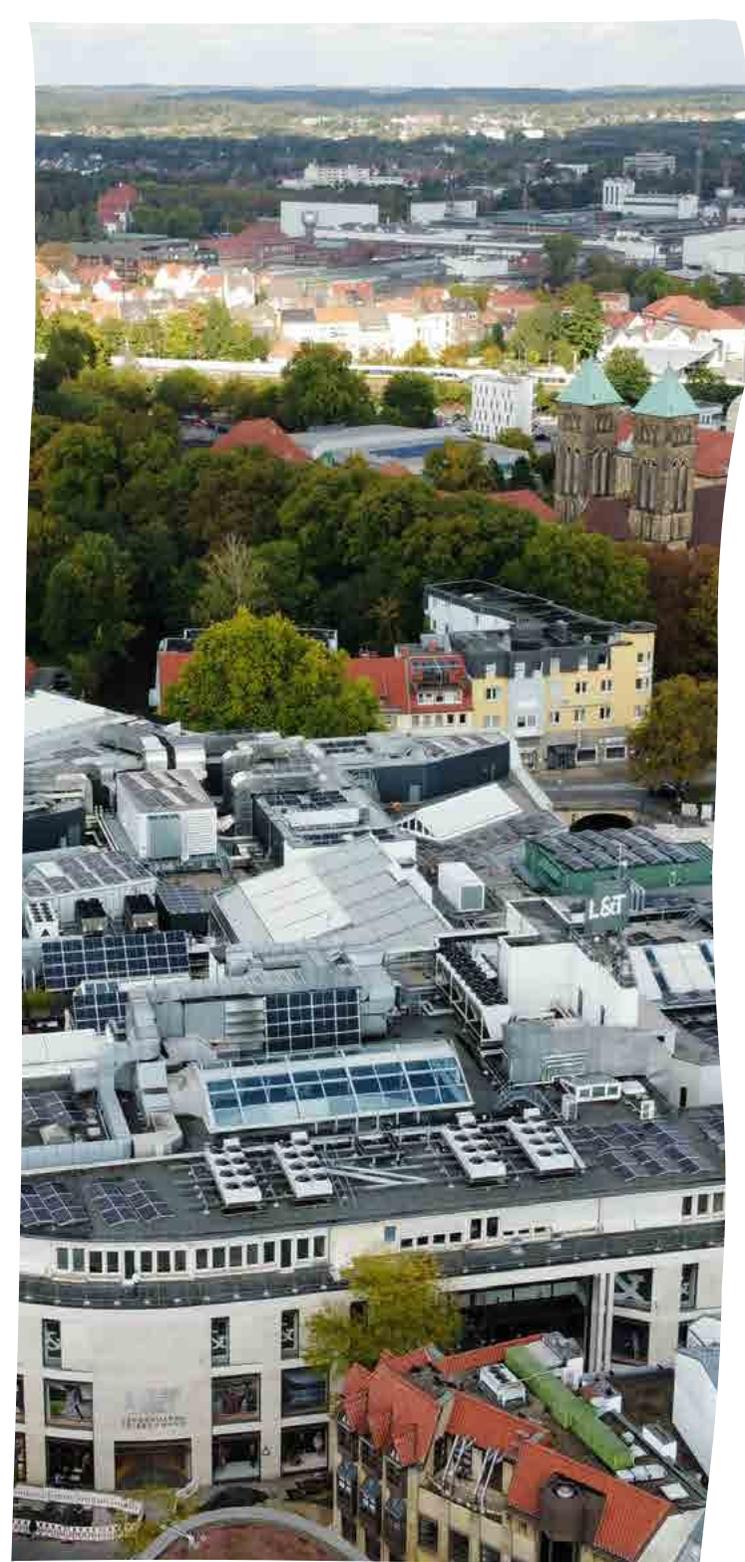
Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Haus kommt dem Umgang mit den Energieressourcen eine besondere Bedeutung zu. Hier haben wir in der Vergangenheit bereits viel investiert und berücksichtigen auch bei zukünftigen Baumaßnahmen energieeffiziente Ansätze.

Bei den von uns gemieteten oder gepachteten Gebäuden können wir nicht unabhängig entscheiden oder agieren. Wir nutzen jedoch unseren Einfluss als Mieter, die Gebäude möglichst umweltgerecht zu betreiben und bei Bedarf energieeffiziente Umbauten zu unterstützen.

Seit einigen Jahren treiben wir verschiedene Projekte zum Einsatz erneuerbarer Energien, zur Reduktion des Energieverbrauchs und zur **Förderung des Wohlfühlklimas** im Haus L&T voran.



Energie-Gesamtverbrauch CO₂e (t)



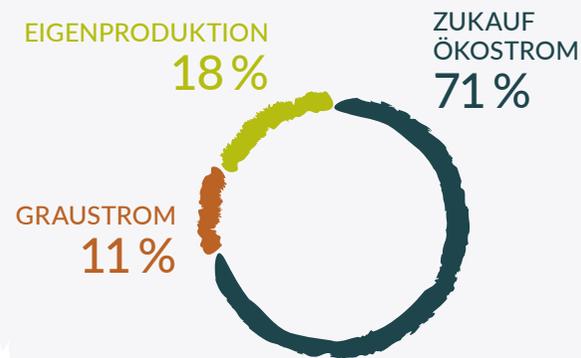


Ressource Strom

Die Stromversorgung der unternehmenseigenen Liegenschaften Große Straße 27–32 erfolgt zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien. Darüber hinaus produzierte L&T im Jahr 2021 über das eigene Blockheizkraftwerk und zwei Fotovoltaikanlagen – eine auf dem Dach des Parkhauses, eine auf dem Dach des Logistikzentrums – insgesamt 878.650 kWh eigenen Strom. **Damit liegt der Anteil des Ökostroms (Eigenerzeugung und Grünstrom) am Gesamtverbrauch des Unternehmens L&T im Jahr 2021 bei 89,0 Prozent.**

Zudem konnten im Sinne des Klima-Invests weitere 60.440 kWh ins öffentliche Stromnetz eingespeist werden. Davon 45.012 kWh Strom aus unseren Fotovoltaikanlagen sowie 15.428 kWh aus der Kraft-Wärme-Kopplung des Blockheizkraftwerks.

Anteile am Gesamtstromverbrauch

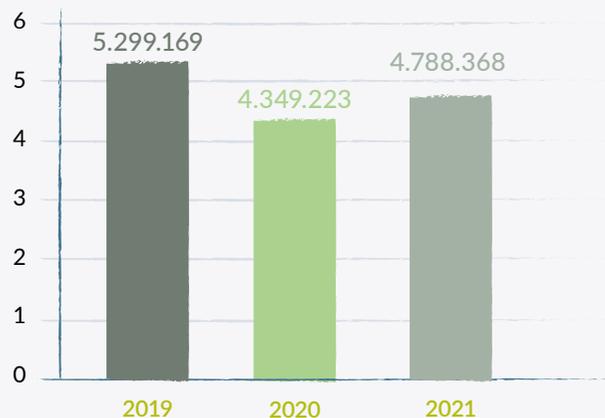


Ressource Gas

Der Gesamt-Gasverbrauch des Unternehmens L&T lag 2021 bei 4.644.846 kWh; dies entspricht einer Steigerung von 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der geringe Verbrauchswert im Jahr 2020 ist auf die coronabedingt eingeschränkte Geschäftstätigkeit zurückzuführen. Zur Kraft-Wärme-Kopplung wurden in unser Blockheizkraftwerk insgesamt 1.380.623 kWh eingespeist.

Der L&T-Gebäudekomplex (L&T-Modehaus, L&T-Sporthaus, L&T-Markthalle) erreicht im Hinblick auf die **Wärmedämmung den KfW-Effizienzhausstandard 100.** Moderne Gebäudeteile wie das 2018 eröffnete L&T-Sporthaus kompensieren dabei die Effizienzwerte der im Kern 70 Jahre alten Bausubstanz des L&T-Modehauses. **Die Wärmeversorgung des L&T-Gebäudekomplexes erfolgt über ein Gasheizungssystem und ein haus-eigenes Blockheizkraftwerk.**

Strom-Gesamtverbrauch bei L&T (kWh)

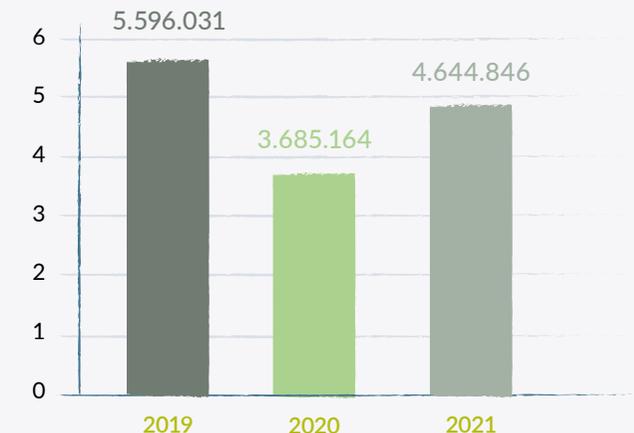


Optimierungsmaßnahmen im Jahr 2021

Auf dem Dach des Haupthauses haben wir im Verlauf des Jahres 2021 mit der Installation der dritten und größten Fotovoltaikanlage begonnen. Der erste Bauabschnitt der Anlage besteht aus 688 Modulen mit insgesamt 1.272 m² Gesamtfläche. Im Rahmen des zweiten Bauabschnitts werden weitere 394 Module mit 728 m² installiert. Die maximale Leistung der Anlage beträgt derzeit 254 Kilowatt-Peak und wird zukünftig auf 396 Kilowatt-Peak steigen.

Im Berichtsjahr konnten wir den Anteil der LED-Beleuchtung der Ladenfläche um 7 Prozent auf 77 Prozent erhöhen. In all unseren Gebäuden liegt der Anteil stromsparender Beleuchtung jetzt bei 90 Prozent.

