

2020/2021

L&T

# Nachhaltigkeit - eine Eröffnungsbilanz



**5 Vorwort**

**6 I. Das große Ziel: Nachhaltigkeit**

- 8 Nachhaltigkeit in der Modebranche
- 11 Über diesen Bericht
- 11 Der Berichtsstandard: Global Reporting Initiative (GRI)

**12 II. Ziele und zukünftige Maßnahmen bei L&T**

- 14 **Ziel 1** Klimaneutralität
- 15 **Ziel 2** Mehr nachhaltige Mode
- 16 **Ziel 3** Weniger Verpackung und Transporte
- 17 **Ziel 4** Soziales und Fairness stärken
- 18 **Ziel 5** Wirtschaftliche Konsolidierung
- 19 **Ziel 6** Umweltfreundliche Infrastruktur

**20 III. Das Unternehmen L&T**

- 22 L&T macht Mode zum Erlebnis
- 27 L&T-Identität
- 28 L&T-Markenwerte
- 30 Unternehmensführung
- 30 Interessengruppen

**32 IV. Nachhaltigkeitsaspekt Ökonomie**

- 34 Die Entwicklung von L&T: Eröffnungen & Erweiterungen
- 36 Marktpräsenz in der Region
- 37 Allgemeine Marktentwicklung 2020
- 38 Umsatz- und Eigenkapitalentwicklung
- 39 Haltung gegenüber dem Wettbewerb
- 41 Nachhaltigkeit unserer Handelsware – Zusammenarbeit mit Herstellern und Lieferanten

**46 V. Nachhaltigkeitsaspekt Ökologie**

- 48 Maßnahmen gegen Überschuss und Vernichtung von Textilien
- 50 Unser CO<sub>2</sub>-Fußabdruck
- 53 Energie – und wie wir sie einsparen
  - 53 • Ressource Strom
  - 55 • Ressource Gas
  - 57 • Ressource Wasser
  - 58 • Tageslicht und Lärmemissionen
- 59 Logistik und Transport
  - 59 • Standortlogistik
  - 61 • Online-Fulfillment
- 62 Materialeinsatz
  - 62 • Drucksachen
  - 63 • Digitale Infrastruktur
  - 64 • Plastiktüten
  - 64 • Warenauszeichnung
  - 65 • Dekorationsmaterialien
- 66 Gastronomie: Schlemmen mit gutem Gewissen
- 69 Biodiversität erhalten
- 73 Abfall und Abwasser

**74 VI. Nachhaltigkeitsaspekt Soziales**

- 76 Compliance
- 77 Beschäftigung und Benefits
- 83 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- 86 Aus- und Weiterbildung
- 88 Diversität und Chancengleichheit
- 90 Gesellschaftliches Engagement
  - 93 • Erinnerungskultur

**94 VII. Schlussbemerkung**

- 95 Impressum





## Liebe Leserinnen und Leser,

viele wichtige Themen sind durch die Corona-Pandemie in den Hintergrund getreten. Wir freuen uns daher umso mehr, Ihnen den **L&T-Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021** präsentieren zu dürfen.

Mit den Veröffentlichungen des Club of Rome (Grenzen des Wachstums, 1972), der Brundtland-Kommission (Our Common Future, 1987) oder der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ (Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, ab 2002) ist allerdings längst klar, dass es auch beim Thema Ökologie verbindliche Ziele und Rahmenbedingungen braucht, um eine generationengerechte Zukunft zu sichern. **Der ökologische Gedanke wurde neben der ökonomischen und sozialen zur dritten Säule einer nachhaltigen Unternehmensführung.**

Bereits seit vielen Jahren beschäftigen wir uns in den einzelnen Bereichen des Unternehmens L&T mit nachhaltigen Themen und Projekten und setzen diese mit viel Herzblut um. Selbstkritisch bleibt anzumerken, dass es bisher keine ganzheitliche Betrachtung des Themas „Nachhaltigkeit bei L&T“ gab. Diese beinhaltet vor allem auch eine soziale und gesellschaftliche Verantwortung für unsere Mitarbeiter\*innen, Kund\*innen und Partnerunternehmen. Mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht legen wir eine Eröffnungsbilanz vor und schaffen die Grundlage, um uns in Zukunft messbar weiterzuentwickeln.

Der L&T-Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021 ist eine Beschreibung des Ist-Zustands, der uns in den nächsten Jahren als Orientierung dienen soll, um unser ökonomisches Handeln mit den Dimensionen Ökologie und Soziales gleichberechtigt zu vereinen. Wir wollen Erreichtes würdigen, Baustellen identifizieren und Ihnen Einblick in unser Handeln gewähren.

Nachhaltigkeit ist kein vorübergehender Trend. **Wir möchten Vorbild sein, nachhaltiges Handeln in unserer Unternehmensphilosophie verankern und sind bereit für proaktive Veränderungen.** Dabei helfen uns die Transparenz, die wir mit diesem Bericht anstreben, und Ihr Beitrag in Form von Anregungen und Kritik. Denn nur mit vielen Ideen kommen wir unserem Ziel näher, aktiv an einer Welt mitzuwirken, die für alle bewahrenswert ist.



  
 Alexander **Berger**    Thomas **Ganter**    Mark **Rauschen**

**Geschäftsführung**



# DAS GROSSE ZIEL: NACHHALTIGKEIT

## NACHHALTIGKEIT IN DER MODEBRANCHE



Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahrzehnten deutlich an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen und ist das Zukunftsthema schlechthin. Das gilt auch für die Modebranche. Während viele Menschen der Bewegung „Fridays for Future“ folgen, die die Klimakrise als existenzielle Bedrohung für die menschliche Zivilisation betrachtet und deren Bewältigung als Hauptaufgabe des 21. Jahrhunderts sieht, folgen andere einem neuen Trend: der Ultrafast-Fashion. So werden auf manchen Onlineplattformen wöchentlich Tausende neue textile Artikel hochgeladen und gehandelt. Doch die Umwelt leidet.

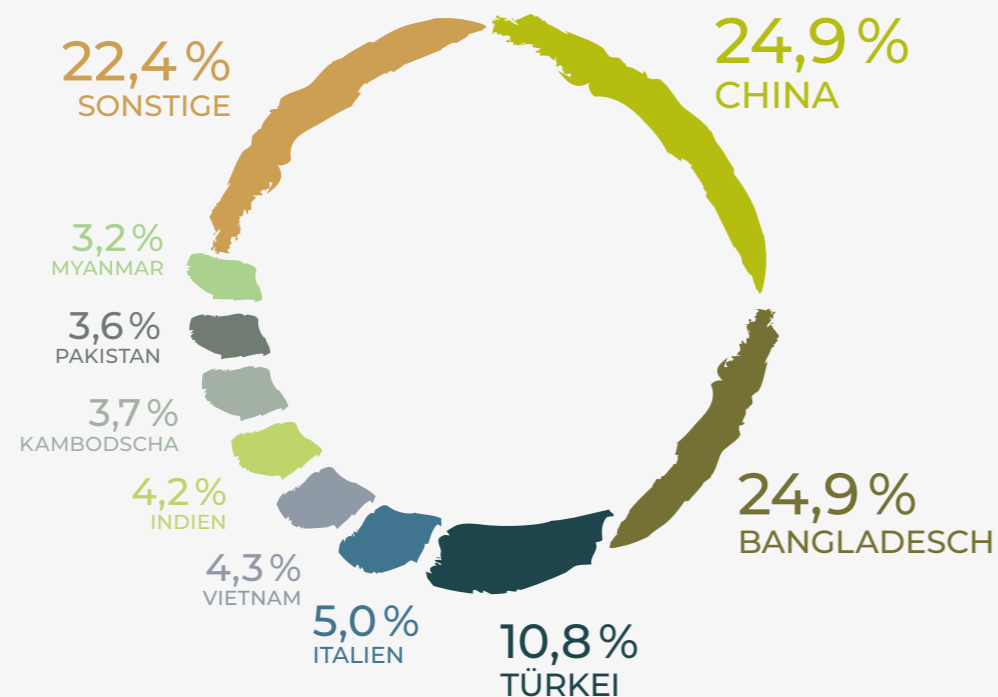
### Mode und Klima

Die Modeindustrie ist einer der größten Klimakiller unserer Zeit. Verschiedene aktuelle Studien beziffern den Anteil der Fashion-Industrie an den globalen klimaschädlichen Treibhausgas-Emissionen bereits heute auf acht bis zehn Prozent – Tendenz steigend. Ursache für diese schlechte Bilanz sind gleich mehrere Faktoren. So werden beispielsweise für den traditionellen Baumwollanbau große Mengen an Wasser und Energie benötigt. Dazu kommen Unmengen an Pestiziden und Insektiziden. Statistiken besagen, dass etwa elf Prozent aller weltweit eingesetzten Pestizide und 24 Prozent der Insektizide für die Baumwollproduktion eingesetzt werden.

### Mode und Arbeitsbedingungen

Immer wieder werden die schlechten Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken sogenannter Schwellenländer kritisiert. Unzureichende Arbeitssicherheit, Kinderarbeit oder Lohndumping sind an vielen Produktionsstandorten der Welt leider immer noch an der Tagesordnung. Die Verantwortung für diese Zustände liegt nicht nur bei den produzierenden Unternehmen vor Ort. Auch die Abnehmer – Hersteller, Händler und Konsumenten – haben Einfluss, den sie zunehmend geltend machen.

### Wichtigste Herkunftsländer für Kleidungsimport nach Deutschland nach Einfuhrwert im Jahr 2020



Quelle: Statistisches Bundesamt © Statista 2021

Quellen: <https://www.forbes.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.forbes.com/sites/georgkell/2018/06/04/can-fashion-be-sustainable/amp/>



### Die Aufgaben bei L&T

Das Warenangebot, der Geschäftsbetrieb in mehreren Gebäuden mit Freizeiteinrichtungen und Gastronomiebetrieben sowie der Betrieb unseres Logistikzentrums führen unweigerlich zu Ressourcenverbrauch. Wir können an vielen Stellschrauben drehen, um die negativen Folgen unseres Handelns für Menschen und Klima zu verringern. Folgende Handlungsfelder haben wir identifiziert:

- Produktionsbedingungen und Verschwendung
- Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Lebensdauer von Produkten
- Recycling und Entsorgung.

### Modebranche und L&T

Ein Umdenken auf allen Ebenen ist notwendig. Auch wir sind uns unserer Verantwortung als Mode- und Sporthaus bewusst. Darum haben wir entschieden, bei zukünftigen Entscheidungen immer soziale und ökologische Fragestellungen einzubeziehen. Gleichzeitig wollen wir unsere Kund\*innen immer wieder neu begeistern und inspirieren. Wir sehen darin keinen Widerspruch und wollen unseren Beitrag leisten, damit Nachhaltigkeit zu einem Lebensgefühl wird.

### Umweltbelastung durch Textilien



Quellen: EPRS (2017), VN (2018)

Wir wollen unsere bisherigen und zukünftigen Maßnahmen in diesen Handlungsfeldern transparent kommunizieren und aktiv Verantwortung übernehmen. Dafür krempeln wir die Ärmel hoch. Mit vielen kreativen Köpfen in unserem Team geben wir der Nachhaltigkeit den Stellenwert, den sie verdient.