Gas-Gesamtverbrauch bei L&T (kWh)



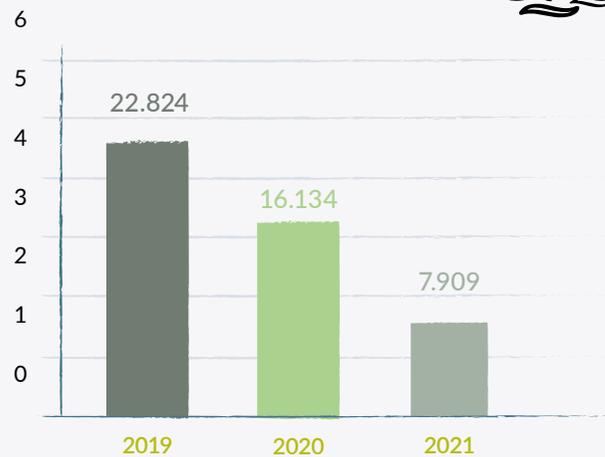
Ressource Wasser

Im Jahr 2021 wurden insgesamt 7.909 m³ Wasser verbraucht.

Hauptabnehmer waren mit 52 Prozent die L&T-Markthalle und mit 32 Prozent das L&T-Haupthaus mit den gastronomischen Einrichtungen, den Sanitäranlagen, den Sozialräumen und der Hasewelle.

Die deutliche Reduktion gegenüber dem Vorjahr ist vor allem auf den weit über den Lockdown hinaus eingeschränkten Betrieb unserer Gastronomie und der L&T-Hasewelle zurückzuführen.

Wasser-Gesamtverbrauch bei L&T (m³)



Belüftung

Frischluftzufuhr ist entscheidend für jedes Belüftungs- und Hygienekonzept. Aus Gründen des Gesundheitsschutzes haben wir den Frischluftanteil wegen der Corona-Pandemie erhöht und nehmen dafür einen höheren Energieverbrauch in Kauf. So erreicht die Luft in unserem Haus fast Außenluftcharakter.



Tageslicht und Lärmemissionen

Die Versorgung mit Tageslicht und der Schutz vor Lärmbelastung sind wichtig für die Aufenthaltsqualität in unserem Haus. Mit verschiedenen Maßnahmen sorgen wir für viel Licht und wenig Lärm. Unter anderem durch



- große Eingangsbereiche und Lichthöfe für Tageslichteinfall und die passive Nutzung von Sonnenenergie
- Lärmschutzmaßnahmen im Bereich der L&T-Hasewelle
- große Fensterfronten in der Betriebskantine „Essbar“.

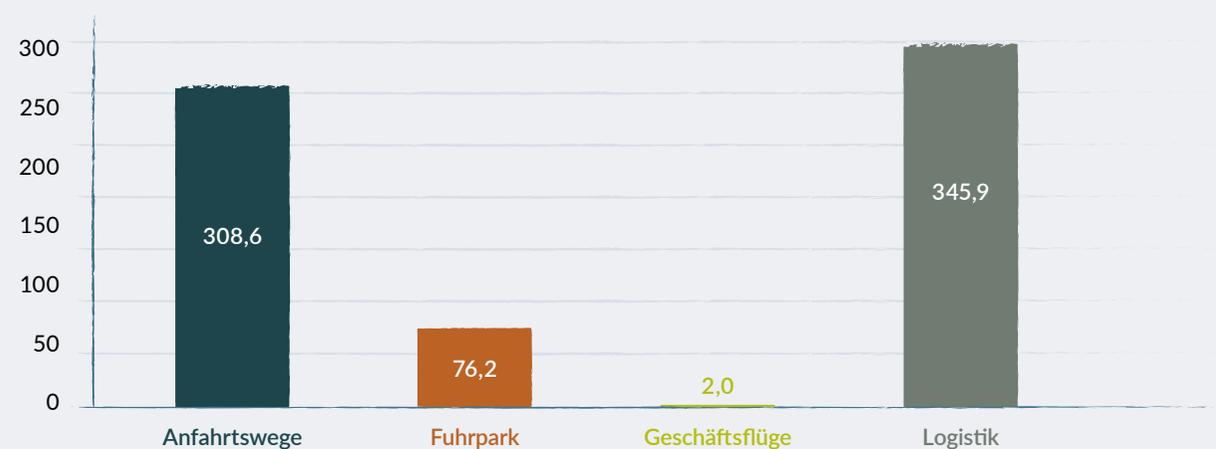




OPTIMIERTE LOGISTIK – DER TRANSPORT BEI L&T

Der Bereich Logistik und Transport verursachte im Jahr 2021 insgesamt 598,0 CO₂e (t) (Vorjahr: 732,7 CO₂e (t)). Den größten Anteil daran hatten die Warenlogistik und der Onlineversand mit 49,7 Prozent, gefolgt von den Anfahrtswegen unserer Mitarbeiter*innen mit 47,8 Prozent.

CO₂-Anteile Transport bei L&T (t)



Vorgelagerte Logistik

Der Wareneingang (nach Stückzahl) ging im Berichtszeitraum coronabedingt weiter auf 1,12 Mio. Teile zurück. Die eingehenden Lieferungen gliedern sich in rund 90 Prozent Liegeware und 10 Prozent Hängeware.

Unser Einfluss auf die Formate und Gewichte der Packstücke und Paletten, die Transportverpackungen,

Versandzeitpunkte oder die beauftragten Speditionsunternehmen ist begrenzt.

Um nachhaltige Verbesserungen herbeizuführen, werden wir verstärkt in den konstruktiven Nachhaltigkeitsdialog mit unseren Lieferanten, den Dienstleistern und Einkaufsverbänden eintreten.

Wareneingang bei L&T (Mio. Teile)





Arbeitswege der Mitarbeiter*innen

Bedingt durch die Kurzarbeit während des Lockdowns, die reduzierte Mitarbeiter*innenzahl und die Möglichkeit für einen Teil der Belegschaft, im Mobile Office zu arbeiten, sinkt die Summe der CO₂-Belastung aus den Arbeitswegen unserer Mitarbeiter*innen im Berichtsjahr um 11 Prozent.

CO₂-Anteile Arbeitsweg bei L&T (CO₂e (t))

	2020	2021
Gesamtemissionen	308,6	275,4

40 Prozent aller Mitarbeiter*innen nutzten während des Jahres öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad oder „Schusters Rappen“, um zur Arbeit zu gelangen. 32 Prozent nutzten ausschließlich das Auto. Die verbleibenden 28 Prozent nutzten wechselnde Verkehrsmittel.



Wir schaffen Anreize, den Weg zur und von der Arbeit möglichst nachhaltig zu gestalten.

Unser **Job-Bike-Angebot**, das wir in Zusammenarbeit mit der Firma Rose Bikes im zweiten Quartal 2021 ausgerollt haben, nutzen bislang 13 Mitarbeiter*innen. Zudem fördern wir das **Job Ticket** für den Öffentlichen Personennahverkehr. Bei beiden Angeboten sehen wir noch deutliches Potenzial.

Geschäftsreisen

Geschäftsreisen wurden im Berichtsjahr nur deutlich reduziert durchgeführt. Der Anteil an unseren CO₂-Emissionen ist mit zwei Tonnen CO₂e (t) gering. Wir überprüfen Reisetätigkeiten verstärkt auf ihre Notwendigkeit und werden weiterhin viele Veranstaltungen und Termine in den digitalen Raum verlegen. Nichtsdestotrotz ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Geschäftsreisen in den kommenden Jahren wieder zunehmen wird.

Standortlogistik

Die L&T-Warenlogistik wird aus unserem Warenwirtschafts- und Logistikzentrum in der Pferdestraße 23 in Osnabrück zentralisiert abgewickelt. Die Auslieferung der Liegeware erfolgt in Transportboxen. Hängeware wird auf L&T-Kleiderbügel aufgebügelt und auf Rollständern transportiert, die mit dauerhaft nutzbaren Hüllen aus Zeltplanen geschützt werden. Der Verbrauch an Stretch-Folie konnte dadurch stark reduziert werden. Die ausgesonderten Lieferantenbügel werden gesammelt und von einem Entsorger abgeholt. Die Materialien werden zur Wiederverwertung getrennt. Die Bügelhälse gehen an einen metallverarbeitenden Betrieb. Die Plastikteile werden von einer anderen Firma zu Granulat verarbeitet, um daraus neue Plastikartikel zu produzieren.

Der Transport der Waren erfolgt montags bis freitags per Shuttle-Service in die jeweiligen Filialen.



Fuhrpark

Unser Fuhrpark besteht aus 19 Pkw und Nutzfahrzeugen, darunter drei Elektroautos und vier Hybridfahrzeuge.

Der Treibstoffverbrauch im Jahr 2021 lag bei 27.269 Litern und ist im Vergleich zum Vorjahr um 5,4 Prozent gestiegen. Darüber hinaus verfügt L&T über zwei Dienstfahräder, die für kurze Strecken in Osnabrück genutzt werden. Während das L&T-Haupthaus und das L&T-Sporthaus mit einem 7,5-Tonnen-Lkw (Diesel) beliefert werden, stehen für Touren mit geringerem Volumen ein 3,5-Tonnen-Transporter (Diesel) sowie ein Elektro-Pkw zur Verfügung. Im Schnitt werden pro Fahrzeug täglich zwei Fahrten durchgeführt. Die Entfernungen vom Logistikzentrum zu unseren Filialen in der Innenstadt und zum L&T-Outlet betragen je rund drei Kilometer.

Detaillierte Verladepläne sorgen für die optimale Auslastung der Fahrzeuge, sodass unnötige Fahrten vermieden werden können.

In unserer Tiefgarage bieten wir eine kostenfreie Ladestation mit zwei Pkw-Stellplätzen und in unserem Parkhaus zehn kostenfreie Steckdosen zum Aufladen von E-Bikes für unsere Kund*innen an.



Kraftstoffverbrauch bei L&T (l)

	2020	2021
Benzin	8.776	14.250
Diesel	17.102	12.943
Additiv Adblue	0	76



Online Logistik

Im Fernabsatz wurden im Jahr 2021 insgesamt ca. 45.404 Sendungen aufgegeben, hinzukommen etwa 19.598 Retouren. Dies entspricht einer Retourenquote von 43,2 Prozent.