#Verantwortung

## ÜBER DIESEN BERICHT

Trotz oder gerade wegen der Corona-Krise beschäftigen uns nachhaltige Themen und Ziele. Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht wollen wir erstmals umfassend alle relevanten Aspekte in Bezug auf das Unternehmen L&T zusammenfassen und veröffentlichen. Um allen Interessengruppen einen transparenten Einblick in unser Nachhaltigkeitsmanagement zu gewähren, haben wir auf eine genaue und verständliche Darstellung geachtet. Der Bericht ist auf der Grundlage validierter, aktueller und vollständiger Informationen entstanden.

Mit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht wollen wir einerseits aktuelle Zahlen, Daten und Fakten vorlegen und dabei gleichzeitig die nachhaltigen Veränderungen der letzten Jahre aufzeigen. Andererseits wird dieser Bericht als Benchmark für alle folgenden, zukünftig jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsberichte dienen.

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)

Der L&T-Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021 ist nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) entstanden. Diese werden vom Global Sustainability Standards Board (GSSB) herausgegeben und dienen Unternehmen weltweit zur Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsberichte. Mit der Orientierung an den GRI-Leitlinien möchten wir für alle Interessengruppen eine transparente und vergleichbare Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns schaffen. Die Leitlinien beziehen sowohl die positiven als auch die negativen Beiträge unserer Organisation zum Ziel der nachhaltigen Entwicklung ein.

Insgesamt bestehen die Leitlinien der GRI aus 36 Standards. Aus dieser Vielzahl haben wir die auf unser Unternehmen zutreffenden Standards herausgefiltert und eine Matrix erstellt, in die wir im Verlauf von mehreren Monaten Informationen aus allen relevanten Abteilungen und Organisationseinheiten eingearbeitet haben. 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 relevanten Informationen in diesem Nachhaltigkeitsbericht zusammenzuführen.



# ZIELE UND MASSNAHMEN

L&T WIRD  
KLIMANEUTRAL



## UNSERE ZIELE FÜR DIE NÄCHSTEN JAHRE

Zur Entwicklung einer nachhaltigen Textil- und Konsumgüterwirtschaft wollen wir unseren Beitrag leisten. Durch einen verantwortungsvollen und fairen Umgang mit den Menschen, durch unser Engagement für die Umwelt und durch den schonenden Einsatz von Materialien und Ressourcen möchten wir L&T in eine gesunde und erfolgreiche Zukunft führen. Zusammen mit unseren Mitarbeiter\*innen verpflichten wir uns, die **folgenden Ziele** kontinuierlich zu verfolgen und umzusetzen und unsere Kund\*innen, Zulieferbetriebe und Partner regelmäßig über unsere Nachhaltigkeitsstrategie zu informieren und in den Dialog einzutreten.

# Ziel 1

## L&T WIRD 2025 KLIMANEUTRAL SEIN.

In der L&T-Ökobilanz lagen die zu berücksichtigenden CO<sub>2</sub>-Emissionen im Jahr 2020 bei 2.042 Tonnen. Wir werden diese Menge bis Ende 2022 um mindestens 50 Prozent reduzieren.

Die Reduktion erfolgt durch aktive Maßnahmen im Unternehmen und durch Kompensationsmaßnahmen.

Bis 2025 wollen wir auf diesem Weg unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nachhaltig senken und für das Unternehmen L&T Klimaneutralität erreichen.



# Ziel 2

## L&T STEIGERT DEN ANTEIL NACHHALTIGER MODE- UND HANDELSWAREN.

Wir werden den Anteil der nachhaltig produzierten Mode- und Handelswaren gemäß Herstellerangaben sukzessive steigern. Im Berichtsjahr 2020 haben wir den Orderprozess und die Datenstruktur unserer Warenwirtschaftssoftware angepasst, sodass wir in der Herbst-Wintersaison 2021/2022 den Anteil nachhaltiger Mode am Gesamtsortiment präzise erfassen können.

Grundsätzlich werden wir unseren Einfluss nutzen, um den Nachhaltigkeitsgedanken sowohl aufseiten der Industrie als auch aufseiten unserer Kund\*innen in den notwendigen Fokus zu rücken.



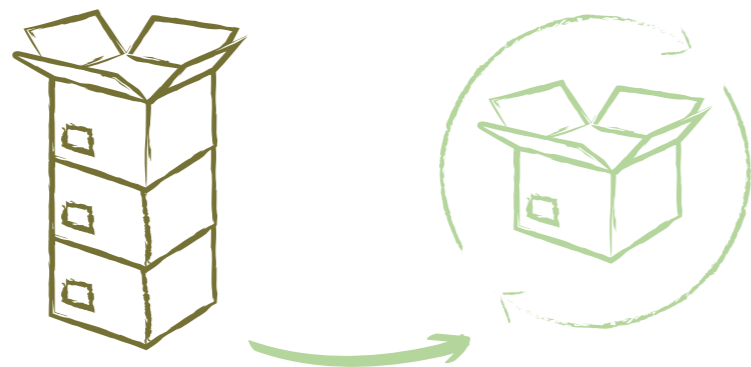
# Ziel 3

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

Die Optimierung der Eingangslogistik ist eine große Herausforderung im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung. Mit unseren Herstellern und Lieferanten werden wir Lösungen entwickeln, um Transportwege zu optimieren und das Verpackungs- und Versandmaterial zu reduzieren. Ebenso werden wir Gespräche führen, um die E-Mobilität zu fördern und eine klimaneutrale Logistik zu forcieren.

Im Hinblick auf unseren Warenausgang werden die Versandverpackungen platzoptimiert gestaltet, um Leervolumina und damit Transportfahrten zu reduzieren.

Für die Verwendung von Produkt- und Versandverpackungen im Warenausgang ist die Abfallvermeidung oberstes Gebot, ohne dabei die aus Qualitätsgründen notwendigen Anforderungen zu vernachlässigen. Die Herstellung der eingesetzten Verpackungen erfolgt möglichst energiearm aus recycelten, recyclingfähigen oder nachwachsenden Rohstoffen.



# Ziel 4

## L&T SCHAFFT EINE UMWELTFREUNDLICHE INFRASTRUKTUR.

Um die geplante Menge an CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen, schaffen wir eine ressourcenschonende, weitgehend digitale Infrastruktur. Unser Geschäftsgebäude wird bis 2024 klimaneutral sein, unser Fuhrpark kontinuierlich auf Elektro- oder Hybridfahrzeuge umgestellt. Darüber hinaus werden wir die Sensibilisierung unserer Mitarbeiter\*innen für dieses Thema fördern. Wir unterstützen uns gegenseitig und gestalten aktiv die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsthemen, um das gemeinsame Ziel der Klimaneutralität bis 2024 zu erreichen. Ein eigens dafür geschaffenes Projektteam wird diesen Prozess begleiten.



Die Corona-Krise zieht Veränderungen in fast allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens nach sich. Gerade deshalb will L&T ein verantwortungsvoller Arbeitgeber sein und seinem gesamten Team eine sichere Zukunft bieten. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Arbeitsschutz und der Gleichberechtigung im Unternehmen. Ziel ist es, unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern und dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Um den eigenen Nachwuchs optimal auszubilden, streben wir im Jahr 2021 die Auszeichnung als „Top-Ausbilder“ der IHK Osnabrück-Emsland-Bad Bentheim an. Zudem wollen wir innovative Bewerbungsverfahren einführen, um den Zugang zum Unternehmen zu vereinfachen. Langfristig motivieren wir unsere Zuliefer- und Partnerunternehmen, ebenfalls für faire Arbeitsbedingungen zu sorgen und ihre Mitarbeiter\*innen zu schützen und zu fördern. Wir respektieren einen kulturell bedingten, regional unterschiedlichen Umgang mit diesen Themen. Wir werden aber Situationen, die uns nicht angemessen erscheinen, aktiv ansprechen. Darüber hinaus ist uns die Attraktivität Osnabrücks und seiner Innenstadt ein wichtiges Anliegen. Dafür setzen wir uns schon heute ein, wollen unser Engagement in den entsprechenden städtischen Gremien aber weiter ausbauen.

# Ziel 5

**L&T STÄRKT SOZIALE VERANTWORTUNG UND FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN.**



# Ziel 6

**L&T WILL NACHHALTIG WACHSEN.**

Bedingt durch die Pandemie ging das Jahr 2020 für den stationären Handel mit starken Umsatzeinbußen zu Ende. Für die erste Hälfte des Jahres 2021 sind die Zahlen ebenfalls wenig erfreulich. Daher nutzen wir das Geschäftsjahr 2021/2022 für die wirtschaftliche Konsolidierung, um im Geschäftsjahr 2022/2023 an alte Erfolge anzuknüpfen und die aktuellen Herausforderungen anzupacken. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist der Wiederaufbau des Mitarbeiterstamms, den wir im Rahmen unseres vierten Ziels bereits benannt haben. Langfristig geht es uns darum, neue, zeitgemäße Wachstumsimpulse zu setzen, damit das Unternehmen seine erfolgreiche Marktposition festigen und ausbauen kann.





# DAS UNTERNEHMEN

L&T MACHT  
MODE ZUM  
**ERLEBNIS**



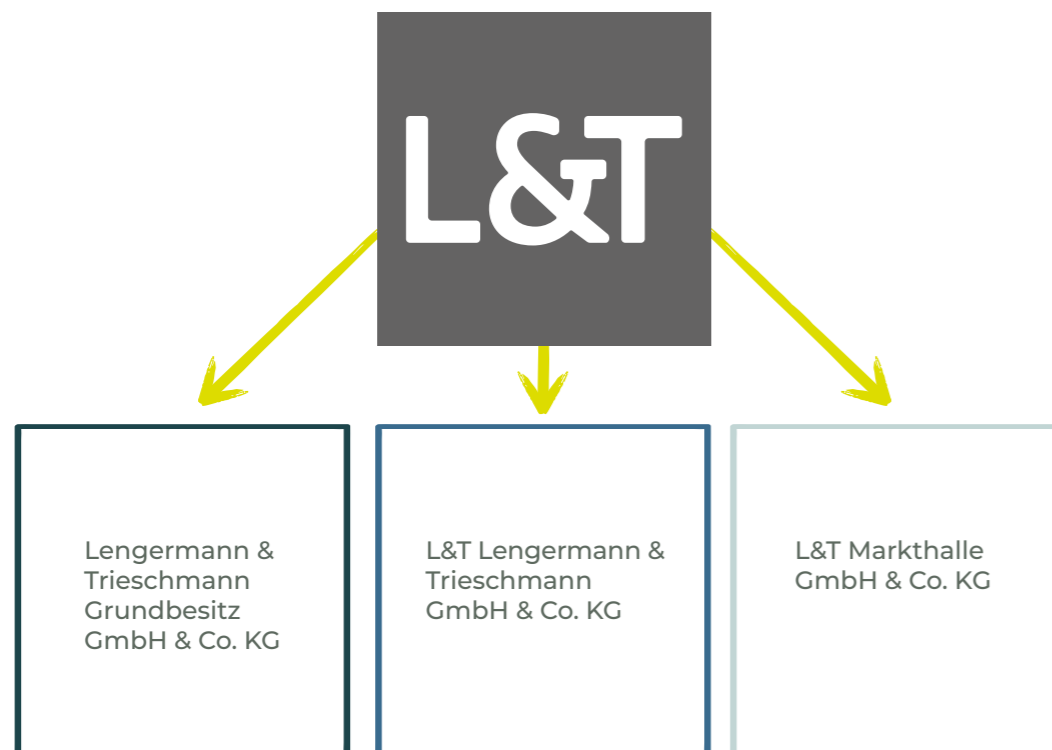
Das kontinuierliche Wachstum und die Innovationbereitschaft haben unser Familienunternehmen – insbesondere mit der Eröffnung des Sporthauses im Jahr 2018 – zu einem Erlebnisfaktor in Stadt und Landkreis Osnabrück werden lassen.