Der massive Sendungszuwachs unseres Onlinegeschäfts sowie die erhöhte Retourenquote basieren insbesondere auf dem stark gestiegenen Marktplatzzgeschäft.

Die Retourenquote unseres eigenen Onlineshops www.l-t.de beträgt ca. 20 Prozent, im Marktplatzzgeschäft liegt sie bei rund 45 Prozent.

Sendungen und Retouren bei L&T

	2020	2021
Gesamt sendungen inkl. Retouren	12.025	65.002
Sendungen	9.620	45.404
Retouren	2.405	19.598





WENIGER IST MEHR – DER MATERIALEINSATZ BEI L&T

Um unsere Aufgabe als stationärer Einzelhändler zu erfüllen, sind wir auf die Nutzung von Ressourcen und Materialien angewiesen. Wir achten auf einen bewussten Einsatz von Verbrauchsmaterialien und Geräten und optimieren kontinuierlich. Im Jahr 2021 wurden insgesamt Emissionen in Höhe von 203,04 CO₂e (t) verursacht, wobei der Großteil in Höhe von 84,5 Prozent auf die Produktion von Marketingmaterialien und sonstigen Drucksachen zurückzuführen ist.

CO₂-Anteile Materialeinsatz bei L&T (CO₂e (t))



Marketingmaterialien, Drucksachen und Papier

Im Berichtsjahr wurden rund 100,1 Tonnen Druckerzeugnisse (Marketingmaterialien, Druck- und Kopierpapier) hergestellt bzw. genutzt. Dies hat Emissionen in Höhe von 181,1 Tonnen CO₂e verursacht bei einem Gesamtgewicht von rund 93 Tonnen. Der Verbrauch sowie dessen Verteilung bleiben im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. 93 Prozent wurden für

den Druck von Marketingmaterialien (L&T-Magazin, Verkaufsprospekte, Mailings sowie Werbedrucke etc.) aufgewendet. Druck- und Kopierpapier, zum größten Teil im DIN-A4-Format, machen 7 Prozent der Papiermenge aus. Das eingesetzte Papier ist recycelbar, aber nicht recycelt. **Die Reduktion des Papierverbrauchs und der Einsatz von Recyclingpapier sind ein wichtiges Hand-**

lungsfeld zum Schutz der wichtigen Ressource Holz. Diese Reduktion wird zukünftig durch den vermehrten Einsatz digitaler Kommunikationsmittel (Newsletter, Social Media etc.) und den Ersatz analoger Druckerzeugnisse durch die Digitalisierung von Geschäftsprozessen erreicht. Jedes Druckerzeugnis wird zudem auf den möglichen Einsatz von Recyclingpapier überprüft.



Digitale Infrastruktur

Unsere digitale Infrastruktur stellt die betriebsnotwendigen Systeme (Warenwirtschaftssystem, Kassensysteme, Bondrucker etc.) leistungssicher zur Verfügung.

Wir wollen die Digitalisierung weiter vorantreiben, um Prozesse zu optimieren, Ressourcen zu schonen und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Themen wie Cloud Computing, die Automatisierung der Bestell-, Konfigurations-, Deployment- und Administrationsprozesse, die stetig wachsenden Anforderungen an Software-Lösungen und die wachsende Nachfrage nach digitalen Devices stehen dabei im Mittelpunkt unserer Planungen.

Angeschaffte Geräte

Folgende Geräte wurden im Jahr 2021 angeschafft:

- 5 Flachbildschirme
- 27 Mobile Devices
- 11 Kamerasysteme
- 2 Notebooks

Beschaffung

Der Austausch der Geräte durch effizientere Nachfolgemodelle erfolgt in der Regel im 5-Jahres-Rhythmus. Wir setzen auf Zertifizierungen wie den Blauen Engel, den Energystar 7.0 oder den EPEAT Gold-Standard.

Reparatur

Defekte Devices, ob Kassen, PCs oder Smartphones, reparieren wir, sofern möglich, selbst, um Elektroschrott zu vermeiden. Auch nutzen wir defekte Geräte als „Ersatzteillager“ für zukünftige Reparaturen.

Zweitnutzung

Müssen digitale Devices oder Notebooks leistungsbedingt ausgetauscht werden, erfolgt die Weiterverwendung als Leihgerät oder ein Verkauf über die „Bunte Vergangenheit“. Auch unsere Server bekommen neue Aufgaben: Werden sie nicht weiterverkauft, kommen sie als Testsysteme zum Einsatz.



Die CO₂-Emissionen für die angeschafften Geräte beliefen sich auf 4,1 CO₂e (t).

Verpackungsmaterial

Für die Abwicklung unserer Verkaufs- und Logistikprozesse setzen wir diverse Verpackungen und Kartonagen ein, die auch für die Rücksendung von Waren an Hersteller und Lieferanten genutzt werden. Zudem stellen wir unseren Kund*innen gegen eine Gebühr Plastik- und Papiertüten zur Verfügung. Insgesamt sind Emissionen in Höhe von 17,8 CO₂e (t) auf die Verwendung unseres Verpackungsmaterials zurückzuführen.

Logistikverpackungen

Unsere Standardfaltkartons sind nach FEFCO 0201 gefertigt und CoC-zertifiziert (FSC-Mix: 70%).

Für Kleinsendungen haben wir im 2. Quartal 2021 Maxibriefkartons eingeführt.

Unsere Versandbeutel bestehen aus Weich-Polyethylen. Im Gegensatz zu PVC besteht Polyethylen lediglich aus Wasserstoff und Kohlenstoff. **Ab 2022 werden ausschließlich Versandbeutel aus vollständig recyclingfähigem Material mit rund 50 Prozent Rezyklatanteil zum Einsatz kommen.**

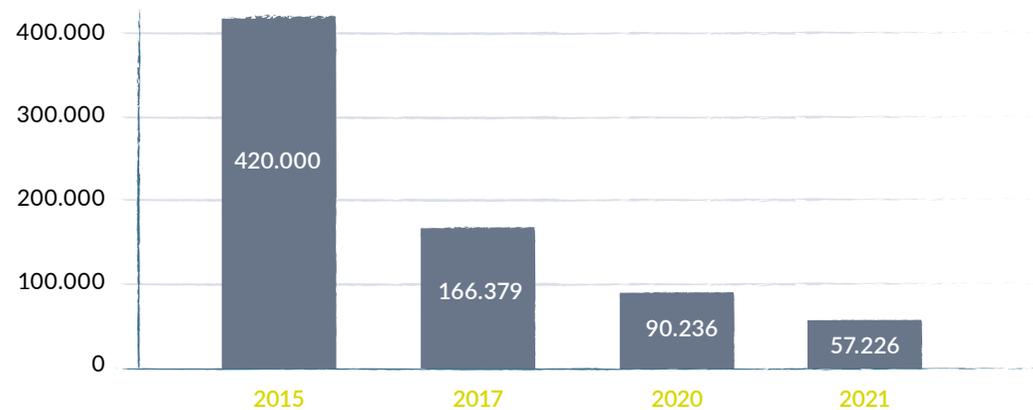
Zukünftig wollen wir unsere Dienstleistungen klimafreundlicher gestalten; dazu gehört der CO₂-neutrale Versand von Briefen und Paketen.

Im Jahr 2021 konnten dadurch 1,54 CO₂e (t) im Bereich unseres CO₂-Handprints angesetzt werden. Zudem können unsere Kund*innen auswählen, ob ihre Sendungen mit oder ohne Rechnungsausdruck und Werbematerialien versandt werden.





Verbrauch Plastik- und Papiertüten bei L&T



Plastik- und Papiertüten

Durch den Verzicht auf die kostenlose Ausgabe von Plastiktüten hat sich der Verbrauch in den letzten Jahren reduziert. Seit September 2021 bestehen unsere Plastiktüten zudem aus mindestens 80 Prozent recyceltem Material und sind mit dem „Blauen Engel“ zertifiziert. Des Weiteren wurden 2021 etwa 18.000 Papiertüten in einer Stärke von 100 g ausgegeben.

Warenauszeichnung und -präsentation

Um Ressourcen zu schonen, wird bei mehr als 70 Prozent (im Vorjahr: 60%) unserer Waren das vorausgezeichnete Herstelleretikett als Preisetikett genutzt. Alle weiteren Artikel werden mit einem L&T-Preisetikett aus Papier ausgezeichnet. Die Ware wird zudem mit einem Warensicherungs-Tag zur Diebstahlsicherung versehen.

Hängend präsentierte Ware wird auf einen L&T-Kleiderbügel aufgebracht. Sowohl Warensicherungen und Kleiderbügel werden wiederverwendet.

PoS-Material

Unsere Mitarbeiter*innen aus Grafik, Visual Merchandising und Haustechnik verwenden im Saison- und Jahresverlauf eine große Bandbreite an Materialien. Tapeten, Holz, Metalle und diverse andere Stoffe werden für die verschiedenen Dekorations-, Ladenbau- und Schaufensterkonzepte eingesetzt.

Großformatige Drucke

Für großformatige Drucke auf verschiedenen Materialien verwenden wir einen langlebigen emissionsarmen Latex-Drucker und Farben auf Naturbasis. Der Inhouse-Druck



spart Liefer- und Transportwege. Außerdem setzen wir Klebefolie mit einer zusätzlichen Laminierung ein, was den Ressourceneinsatz halbiert.

Reparatur

Dekorationsgegenstände, Transportboxen, Rollständer und vieles mehr befinden sich bei uns im Dauereinsatz. Beschädigungen werden in der hauseigenen Werkstatt repariert.

Wiederverwendung und Verkauf

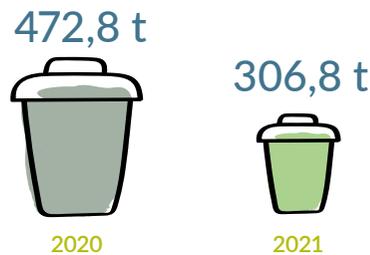
Nicht mehr benötigte Dekorationselemente werden eingelagert und bei neuen Konzepten wiederverwendet. Alternativ erfolgt ein Lagerverkauf über die „Bunte Vergangenheit“. Zu entsorgende Materialien werden dem Verwertungskreislauf zugeführt.



RECYCLING UND ENTSORGUNG: ABFALL UND ABWASSER

Trotz aller ressourcenschonenden Maßnahmen fallen im Rahmen des Geschäftsbetriebs Abfälle und Abwasser an. Nicht zu vermeidende Abfälle werden grundsätzlich der ordnungsgemäßen Verwertung zugeführt. Sie werden entweder vorschriftsmäßig entsorgt oder so weit wie möglich recycelt. Hierzu bedarf es einer sortenreinen Erfassung der Abfälle und Wertstoffe.

Abfall



Quelle	Menge (t)	CO ₂ e (t)
Restmüll zur Verbrennung	114,6	42,04
Papier und Pappe (Recycling)	84,0	1,79
Glas, Glasmaterialien	40,9	0,87
Speisereste (Anaerobe Vergärung)	31,6	0,19
Baustoffe (Deponie)	24,4	0,03
Kunststoff / Plastik (Recycling oder Verbrennung)	7,5	0,16
Holz (Deponie)	3,1	2,53
Organisch: Lebensmittel- und Getränkeabfälle (Kompostierung)	0,7	0,01
	306,8	47,6

Recycling

Als sogenannte Erstinverkehrbringer von Verkaufsverpackungen sind wir gemäß Verpackungsgesetz verpflichtet, die Verpackungen zur Sammlung und Verwertung beim Dualen System anzumelden. Für die Rücknahme und Verwertung erhalten wir ein individuelles Ressourcenschutz-Zertifikat, das die Menge der eingesparten Primärrohstoffe und Treibhausgase ausweist.

Im Jahr 2021 wurden durch das Recycling der Verpackungen rechnerisch 48.615 kg Ressourcen und 5,24 CO₂e (t) Treibhausgase eingespart.



Abwasser

Unser Abwasser leiten wir normgerecht in das öffentliche Kanalnetz ein. Für unsere Gastronomie nutzen wir ein separates Abwassernetz mit Ölfettscheider. Die fetthaltigen Abfälle werden über eine Entsorgungsfirma fachgerecht entsorgt.





BIODIVERSITÄT ERHALTEN

Biologische Vielfalt bildet die Lebensgrundlage für die Menschheit. In den letzten Jahrzehnten ist sie zum Teil dramatisch zurückgegangen. Höchste Zeit, ihrem Schutz Priorität einzuräumen.

Unsere Geschäftstätigkeit hat vielfältige Auswirkungen auf die biologische Vielfalt. Daher stehen auch wir in der Verantwortung, konkrete Maßnahmen zum Schutz von Lebensräumen, Ressourcen und Artenvielfalt zu entwickeln und umzusetzen.

Dies betrifft Maßnahmen an unserem Standort ebenso wie die vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette.

Um unserem Tun einen strategischen Rahmen zu geben, haben wir uns 2021 **Leitplanken** für ein ganzheitliches Biodiversitätsmanagement gesetzt.

Leitplanken für ein ganzheitliches Biodiversitätsmanagement

- Natürliche Lebensräume in unserer unmittelbaren Umgebung werden durch wirksame Erhaltungsmaßnahmen unter Gewährleistung des Schutzes der biologischen Vielfalt nachhaltig bewirtschaftet und genutzt. Die nachhaltige Nutzung biologischer Ressourcen möchten wir fördern.
- Wir werden die durch das Unternehmen verursachten, unmittelbar auf die biologische Vielfalt einwirkenden Belastungen identifizieren. Wo immer möglich, werden diese schrittweise reduziert, um eine Verbesserung des Ist-Zustands zu erreichen und zukünftige Belastungen zu vermeiden.
- Wir wollen die Belange der biologischen Vielfalt in allen Bereichen des Unternehmens in die Entscheidungs- und Planungsprozesse einbeziehen.
- Der Wert der biologischen Vielfalt wird unseren Mitarbeiter*innen kontinuierlich vermittelt. Durch aktives Wissensmanagement und partizipative Planung forcieren wir die Entwicklung und Umsetzung biodiversitätsfördernder Ideen.





Biodiversität fördern – unsere Roadmap

Im Rahmen unseres Biodiversitätsmanagements werden wir im Berichtsjahr 2022/23 eine Position im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements schaffen, durch die Grundlagen für unsere **zukünftige Biodiversitätsstrategie** gelegt werden.

- Wir definieren Ziele für unsere Biodiversitätsstrategie.
- Wir legen Parameter fest, die es uns ermöglichen, Fortschritte auf dem Weg zum Ziel zu dokumentieren.
- Wir geben das gewonnene Wissen in einem festen Rahmen an unsere Mitarbeiter*innen weiter.

Wir wollen einen konkreten Maßnahmenkatalog definieren und angemessene Ressourcen für die Umsetzung bereitstellen.

Biodiversität fördern – der Status quo

Das Thema Biodiversität wurde bislang unter verschiedenen Aspekten betrachtet und bearbeitet. Zwar noch nicht im Rahmen eines strategischen Managementansatzes, aber mit einigen Ideen und Erfolgen.

Gestaltung des Firmengebäudes/-geländes

Trotz unserer Lage in der Innenstadt mit größtenteils versiegelten Flächen verfügen wir über einige, im Rahmen des Biodiversitätsmanagements nutzbare Bereiche.

Dazu zählen vor allem

- Grünfläche am Haseufer (Herrenteichsstraße)
- Uferbereich an der Hase (Herrenteichsstraße bis Georgstraße)
- Busch- und Baumbestand am Mitarbeiterparkplatz (Karlstraße)
- Terrassen- und Dachflächen (Haupthaus, Parkhaus, Logistikzentrum)

Gebäudereinigung

Die Reinigungsarbeiten in unseren Gebäuden werden nach dem Konzept der ökologischen Gebäudereinigung durchgeführt und stetig im Hinblick auf Verbesserungspotenziale analysiert und optimiert. Dafür wurden wir von unserem Dienstleister mit einer Nachhaltigkeitsauszeichnung in Silber bedacht.

Einbindung der Belegschaft

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir im Jahr 2021 eine hierarchieübergreifende Projektgruppe ins Leben gerufen, um vorhandenes Wissen an die Mitarbeiter*innen weiterzugeben, Ideen aufzugreifen und zukünftig bei der Umsetzung der zu treffenden Maßnahmen mitzuwirken.

Strategien
weiter-
entwickeln

Wir sammeln Ideen für mögliche Umgestaltungen; zum Beispiel könnten wir die Dachflächen auf unseren Liegenschaften begrünen oder eine Blumenwiese an der Hase anlegen.





Maßnahmen entlang der Wertschöpfungskette

Die Verarbeitung von Pelzen in Modeartikeln und Accessoires ist ein zentrales Handlungsfeld im Hinblick auf die Artenvielfalt. **Wie geplant, verzichten wir ab der Herbst-Winter-Saison 2022/2023 vollständig auf Echtpelz in unserem Sortiment.** Dies wurde bereits im Wareneinkauf für die Saison berücksichtigt. Textilien mit Daunen beziehen wir von Herstellern, die mit Siegeln wie dem Responsible Down Standard (RDS) zertifiziert sind. Textilien aus bzw. mit Leder und Wolle gibt es ebenfalls aus ökozertifizierter Produktion.

Projektförderung

L&T beteiligt sich an der **Aktion „Wachstum“**. Abhängig von unserem Auftragsvolumen im jeweiligen Kalenderjahr pflanzt die Firma Piepenbrock eine bestimmte Anzahl Bäume im unternehmenseigenen Forst. Ziel der Aktion ist es, langfristig eine treibhausgasneutrale Reinigungsdienstleistung zu bieten.

In allen Bereichen sehen wir noch Entwicklungsbedarf. Konkrete Maßnahmen und Zielvorgaben zu diesen Themen werden im Rahmen unserer Biodiversitätsstrategie definiert.

Wachstum
weiter fördern



2021 wurden für L&T
145 BÄUME
GEPFLANZT



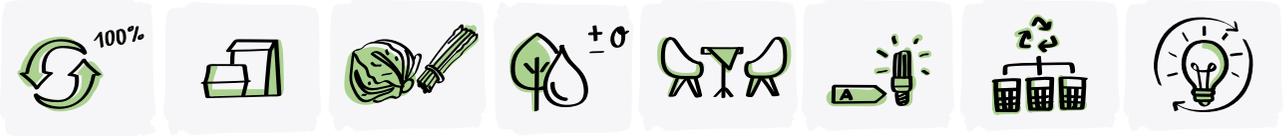


GASTRONOMIE: SCHLEMMEN MIT GUTEM GEWISSEN

In unseren hauseigenen Gastronomiebereichen „Mr. Lemoncake“ und „Tapas-Bar“ genießen unsere Besucher*innen ihre Pause vom Einkaufsbummel. In der Gastronomie sind die Möglichkeiten vielfältig, um nachhaltig zu handeln.

Wir setzen auf folgende Maßnahmen:

- Verzicht auf Einwegprodukte (inhouse)
- Einsatz nachhaltiger Take-away-Verpackungen und Trinkhalme
- nachhaltige Speisenauswahl (saisonal, vegetarisch, frisch)
- effizienter Einkauf (zentralisiert, regional)
- langlebige Gastronomieausstattung (zeitloses Design, hohe Qualität)
- Nutzung energiesparender Geräte
- sorgfältige Mülltrennung
- Wissensmanagement (Mitarbeiter*innen, Betreiber*innen und Lieferunternehmen aus der L&T-Markthalle)



NACHHALTIGKEITS-
ASPEKT

Soziales





FAIRNESS, VERANTWORTUNG, ZUSAMMENHALT

Menschen sind der Kern unseres Geschäfts. Ohne unsere Kund*innen und ohne unsere Mitarbeiter*innen gäbe es kein L&T. Darum stehen sie im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und leben unsere fest definierten Unternehmenswerte konsequent. Denn ohne Fairness kein Zusammenhalt, ohne Zusammenhalt kein Erfolg.