Seit den 2010er Jahren sind wir eines der größten inhabergeführten Lifestyle- und Erlebnisquartiere im Einzelhandels- und Freizeitsektor in Deutschland.

Auf rund 28.000 Quadratmetern Fläche finden sich heute das L&T-Modehaus, das L&T-Sporthaus mit der „Hasewelle“ und dem „City Gym“, der Young Fashion Store „SYGN“ sowie diverse Gastronomie- und Freizeitangebote. Das Schuhhaus „Zumnorde“, die Parfümeriekette „Douglas“ und die „Bajac Hairlounge“ haben integrierte oder direkt anliegende Verkaufsflächen gepachtet. Direkt angebunden ist die L&T-Markthalle, die von der L&T Markthallen GmbH & Co. KG betrieben wird und ein kulinarischer Anziehungspunkt für die Besucher\*innen der Osnabrücker Innenstadt ist.

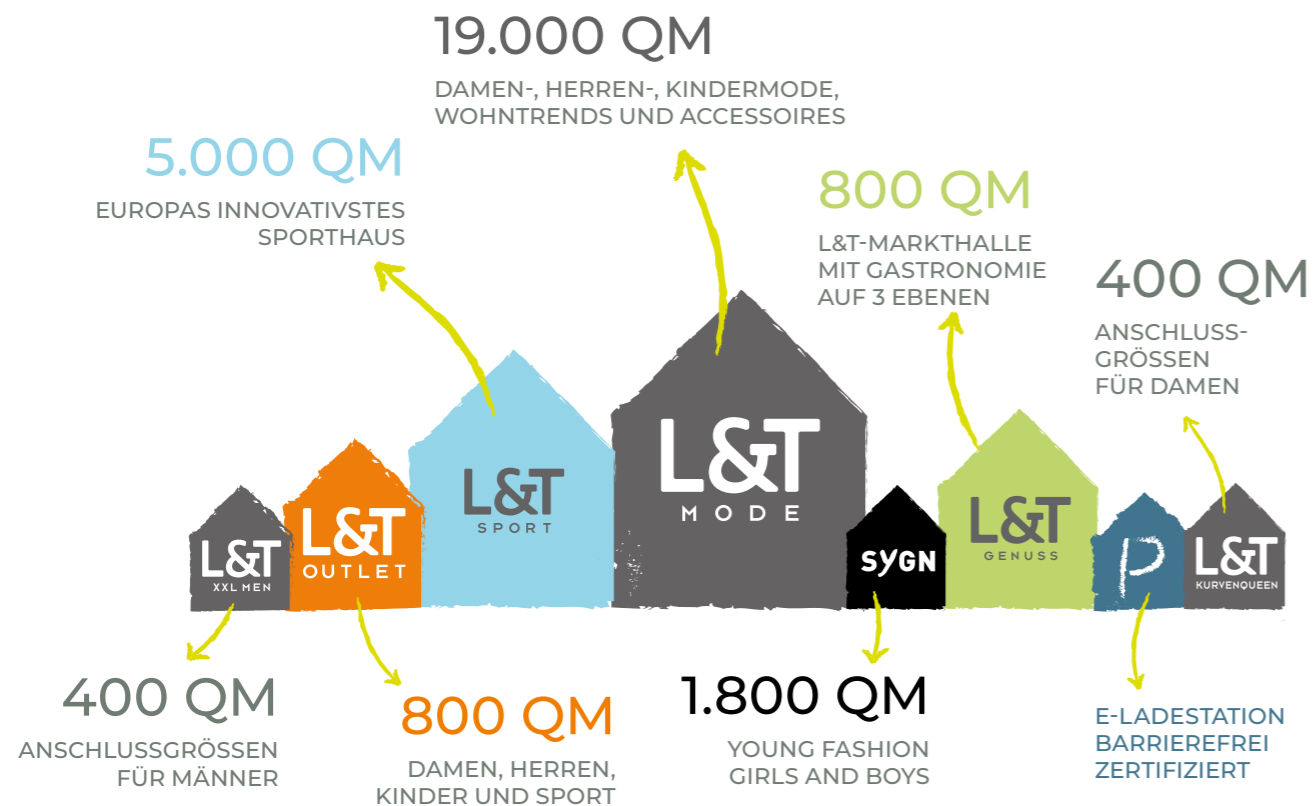
### Unternehmensstruktur

Zur L&T-Gruppe gehören die L&T Lengermann & Trieschmann Grundbesitz GmbH & Co. KG sowie die L&T Markthalle GmbH & Co. KG.



Außerhalb des Hauptstandortes existieren in unmittelbarer Umgebung zwei eigene Boutiquen für Damen- und Herrenmode in Anschlussgrößen (L&T XXL Men, L&T Kurvenqueen). Einzig das L&T-Outlet befindet sich nicht in der Innenstadt, sondern in rund drei Kilometern Entfernung am Stadtrand von Osnabrück.