COMPLIANCE

Vertrauen ist ein Markenwert von L&T. Integrität und Fairness im Geschäftsverkehr und im Umgang miteinander sind für uns unverzichtbar. Selbstverständlich zählt dazu auch die Einhaltung gesetzlicher Regelungen. Rechtskonformes Verhalten und die Prävention von Gesetzes- und Regelverstößen sichern den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens.

Inhaltliche Schwerpunkte

Zu den thematischen Anforderungen unserer Compliance-Bestrebungen gehören:

Juristische Akzente	Soziale Akzente	Ökonomische Akzente
<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz • Sicherheit am Arbeitsplatz • Datenschutz • Firmengeheimnisse und geistiges Eigentum 	<ul style="list-style-type: none"> • Nichtdiskriminierung und Chancengleichheit • Spenden und Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Kartellrecht und fairer Wettbewerb • Integrität / Antikorruption • Vermeidung von Interessenkonflikten • Fairer Einkauf

Organisation des Prozesses

Das Compliance-Management bei L&T ist in drei Stufen organisiert.¹⁶

VORBEUGEN

- Vernetzung der internen Kontrollsysteme
- Erstellung transparenter Vorgaben und Integration in bestehende Prozesse
- Sensibilisierung durch regelmäßige Schulungen
- Kommunikation und Beratung

ERKENNEN

- Themenspezifische Kontrollen
- Prüfungen durch externe Einrichtungen (Wirtschaftsprüfung: WTG Wirtschaftstreuhand Dr. Grüber PartG mbB; Datenschutz: dbc Sachverständige für Datenschutz & IT-Security, Revision: TASCOS Revision und Beratung GmbH)
- Einrichtung von definierten Berichts-, Dokumentations- und Meldewegen

REAGIEREN

- Keine Toleranz bei vorsätzlichem Verstoß
- Kontinuierliche Weiterentwicklung

¹⁶ Wir haben uns bei unserem Compliance-Prozess auf den der Fraunhofer-Gesellschaft bezogen und die Dreistufigkeit sowie die Maßnahmen übernommen. Vgl. <https://www.fraunhofer.de/de/ueber-fraunhofer/corporate-responsibility/governance/compliance.html>; abgerufen am 13.08.2022..



BESCHÄFTIGUNG UND BENEFITS

Trotz der Unternehmensgröße besitzt das L&T-Team ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl. Gegenseitige Motivation und Unterstützung sind gerade in dieser Zeit besonders wichtig. Die geringe Fluktuation in den letzten zwei Geschäftsjahren zeigt, dass L&T als verlässlicher Arbeitgeber wahrgenommen wird. Aber auch jenseits der Krise ist die Verbundenheit mit dem Unternehmen groß. Langjährige Betriebszugehörigkeiten bis zu 45 Jahren sind keine Seltenheit.

Team L&T

Im Februar 2022 waren 512 (Vorjahr 536) Mitarbeiter*innen inklusive Auszubildende und Trainees für L&T tätig; davon sind 107 männlich und 405 weiblich. Es lagen 229 Vollzeitverträge sowie 230 Teilzeit- und 53 Minijobverträge vor. Im Jahr 2021 wurden 72 Mitarbeiter*innen eingestellt, 96 Personen haben das Unternehmen verlassen. Unser Mitarbeiterstamm ist damit um 24 Personen (4,5%) geschrumpft. Die natürliche Fluktuation in diesem ebenfalls von Corona geprägten Geschäftsjahr liegt bei 13,7 Prozent und damit deutlich unter der Fluktuation in „normalen“ Jahren (rund 27% p.a.).



Maßnahmen gegen Fachkräftemangel

Die Öffnungszeiten an sechs Wochentagen und der dadurch notwendige Schichtbetrieb machen den stationären Einzelhandel, die Gastronomie und den Freizeitsektor für viele Arbeitnehmer*innen wenig attraktiv. Um einem drohenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken, haben wir das **Projekt „Team“** initiiert, das **zukunftsorientierte Mitarbeiterbindungskonzepte entwickelt**. Mit der Umsetzung erster Maßnahmen werden wir ab Herbst 2022 beginnen.

Das Projekt ist in unsere strategische Entwicklungs-offensive „Weiter nach vorn“ eingebettet, in deren Verlauf neue Ideen und konkrete Maßnahmen zur Unternehmensentwicklung erarbeitet werden.

Fast 50 Mitarbeiter*innen sind insgesamt an den zwölf verschiedenen Projektgruppen beteiligt.

Jubiläen

Die Jubiläen ab zehn Jahren Betriebszugehörigkeit werden in einem besonderen Rahmen mit dem Team gefeiert. Selbstverständlich erhalten die Jubilar*innen eine finanzielle Anerkennung. Unsere Rentner*innen laden wir zum fest etablierten jährlichen Frühstück ein, das im Berichtsjahr zwar coronabedingt ausfallen musste, im Jahr 2022 aber wieder stattfinden wird.

Betriebliche Altersvorsorge und Vergünstigungen

Eine Pensionskasse sichert die betriebliche Altersvorsorge unserer Mitarbeiter*innen. Auf einen großen Teil des L&T-Sortiments gewähren wir einen Personalrabatt von 40 Prozent. Steuerfrei gilt dies pro Jahr bis zu einem Rabattpflichtbetrag von 1.080 Euro.



Flexible Arbeitszeiten und -möglichkeiten

Die Regelarbeitszeit (Vollzeit) beträgt 37,5 Stunden pro Woche. Unsere Mitarbeiter*innen in Vollzeit erhalten pro Arbeitswoche einen Freizeittag, davon mindestens einen Samstag im Monat. Bei der Festlegung der Freizeittage und Schichtpläne berücksichtigen wir die individuellen Wünsche, wo immer es möglich ist. Freizeitwünsche können immer geäußert und wichtige Termine grundsätzlich mit der Arbeitszeit vereinbart werden. Seit Corona ist auch das Arbeiten im Mobile Office für die rund 45 Mitarbeiter*innen aus den Bereichen Verwaltung und Support möglich. Im letzten Jahr waren dies lockdownbedingt durchschnittlich drei Tage pro Woche.

Das Projekt „Team“ arbeitet derzeit an Konzepten für Arbeitszeitmodelle der Zukunft, um den veränderten Erwartungen zukünftiger Mitarbeiter*innen Rechnung tragen zu können.

Urlaub und Sabbaticals

Allen Mitarbeiter*innen stehen 36 Urlaubstage pro Kalenderjahr zur Verfügung. Urlaub ist eine wichtige Erholungsphase; daher sollte ein großer Teil des Jahresurlaubs möglichst zusammenhängend genommen werden (z. B. drei Wochen). Dies gilt für alle Hierarchieebenen des Unternehmens.

Bei der Planung des Urlaubs berücksichtigen wir gern die Wünsche der Mitarbeiter*innen. Sie werden nach sozialen Gesichtspunkten priorisiert. Geplanter hat Vorrang vor spontanem Urlaub.

Neu ist die Möglichkeit, ein Trimester Sabbatical einzulegen, also eine Auszeit von bis zu vier Monaten zu nehmen.

Verpflegung und Pausen

Unsere **Betriebskantine „Essbar“** mit ihrer großen Außenterrasse wird seit Mai 2021 mit einem neuen Konzept betrieben und ist ein Treffpunkt für das gesamte Team. Von mittwochs bis samstags gibt es eine Vielfalt an Gerichten, von Salat über wechselnde Mittagsgerichte bis zum selbstgebackenen Kuchen. Zudem haben wir im letzten Jahr das kostenfreie Samstagessen eingeführt. Wasser, Kaffee und Obst stehen ebenfalls kostenfrei zur Verfügung. Sukzessive wird das Angebot an die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter*innen angepasst. Wer in der Pause Ruhe bevorzugt, nutzt den separaten Ruheraum.

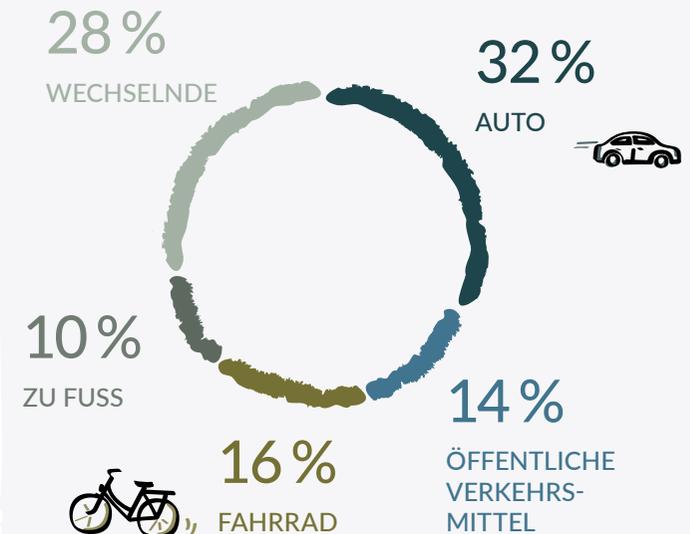
Mobilität

Der Weg von und zur Arbeit spielt nicht nur für die CO₂-Bilanz eine wesentliche Rolle, er kann auch unter dem Aspekt Gesundheitsförderung oder Finanzielles betrachtet werden.

26 Prozent unserer Mitarbeiter*innen nehmen für den Arbeitsweg das Fahrrad oder kommen zu Fuß. Auf öffentliche Verkehrsmittel oder das Auto greifen insgesamt 46 Prozent zurück. 39 Mitarbeiter*innen nutzen das Job Ticket des örtlichen ÖPNV. Bislang 13 Mitarbeiter*innen haben sich für unser Job-Bike-Angebot entschieden, welches seit dem Herbst 2021 existiert.

Durch verstärkte Kommunikation wollen wir in den kommenden Monaten daran arbeiten, diese Zahlen zu steigern. In der hauseigenen Tiefgarage stehen kostenfreie Fahrradparkplätze (inkl. Ladestation) zur Verfügung, und auf unserem Mitarbeiterparkplatz können Kfz-Stellplätze günstig angemietet werden.

Arbeitswege der L&T-Mitarbeiter*innen





Mitarbeiterevents

Begeisternde Events sind fester Bestandteil der L&T-Firmenkultur und finden nicht nur unternehmensweit, sondern auch abteilungsintern statt. Unsere legendären Weihnachtsfeiern, das große Sommerfest im Zoo 2021 sowie regelmäßige Team- und Abteilungsevents fördern das Zusammengehörigkeitsgefühl. Durch die Corona-Pandemie gab es Einschränkungen, doch wir sind auf einem guten Weg zurück in die Normalität. Darüber hinaus beteiligen sich viele unserer Mitarbeiter*innen an **sportlichen Aktivitäten**. Neben dem Langlauf-Event „Ossencross“ erfreuen sich unsere Selbstverteidigungskurse und weitere Sportangebote großer Beliebtheit.

Mitarbeitermotivation

Der entscheidende Erfolgsfaktor für unser Unternehmen sind motivierte Mitarbeiter*innen. Respekt und Wertschätzung für jeden und jede Einzelne sind für uns selbstverständlich.

Diese Haltung findet in einer zugewandten Duz-Kultur ihren Ausdruck. Durch die kontinuierliche Schulung unserer Führungskräfte erreichen wir, dass ein positiver Managementstil gepflegt wird, der sich unter anderem dadurch auszeichnet, mit gutem Beispiel voranzugehen. Aber auch finanzielle Anreize können motivieren. Individuelle Team- und Unternehmensprämien regen dazu an, gesetzte Ziele zu erreichen. Die Prämien- und Bonuszahlungen, die 2020/2021 ausgesetzt wurden, konnten im Berichtsjahr wieder ausgelobt werden.

Kommunikation im Unternehmen

Nach Beendigung des Lockdowns im Mai 2021 konnten wir wieder bewährte Kommunikationswege beschreiten.

Die täglichen 5-Minuten-Teambriefings, die regelmäßigen Abteilungsmeetings und Führungskräftebesprechungen sowie die Mitarbeiterfrühstücke wurden wieder aufgenommen.

Die neuen Instrumente, die das Team durch die Coronazeit geleitet haben, werden als Ergänzung zu den alten beibehalten. So ist die **Mitarbeiter-App „Beekeeper“** seit 2020 unverzichtbar und aus unserer alltäglichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Auch die **Kommunikation über Video-Plattformen** hat sich etabliert. Diese hybriden Lösungen vereinfachen die Zusammenarbeit – ganz ohne Informationsverlust.



Feedback- und Beschwerdemanagement

Feedback ist die höchste Form der Wertschätzung.

Anerkennung erhält die Motivation, sachliche Kritik erhöht die Qualität unserer Arbeit.

Für Anregungen, Kritik oder auch begründete Beschwerden hat L&T immer ein offenes Ohr. Nur so können wir uns stetig verbessern.

Die Führungskräfte, das Personalteam und der Betriebsrat stehen als Ansprechpartner*innen über alle Kommunikationskanäle zur Verfügung.

Individuelle Krisenhilfe

Notlagen können jeden treffen. Die Corona-Situation hat bei vielen für zusätzliche finanzielle Belastungen gesorgt, die Kurzarbeit und der Wegfall von Prämien haben die Situation verschärft.

Über den **L&T-Krisenfonds**, der kurz nach dem Zweiten Weltkrieg ins Leben gerufen wurde und allen Mitarbeiter*innen zur Verfügung steht, konnten im Berichtsjahr 44 Personen mit einer Summe von 21.450 Euro unterstützt werden. Damit stehen noch rund 50.000 Euro für weitere Hilfen zur Verfügung.

*Verantwortung
weiter denken.*



ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Die Tätigkeitsbereiche bei L&T unterscheiden sich stark, haben aber eines gemeinsam: Sie dienen dazu, die Wünsche unserer Kund*innen zu erfüllen und den Besuch bei L&T zu einem Erlebnis zu machen. Dabei darf das Wohl unserer Mitarbeiter*innen nicht in Vergessenheit geraten.

Im Einzelhandel, in der Gastronomie, im Sport- und Freizeitbereich, in der Logistik oder Verwaltung gibt es unterschiedlichste Anforderungen an die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz. Unserer Fürsorgepflicht als Arbeitgeber tragen wir durch eine gesundheitsgerechte Arbeitsgestaltung Rechnung.

Betriebsärztin

Zu allen Fragen der Arbeitssicherheit und der Prävention unterstützt uns unsere Betriebsärztin. Sie steht allen Mitarbeiter*innen bei gesundheitlichen Fragen, die von Grippeimpfungen bis zu Suchterkrankungen reichen, zur Verfügung. Neben beratenden Erstgesprächen hilft sie auch bei der Vermittlung zu Fachärzt*innen. Zudem wird allen Mitarbeiter*innen in jedem Herbst eine Grippeimpfung angeboten.

Bedingt durch unser Sport- und Freizeitangebot widmet sich die Betriebsärztin auch Themen wie der Geräuschentwicklung der Hasewelle oder der Eignungsprüfung für das Höhentraining im City Gym.

Bewegung und stehende Tätigkeiten gehören zum Berufsalltag vieler unserer Mitarbeiter*innen. Das Tragen und Heben schwerer Gegenstände, Stürze im Verkaufsraum oder im Lager können gesundheitliche Probleme verursachen. In den Verwaltungsbereichen hingegen kann die Schreibtischarbeit Beschwerden auslösen.

Corona-Management

Im Februar 2020 wurde der **L&T-Präventionsstab** gegründet, der seitdem die vollständige Koordination aller Maßnahmen rund um den Infektionsschutz übernimmt. Das Hygienekonzept wird kontinuierlich überprüft und der aktuellen Lage angepasst. Corona-Tests und Schutzmasken werden kostenfrei zur Verfügung gestellt. Allen Mitarbeiter*innen wurde über unsere Betriebsärztin eine Erstimpfung sowie die Boosterimpfung angeboten. Beide Impfmöglichkeiten wurden sehr gut in Anspruch genommen.

Auch Unfälle auf dem Weg zur oder von der Arbeit kommen vor. Die Anzahl der gemeldeten Betriebsunfälle bei L&T war im Jahr 2021 coronabedingt sehr gering. Überwiegend wurden Prellungen oder Verstauchungen gemeldet.

Erste Hilfe

41 unserer Mitarbeiter*innen sind als Ersthelfer*innen qualifiziert. Diese Qualifizierungen werden von L&T gefördert. Um im Ernstfall eine schnelle Erstversorgung zu gewährleisten, wird bei der Erstellung des Dienstplans auf eine ausreichende Anzahl von Ersthelfer*innen geachtet. In sehr speziellen Fragen steht uns eine externe Fachkraft beratend zur Verfügung. Gleiches gilt auch für die Fachkräfte für Arbeitssicherheit.





Prävention

Mit verschiedenen Präventionsangeboten wollen wir Unfällen und Erkrankungen vorbeugen.

Für die körperliche Fitness und Gesunderhaltung bieten wir unseren Mitarbeiter*innen das Training im hauseigenen Fitnessstudio City Gym an.

Unter dem Aspekt Unfallvermeidung haben wir ein eLearning-Tool installiert, über das Präventionskurse zu sicherem Verhalten im Straßenverkehr, sicherem Warentransport und Umgang mit Flurförderzeugen oder Brandschutz zu jeder Zeit von den Mitarbeiter*innen absolviert werden können.

Die Nutzungsquote des Tools ist noch gering, wir arbeiten jedoch daran, die Attraktivität zu erhöhen.

Wiedereingliederungsmanagement

Ist ein*e Mitarbeiter*in länger als sechs Wochen arbeitsunfähig, klären wir gemeinsam, wie die Rückkehr an den Arbeitsplatz optimal gestaltet werden kann.

Zu den Möglichkeiten der Wiedereingliederung gehören:

- die stufenweise Wiedereingliederung
- die Stundenreduzierung
- die Umgestaltung des Arbeitsplatzes oder
- der Wechsel in ein anderes Aufgabengebiet

Uns ist es wichtig, schnell und unkompliziert individuelle Lösungen zu finden. Ein hoher Wohlfühlfaktor am Arbeitsplatz hilft, Erkrankungen zu vermeiden.





AUS- UND WEITERBILDUNG

Die Förderung individueller Aufstiegs- und Entwicklungschancen über berufliche Qualifizierungen ist Teil unserer Unternehmenskultur. Wir wollen allen Mitarbeiter*innen die Chance geben, das eigene Potenzial voll zu entfalten. Das fördert die Motivation und Zufriedenheit jedes Einzelnen, aber auch den Erfolg des Unternehmens. Dies gilt für vertikale Veränderungen (Wechsel der Hierarchieebene) ebenso wie für horizontale (Wechsel der Unternehmensbereiche).

Ausbildung

L&T ist seit vielen Jahrzehnten Ausbildungsbetrieb. Im Berichtsjahr waren insgesamt **29 junge Menschen** in folgenden Berufen bei uns in Ausbildung:

- Kaufleute im Einzelhandel (14 Auszubildende)
- Kaufleute im eCommerce (3 Auszubildende)
- Kaufleute für Büromanagement (2 Auszubildende)
- Gestalter*in für visuelles Marketing (9 Auszubildende)
- Fachinformatiker für Systemintegration (1 Auszubildender).

Unsere Ausbildungsbeauftragte hat ein offenes Ohr für Fragen und Wünsche und hilft bei Problemen weiter.

Für unser Ausbildungsengagement wurden wir von der IHK Osnabrück – Emsland – Bad Bentheim als Top-Ausbilder ausgezeichnet.