### Geschäftsimmoblie

Der zentrale, unternehmenseigene Gebäudekomplex (Große Straße 27–32) beherbergt das L&T-Modehaus, das L&T-Sporthaus, den Young-Fashion-Bereich SYGN sowie die L&T-Markthalle. Auch große Teile der Verwaltungs- und Supportabteilungen sind hier ansässig. Der Gebäudekomplex ist zum weit überwiegenden Teil Eigentum von L&T ebenso wie das L&T-Parkhaus. L&T XXL Men, L&T Kurvenqueen sowie das L&T-Outlet präsentieren ihr Angebot in gemieteten bzw. gepachteten Objekten. Ebenfalls angemietet ist das L&T-Logistikzentrum in der Pferdestraße.

### Team

Zum Ende des Geschäftsjahres 2020/2021 (28. Februar 2021) waren 536 Mitarbeiter\*innen angestellt, davon 113 männlich und 423 weiblich. Betrachtet man die Art des Arbeitsverhältnisses handelt es sich um 251 Vollzeit- und 285 Teilzeitarbeitskräfte. Befristete Verträge liegen bei 150 Mitarbeiter\*innen vor.



### 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.:

### Verbände und Interessengruppen

- Deutsch-Israelische Gesellschaft e.V.
- diverse Erfa-Gruppen
- Einkaufsverbände wie Intersport Deutschland eG, Katag AG oder Intermeet e.V.
- Familienbündnis Osnabrück
- Fördergesellschaft der Hochschule Osnabrück e.V.
- Fraueninitiative Osnabrück
- Handelsverband Deutschland (HDE)
- IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim
- 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 o.g. 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 und im Intermeet e.V.**

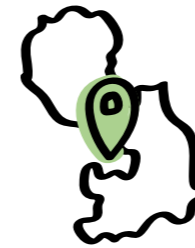


“ Für die nächsten Jahre nehmen wir uns vor, **gemeinsam** mit der Stadt, **den Standort Osnabrück noch attraktiver zu machen**. Auch der nachhaltige Umgang mit Ressourcen ist mir ein ganz besonders großes Anliegen. “

Mark Rauschen  
Geschäftsführender Gesellschafter

## DIE L&T-IDENTITÄT

Identität ist die Gesamtheit der Eigenschaften, die ein Unternehmen wie unseres auszeichnet und von anderen unterscheidet. Unsere Unternehmensidentität basiert auf den Ideen und Taten der Unternehmensverantwortlichen und der engagierten Mitarbeiter\*innen, die diese Identität gegenüber den Bürger\*innen der Region Osnabrück, unseren Kund\*innen und sonstigen Partnern prägen.



### Einbindung in die Stadt

Als bodenständiges Familienunternehmen, das im Herzen der Stadt Osnabrück beheimatet ist, verstehen wir uns als **Teil dieser Stadt und der gesamten Region**. Wir wollen Anziehungspunkt für Stadt und Land, für Groß und Klein, für Jung und Alt sein. Über die Jahre haben wir nicht nur die Kleiderschränke in Osnabrück und Umgebung mit Leben gefüllt, wir haben auch die Stadt selbst geprägt. Und sie uns! Wir sind überzeugt, dass Osnabrück ein Teil unserer DNA ist wie auch L&T unverrückbar zu Osnabrück gehört.

### Nachhaltigkeit als Unternehmensziel

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, ökologische, soziale und ökonomische Ziele gleichrangig und gleichzeitig anzustreben. **Nachhaltiges Handeln ist fester Bestandteil der L&T-Unternehmensphilosophie**. Um diesen Aspekt bei unseren Mitarbeiter\*innen, unseren Kund\*innen, unseren Partnerunternehmen und in der Gesellschaft zu verankern, sind wir bereit, Kompromisse einzugehen. Als Unternehmen wissen wir um die Differenzen, die zwischen Ökologie, Sozialem und Ökonomie entstehen. Dennoch suchen und finden wir Lösungen, um allen genannten Interessengruppen (siehe S. 15) gerecht zu werden. Wir sind uns der Verantwortung gegenüber diesen Interessengruppen sowie der Umwelt und der Kultur bewusst. Keinesfalls möchten wir durch Greenwashing ein nachhaltiges Image erlangen; ebenso wenig wollen wir nicht einzuhaltende Regeln für unser Handeln definieren.



### Eine Aufgabe für uns alle – und für die Zukunft

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. Wir handeln ziel- und leistungsorientiert und bleiben am Puls der Zeit. Veränderungen scheuen wir nicht, sondern gehen diese gerne und gemeinsam an. Auch in Zukunft bleibt es unser Ziel, gemeinsam an nachhaltigem Erfolg zu arbeiten und langfristige Partnerschaften auf vertrauensvoller Basis zu schaffen. Sowohl unsere Kund\*innen als auch unsere Mitarbeiter\*innen und Geschäftspartner\*innen können sich immer auf Offenheit und Herzlichkeit verlassen – genau wie es unsere Markenwerte definieren.



## DIE L&T-MARKENWERTE

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

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir Markenwerte entwickelt, die richtungsweisend sind, den Zusammenhalt im Unternehmen fördern und uns helfen, gemeinsam erfolgreich zu sein. So bleiben wir uns auch in Zeiten großer Veränderungen treu.

Gemeinsam möchten wir die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit langfristig in ein gesundes Gleichgewicht bringen. Dieses Prinzip dient zugleich dem Erhalt und der Entwicklung einer einzigartigen, starken Marke L&T.



### Vertrauen & Verlässlichkeit

Wir sind verlässlicher Partner für Kund\*innen, Lieferanten, Geschäftspartner und 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.

### 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.

### 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.**

### Anspruch & Ideen

Innovativ, stilbildend, vernetzt, sympathisch, mit einer klaren Haltung, starken Partnern 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.

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!**

## DIE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die Unternehmensführung der Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG obliegt derzeit drei Geschäftsführern. Als Chief Executive Officer (CEO) und geschäftsführender Gesellschafter fungiert Mark Rauschen. Er wird unterstützt von Thomas Ganter in der Funktion des Chief Operating Officer (COO) und Alexander Berger in der Funktion des Chief Financial Officer (CFO).

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 unterstützt die Geschäftsführung in quartalsweisen Beiratssitzungen.

Allen drei Geschäftsführern liegt die nachhaltige Unternehmensführung gleichermaßen am Herzen. Gemeinsam wurde im Jahr 2020 entschieden, mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2020/2021 einen Status quo zu ermitteln und die L&T-Nachhaltigkeitsziele erstmals proaktiv zu kommunizieren.

Die Gestaltung des zukünftigen Nachhaltigkeitsprozesses ist Teil eines strategischen L&T-Wachstumsprojektes und wird als Teilprojekt in die Hände eines hierarchieübergreifenden Projektteams gelegt. Das Team hat die Aufgabe, das Thema Nachhaltigkeit dauerhaft im Unternehmen zu verankern und weiterzuentwickeln.

## DIE INTERESSENGRUPPEN

Zu unseren Stakeholdern zählen wir zuallererst unsere Besucher\*innen und Kund\*innen. Insbesondere freuen wir uns über rund 120.000 L&T-Club-Kund\*innen, die sich seit Jahren stark mit unserem Unternehmen identifizieren. Zu unseren Partner- und Dienstleisterunternehmen zählen wir die etwa 750 meist langjährigen Lieferanten sowie weitere Partnerunternehmen, wie Mieter und Pächter, Marketing- und Eventunternehmen, L&T-Club-Partner und sonstige Unterstützer\*innen. Selbstverständlich bilden auch die gesamte Belegschaft, der L&T-Beirat und die Gesellschafter\*innen selbst wichtige Interessengruppen des Unternehmens.

Sie alle haben großen Einfluss auf das Unternehmen L&T. Um die Ansichten und Gedanken aller Interessengruppen nicht aus den Augen zu verlieren, führen wir im Kunden- und Mitarbeiterbereich in regelmäßigen Abständen Zufriedenheitsumfragen durch oder suchen das direkte Gespräch. Auch für Lieferanten und Geschäftspartner\*innen haben wir immer ein offenes Ohr und ermöglichen einen wertschätzenden Kontakt auf allen Unternehmensebenen.







# NACHHALTIGKEITSAASPEKT ÖKONOMIE

WIRTSCHAFTLICHE  
VERANTWORTUNG  
WAHRNEHMEN



## DIE ENTWICKLUNG VON L&T: ERÖFFNUNGEN & ERWEITERUNGEN

Die Jahre 2015 bis 2019 standen ganz im Zeichen der Erweiterung und des Umbaus. Die größte bauliche Maßnahme war der Neubau unseres Sporthauses von 2016 bis 2018 mit einer Investitionssumme von rund 35 Millionen Euro. Das Sporthaus erweitert das Angebot um Sportbekleidung und -ausstattung auf über 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und fünf Etagen. Neben sportlicher Street Wear finden sportbegeisterte Kund\*innen ein großes Sortiment für Sportarten wie Fußball, Tennis, Rad- und Skisport, Schwimm- und Bademode, sowie eine große Outdoor-Abteilung.

Das Erlebnis-Highlight des L&T-Sporthauses ist die Hasewelle, eine fest installierte Indoor-Wellenanlage. Das Wellenbecken dient abgedeckt als Event- oder Veranstaltungsfläche. Erhöht wird der Erlebnisfaktor durch das City Gym, ein 800 Quadratmeter großes Fitnessstudio mit modernster Höhentechnik.

Im Zuge des Baus des L&T-Sporthauses wurde der Hauptstandort in der Osnabrücker Innenstadt (Große Straße 27–32) in großen Teilen umgebaut und modernisiert (2017–2019). Auf den drei Etagen des L&T-Modehauses mit insgesamt 19.000 Quadratmetern Verkaufsfläche finden Besucher\*innen Damen- und Herrenmode, Accessoires und Lifestyle-Artikel, Kinder- und Wäschemode, Wohnaccessoires und vieles mehr. Für die Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen haben wir 2019 im Erdgeschoss den Young Fashion Store SYGN eröffnet. Integriert wurde dabei der zwei Jahre zuvor gelaunchte Shop HaseSNKRS, der auf hochwertige Sneaker spezialisiert ist.

Die **drei Satellitenstandorte L&T XXL Men (2009), L&T Kurvenqueen (2013) und L&T-Outlet (2015)** haben bereits im Vorfeld für eine Erweiterung des Portfolios gesorgt.

Auf jeder Etage des Haupthauses laden hochwertige **gastronomische Angebote** unsere Gäste zu einer kleinen Pause ein. Das Café Mr. Lemoncake im Erdgeschoss (2016), die Tapas-Bar im 1. Obergeschoss (2019) und das L&T-Restaurant im 2. Obergeschoss halten Speisen und Getränke für fast jeden Geschmack bereit. Das „Green Bistro“ im 2. Obergeschoss wurde im Zuge der Corona-Krise des Jahres 2020 geschlossen und wird nicht wieder geöffnet. Die L&T-Markthalle (Umbau 2018) als direkt angrenzende kulinarische Genusswelt versammelt auf ca. 1.000 Quadratmetern Fläche regionale Gourmetangebote von 13 eigenständigen Betreibern.