Die **enge Zusammenarbeit mit Hochschulen** ist ebenfalls Bestandteil unseres Ausbildungsprogramms. In Kooperation mit der Hochschule Osnabrück führen wir in jedem Semester Projekte in den Bereichen E-Business und Knowledge-Management durch. Darüber hinaus begleiten wir gerne praxisorientierte Abschlussarbeiten von Studierenden in allen Unternehmensbereichen.

Fortbildung

Nach der Ausbildung bieten wir die Möglichkeit, die **dualen Studiengänge Textilbetriebswirt*in BTE oder Fachwirt*in BTE** an der LDT Akademie Fashion Management in Nagold zu absolvieren. Zudem stehen weitere Fortbildungen zur Wahl:

- Betriebswirt*in IHK
- Fachwirt*in IHK
- Fachberater*in
- Styling-Weiterbildung an der AMD
- geprüfte*r Fachwirt*in im E-Commerce

Eine große Bedeutung innerhalb unseres Qualifizierungsprogramms kommt der L&T-eigenen **Weiterbildung zum Fachberater bzw. zur Fachberaterin** zu. Sie dient vor allem dazu, unseren Kund*innen ein abteilungsübergreifendes Beratungserlebnis anzubieten.

Regelmäßige **Verkaufs- und Produktschulungen** werden hausintern durchgeführt. Unsere interne Mitarbeiter-App „Beekeeper“ ergänzt die Schulungen durch regelmäßige Trendinformationen.

Mit unserem **jährlichen Nachwuchsführungskräfte-seminar** begleiten wir ausgewählte Mitarbeiter*innen unabhängig von ihrem Alter auf dem Weg in eine Führungsposition. Die Seminare werden von einem externen Coach geleitet.

Das Unternehmen L&T ist auch individuellen Fortbildungswünschen gegenüber sehr aufgeschlossen.

Die vollständige oder teilweise Kostenübernahme hängt von der Art der Qualifizierung ab. In persönlichen Gesprächen finden wir passgenaue Lösungen.



"

Ich habe bereits meine Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel bei L&T absolviert und danach ein duales Studium zur Textilbetriebswirtin (BTE) an der LDT in Nagold abgeschlossen. Bei meinen Entscheidungen hat mich L&T immer gefördert. Heute arbeite ich als Projektleiterin im Bereich der Unternehmensentwicklung und kümmere mich als Ausbilderin um die Organisation der betrieblichen Inhalte unserer Ausbildungsberufe. Den Möglichkeiten hier sind kaum Grenzen gesetzt.

"



Vivien Moor
Projektleiterin & Ausbilderin



DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

In einer pluralistischen Gesellschaft ist es die Aufgabe jedes Einzelnen, aber auch von Institutionen, Behörden, Verbänden und Unternehmen, sich für Menschenwürde, Vielfalt und Gleichberechtigung einzusetzen. In Unternehmen sind Chancengleichheit und das Abwenden von Diskriminierung definierte Führungsaufgaben.

Gleichberechtigung

In unserem Haus sind Leistung und Können entscheidend, nicht die Geschlechtsidentität. Das gilt auch für die Bezahlung. Der überwiegende Teil unserer Mitarbeiter*innen ist weiblich, was sich auf fast allen Ebenen des Unternehmens zeigt. Die ausschließlich männliche Besetzung der Geschäftsführung ist keiner bewussten Entscheidung, sondern einer zufälligen Entwicklung geschuldet. Die derzeitige Geschäftsführung leitet das Unternehmen seit 2008.

Schwerbehindertenvertretung

Die Schwerbehindertenvertretung besteht aus zwei Mitarbeiter*innen, die alle vier Jahre von den Schwerbehinderten unseres Unternehmens gewählt werden. Durch ständigen Austausch mit der Geschäftsführung, dem Integrationsamt und der Agentur für Arbeit werden die Belange der Betroffenen gewahrt. Zurzeit sind in unserem Haus 7 Schwerbehinderte angestellt. Die Quote liegt bei 1,36 Prozent, sie ist durch Eintritte in den Ruhestand und Genesungen im Vergleich zum Vorjahr (3,9 Prozent) stark gesunken. Im laufenden Jahr werden wir diesem Trend durch Neueinstellungen entgegenwirken.



Herkunft und sexuelle Orientierung



Wir sind stolz darauf, dass unter unserem Dach 16 verschiedene Nationen gemeinsam tätig sind. Wir achten bewusst auf Vielfalt.

Diskriminierungen aufgrund von Herkunft oder sexueller Orientierung stellen wir uns vehement entgegen. Sollte es trotzdem Anlass zur Beschwerde geben, stehen zwei Mitarbeiter*innen aus dem Betriebsrat als Ansprechpersonen zur Verfügung.

Altersstruktur

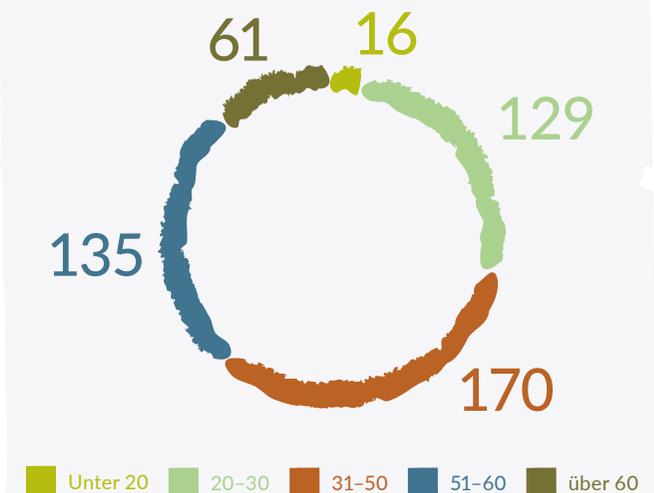
Die Altersstruktur im Unternehmen ist ausbalanciert. Für ein Modehaus, das allen Altersgruppen ein trendgerechtes Angebot machen will, ist diese Balance unverzichtbar. Das durchschnittliche Alter der Beschäftigten liegt bei 42 Jahren.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Der Einzelhandel gilt wegen seiner Öffnungszeiten als wenig familienfreundlich.

Wir legen mit flexibler und fairer Arbeitszeitgestaltung, der Möglichkeit zur Teilzeitarbeit und enger interner Kommunikation die Grundlage, Beruf und Familie in Einklang zu bringen. Zudem bieten wir Eltern eine Notfallbetreuung ihrer Kinder an, wenn die reguläre Betreuung ausfällt.

Altersgruppen der Beschäftigten bei L&T





LEBENDIGE ERINNERUNGSKULTUR

Kultur, Geschichte und Erinnerung sind für jede Gesellschaft unverzichtbar. Für ein Handelsunternehmen, dessen Wurzeln bis in das Jahr 1910 reichen und das in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts von dramatischen Veränderungen geprägt wurde, gilt dies in besonderem Maße.

1910 gründeten Max Katz, Gustav Falk und Ludwig Stern in Osnabrück das Kaufhaus Alsberg. Im Zuge der „Arisierung“ wurden die jüdischen Unternehmer zum Verkauf gezwungen. Davon profitierten Friedrich Lengermann und Alfred Trieschmann, die das Haus kauften und ab November 1935 als Konfektionshaus Lengermann + Trieschmann führten. Nach dem Krieg leisteten die beiden neuen Inhaber 1949 auf Grundlage des Rückerstattungsgesetzes eine Restitutionszahlung an die jüdischen Vorbesitzer. Eine Zahlung, die dem Unrecht, das damals geschehen ist, kaum angemessen ist.

Mark Rauschen, Geschäftsführer und Urenkel von Alfred Trieschmann, ist sich der Verantwortung, die eine solche Unternehmensgeschichte mit sich bringt, bewusst: „Wir haben 2010 ein wissenschaftliches Gutachten in Auftrag gegeben, das die ‚Arisierung‘ der Firma Alsberg & Co. und damit die Vergangenheit von L&T aufgearbeitet hat.“ Doch unabhängig von der historischen Faktenlage geht es um die **Verpflichtung zur Erinnerung**, die uns allen obliegt. Als Nachfolger derjenigen, die von einem

Unrechtssystem profitiert haben, ist diese Verpflichtung unverhandelbar.

Seit 2010, nach einem Geschäftsführerwechsel, setzen wir uns intensiv mit unserer Geschichte auseinander.

Eine Gedenktafel im Erdgeschoss unseres Hauses erinnert an die ehemaligen jüdischen Eigentümer.

Neue Mitarbeiter*innen informieren wir im Rahmen ihrer Einarbeitung über die jüdische Vergangenheit des Unternehmens.

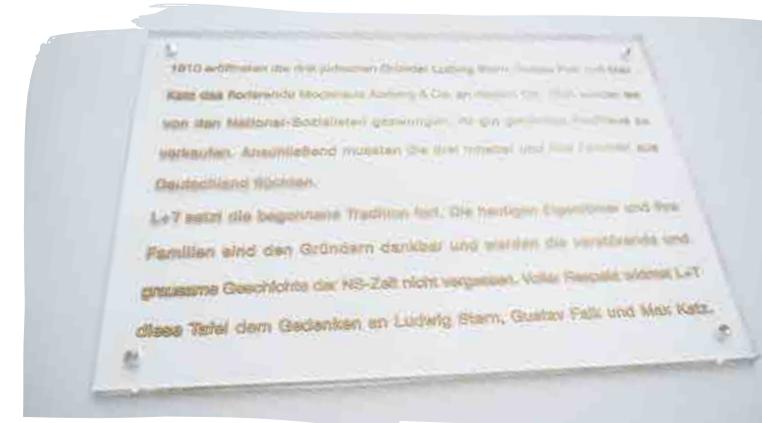
Im Berichtsjahr jedoch stand das Unternehmen L&T in der öffentlichen Kritik. Bei der Förderung eines Mahnmals für aus dem Osnabrücker Turnverein ausgeschlossene jüdische Sportlerinnen und Sportler passierte ein Fehler, der nicht die grundsätzliche Haltung von L&T widerspiegelt. Schülerinnen des Gymnasiums Bad Iburg (GBI) und der Integrierten Gesamtschule Osnabrück (IGS) hatten gegen uns den Vorwurf erhoben, sie im Gedenken an Lea Levy, der Tochter von Gustav Falk, die vom Ausschluss aus dem Sportverein betroffen war, nicht unterstützt zu haben. Dieser Fehler ist tatsächlich während der Corona-Pandemie geschehen und hätte uns nicht passieren dürfen. Er beschämt uns. Und wir haben daraus gelernt.

Wir nehmen die Kritik der Schülerinnen zum Anlass, deutlicher über unsere Vergangenheit zu sprechen, sie noch sichtbarer zu machen und die Erinnerung in Projekten lebendig zu halten.

Auf unserer Unternehmens-Website in der Rubrik „Erinnerungskultur“ (<https://store.l-t.de/erinnerungskultur>) wird der beschriebene Sachverhalt ausführlich thematisiert. Außerdem veröffentlichen wir dort das „Gutachten zur Arisierung“, eine Presseschau zur Berichterstattung rund um das Mahnmalprojekt sowie verschiedene Informations-Links.

Wir wollen aktiv sein, wenn es darum geht, jüdisches Leben in Osnabrück und Deutschland zu fördern. Wir wollen **Verantwortung übernehmen** für eine Erinnerungskultur, die für unser Selbstverständnis in einer aufgeklärten und freiheitlichen Gesellschaft unverzichtbar ist. Konkrete Projekte sind in Vorbereitung.

Die Vergangenheit können wir nicht mehr verändern. Was wir aber verändern können, ist die Zukunft. Wir verstehen es darum als unsere Aufgabe, gemeinsam mit anderen gegen Antisemitismus in unserer Gesellschaft einzutreten.





GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Als erfolgreiches Traditionsunternehmen in Osnabrück haben wir eine gesellschaftliche Verantwortung. Darum unterstützen wir nachhaltige Einrichtungen und Projekte in der Region auf unterschiedliche Art und Weise. Im zurückliegenden Jahr haben wir insgesamt 17.700 Euro gespendet.

Aufgrund der coronabedingt volatilen Umsatzentwicklung haben wir 2021 beschlossen, unser bisher umsatzabhängiges Spendenprogramm neu auszurichten. Zukünftig unterstützen wir Projekte aus den Bereichen Soziales, Kultur, Sport sowie Erinnerungskultur mit jeweils etwa 10.000 Euro pro Jahr.

Spendenaufkommen L&T (EUR)



Spendenvergabe

Die Spendensumme zu verteilen, ist aufgrund der Vielzahl der Anfragen und der vielfältigen Ideen nicht einfach. Eine Spendenkommission aus einem Mitglied der Geschäftsführung und zwei Mitarbeiter*innen unterbreitet Vorschläge und wertet die Anträge aus, die über unsere Website (www.l-t.de) gestellt werden können.

Geförderte Projekte

Soziale Projekte

- „Die Arche“ Kinderstiftung, Osnabrück
- Afghanischer Frauenverein e. V.
- Deutsch-Israelische Gesellschaft e. V.
- Gedenkstätten Gestapo-Keller und Augustaschacht e. V.
- Gesellschaft für Christlich-Jüdische Zusammenarbeit Osnabrück e. V.

Kulturelle Projekte

- Universitätsgesellschaft Osnabrück e. V.
- Fördergesellschaft der Hochschule Osnabrück e. V.
- Zoo Osnabrück (Tierpatenschaften)
- Museums- und Kunstverein Osnabrück e. V. MuK OS

Sportförderung

Mit Freude unterstützen wir regionale Sportveranstaltungen, Kindertrainingstage und Jugendcamps sowie Vereine aus dem Amateur- und Leistungssportbereich in der Region Osnabrück, wie z. B.

Verbände, Vereine & Mannschaften	Veranstaltungen
Giro Live Panthers	Addi-Vetter-Cup
HSG Osnabrück e. V.	Nacht von Hasbergen
TV Bissendorf-Holte e. V.	Ossencross-Lauf
VfL Osnabrück e. V.	Tommy Reichenberger Fußball Camp
Niedersächsischer Fußballverband e. V.	

Surf-Sponsoring in Afrika: Provide the Slide

Der Verein „Provide the Slide“ gibt jungen Menschen entlang der westafrikanischen Küste die Gelegenheit, durch das Surfen eine neue Perspektive im Leben zu entwickeln. Dafür werden nach dem Motto „out of the cellar, back to the beach“ alte Surfboards und Neoprenanzüge gesammelt und aufbereitet. Wir haben das ausrangierte Surfequipment der Hasewelle gespendet. 2021 waren dies zunächst 20 Neoprenanzüge. Einige unserer Kund*innen haben ebenfalls Platz in ihrem Keller geschaffen und sich gerne an der Aktion beteiligt. Die Kooperation wird 2022 fortgesetzt.



Herzlichen Dank, liebe Leserinnen und Leser,

dass Sie unserem **Nachhaltigkeitsbericht #2** Ihre Aufmerksamkeit geschenkt haben.

Die Größe der Aufgabe lässt uns manchmal mit gemischten Gefühlen auf unser Handeln blicken.

Einerseits sind wir stolz auf das bereits Erreichte. Andererseits sehen wir die Herausforderungen der Zukunft – es bleibt noch viel zu tun.

Aber vielleicht geht es Ihnen ja genauso. Und vielleicht ist gerade dies ein gutes Zeichen, um sich nicht auf dem Erreichten auszuruhen.

Weiterhin möchten wir über den Tellerrand hinausschauen. Welche neuen Erkenntnisse gibt es zum Thema Nachhaltigkeit? Welche Ansätze werden in anderen Branchen und anderen Unternehmen entwickelt? Was davon kann für L&T fruchtbar gemacht werden? Wir wollen gewährleisten, dass neue Ansätze schnell den Weg in unser Unternehmen finden.

Ein hierarchie- und bereichsübergreifendes Projektteam, geführt aus der Unternehmensentwicklung, sammelt Ideen, entwickelt Maßnahmen und begleitet deren Umsetzung.

„Nachhaltigkeit“ ist mittlerweile fest in unserer Unternehmensorganisation verankert. Wir wollen Impulse setzen.

Lernen, handeln, informieren – das ist der L&T-Nachhaltigkeits-Triathlon.

Unsere Schritte auf dem Weg zur Treibhausgas-Neutralität werden wir konsequent weitergehen.

Die zur Reduktion unseres CO₂-Ausstoßes getroffenen Maßnahmen sind wirkungsvoll, erste Prognosen weisen darauf hin, dass wir unseren Energieverbrauch im Vergleich zu 2019 signifikant senken können. Gleichzeitig steigern wir unseren CO₂-Handprint, nicht zuletzt dank der Inbetriebnahme der 2.000 Quadratmeter großen Fotovoltaikanlage auf dem Dach des Haupthauses. Und auch die Auswahl unserer Kompensationsprojekte steht im Fokus.

Trotz vieler Unwägbarkeiten sind wir optimistisch, im laufenden Geschäftsjahr an die Wachstumsentwicklung der 2010er-Jahre anschließen zu können. Erstmals seit 2019 erwarten wir einen Geschäftsbetrieb ohne Einschränkungen. Demgegenüber stehen die enorm steigende Inflation und die sich anbahnende Energiekrise, die starken Einfluss auf die ökonomische und soziale Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben werden.



Und unsere „Erinnerungskultur“ liegt uns am Herzen. Wir haben zugesagt, die Publikation der Erinnerungen von Ronnie Stern, Enkel von Ludwig Stern, zu übernehmen. Sein Manuskript „But for a moment – The legacy of a family who survived the Nazi’s reign and the Holocaust of European Jews“ wird derzeit zur Veröffentlichung vorbereitet.

Die anstehenden Herausforderungen mit ganzer Kraft anzugehen, bleibt unsere Kernaufgabe. Teilen Sie uns gerne Ihre Ideen und Ansichten mit und sparen Sie nicht mit Kritik! Wir laden Sie herzlich ein, nachhaltige Themen mit uns zu diskutieren. Es würde uns sehr freuen, wenn Sie diese Einladung annehmen.



Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG für das Berichtsjahr 2021 / 2022 ist nach sorgfältigen Recherchen und auf der Grundlage verlässlicher Unternehmensdaten sehr gewissenhaft erstellt worden. Fehler sind dennoch nicht auszuschließen.

Herausgeber

Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG (L&T) | 49074 Osnabrück

Verantwortlich für den Herausgeber

Mark Rauschen, Thomas Ganter, Alexander Berger

Publication Manager

André Gizinski

Mitwirkende

Steffen Beckmann, Bernadette Bente, Alexander Berger, Dustin Feldmann, Thomas Ganter, Susanne Gnewuch, Josef Hackel, Uwe Imsiepen, Sabine Knost, Hélen Kamphaus, Malin Luczak, Irina Luft, Vivien Moor, Ina Pusdrowski, Mark Rauschen, Jan Riepenhoff, Andre Schmidt, Daniel Wessel

Redaktion, Konzept, Gestaltung

KLARTEXT grafikbüro GmbH & Co. KG

Bildnachweis / Fotos

AdobeStock donatas1205, hakase420, insta_photos, Kara, miss_mafalda, Nick Langer, prostooleh, Seventyfour, tache Freepik | L&T | iStock angkhan | Unsplash Annie Spratt, Dahiana Waszaj, Dan Carlson, Dylan Gillis, Elton Sipp, Hamed Hosseini, Hannah Busing, Jj Ying, Keagan Henman, Mark Kassinos, Marvin Meyer, Matthias Heyde, Maxime, Mehmet Talha Onuk, Mia Moessinger, Michal Parzuchowski, Mockup Graphics, Nicolas Thomas, Photo Nic, Ploegerson, Samara Doole, Sara Kurfess, Shane Rounce, Susan Wilkinson

Kontakt

L&T Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG

André Gizinski | Große Straße 27 - 32 | 49074 Osnabrück

Tel. 0541 331130 (Zentrale) | Mail nachhaltigkeit@L-T.de

2021/2022

L&T

NACHHALTIGKEITSBERICHT

L&T LENGERMANN & TRIESCHMANN