# L&T wächst





## MARKTPRÄSENZ IN DER REGION

Der L&T-Hauptstandort (Große Straße 27–32) befindet sich mitten in der Osnabrücker Fußgängerzone und ist auch für die Menschen aus dem Umland bequem erreichbar. Das Haupthaus ist eingebettet in einen Mix aus Einzelhandel- und Gastronomiegeschäften. Große Modefilialisten wie H&M, Zara, P&C oder C&A sind genauso in der Innenstadt vertreten wie kleine und mittelständische Textileinzelhändler. 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: 99,6) und eine sehr hohe Zentralität (Einzelhandelszentralität: 143) aus.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Handelsmonitor Osnabrück, 2019

## ALLGEMEINE MARKTENTWICKLUNG 2020

Der deutsche Einzelhandel verzeichnet für das Jahr 2020 ein reales Umsatzwachstum von ca. 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>1</sup>

Diese auf den ersten Blick positive Bilanz trotz der vorherrschenden Corona-Pandemie ist jedoch ausschließlich der Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel (+5,1%), Bau- und Heimwerkerbedarf (+13,4%) und in wenigen anderen Branchen geschuldet.

Gänzlich anders stellt sich die Situation mit einem Umsatzverlust von 25,3 Prozent in der Modebranche dar. Während der Onlinehandel mit Bekleidung im Jahr 2020 ein Umsatzplus von 14,6 Prozent verzeichnen konnte, verloren die stationären Modehandelsunternehmen auf Grund der Corona-Pandemie knapp ein Drittel ihrer Erlöse. Bereits 2019 wies die Entwicklung des stationären Textileinzelhandels mit einem Minus von zwei Prozent eine negative Tendenz auf, wobei in den Innenstädten angesiedelte Unternehmen ihre Chancen wahren konnten.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt/Destatis, 2021

<sup>2</sup> Textilwirtschaft, TW-Testclub, 04.01.2021

Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Zahlenspiegel 2021



## UMSATZ- UND EIGENKAPITALENTWICKLUNG

Die Extremsituation der Corona-Pandemie und die damit verbundenen Lockdown-Phasen ließen im Geschäftsjahr 2020/2021 auch bei L&T nur einen eingeschränkten Geschäftsbetrieb zu.

Die Geschäftsschließungen im Einzelhandel vom 17. März 2020 bis zum 11. Mai 2020 sowie vom 16. Dezember 2020 bis zum 6. Mai 2021 haben zu deutlich rückläufigen Umsätzen geführt. Der konsolidierte Unternehmensumsatz ist daher im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 42,7 Mio. € (Vorjahr: 71,0 Mio. €) und somit um 39,9 Prozent gesunken. Die Rohertragsmarge im Textilhandel betrug 49,6 Prozent vom Umsatz (Vorjahr: 51,2 %). Im Jahr 2020/2021 betrug die Eigenkapitalquote 40,3 Prozent (Vorjahr: 44,2 %). Die Gesellschafter streben immer eine Eigenkapitalquote von mindestens 40 Prozent an, um als Handelsbetrieb nachhaltig krisenfest zu sein.

	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Umsatzerlöse (Mio. €)	65,2	65,5	66,6	71,0	42,7
Wirtschaftliches Eigenkapital (%)	44,6	41,9	43,1	44,2	40,3

## HALTUNG GEGENÜBER DEM WETTBEWERB

Eine attraktive Innenstadt entsteht durch ein gepflegtes Stadtbild und ein harmonisches Zusammenspiel von vielen Handelsunternehmen, Gastronomie und kulturellen Angeboten.

L&T bekennt sich seit jeher zu einer fairen Zusammenarbeit gegenüber Kund\*innen, Wettbewerbern und Geschäftspartnern.

Im Sinne eines fairen Wettbewerbs sind unlautere Methoden für uns ausgeschlossen; dazu gehören insbesondere die Irreführung unserer Kund\*innen, die Herabsetzung von Geschäftspartner\*innen oder die Ausübung psychischer Kaufzwänge.

Die bestehenden Vertragsverhältnisse und Kooperationen werden insbesondere im Hinblick auf mögliche kartellrechtliche Verstöße regelmäßig überprüft. In Zusammenarbeit mit der Rechtsanwaltskanzlei Streitbürger, Speckmann PartGmbH wurde im Jahr 2018 ein Compliance-Verfahren etabliert. Im Zuge dieses Verfahrens wurden alle von L&T entwickelten Kooperationsmodelle auf Rechtskonformität geprüft, um möglichen Risiken und daraus resultierenden Strafen vorzubeugen.

Die 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. Unsere Partner\*innen sichern die Umsetzung entsprechender Sicherungsmaßnahmen (wie interne Vertraulichkeitsverpflichtungen, „Chinese Walls“ etc.) zu. Die Dokumentation der Umsetzung und Wirksamkeit erfolgt verpflichtend durch das Audit einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungs- oder Fachanwaltskanzlei. Die Audits bedürfen einer Aktualisierung im Abstand von zwei Jahren.



Für die Zukunft wird der nachhaltige Umgang mit Ressourcen auch bei uns eine noch wichtigere Rolle spielen. **Saison für Saison erhöhen wir den Anteil nachhaltig produzierter Ware in unserem Sortiment.** Wir haben uns auf den Weg gemacht und werden auch nicht müde, dies von unseren Herstellern und den Marken einzufordern.



Thomas Ganter  
Geschäftsführer



## NACHHALTIGKEIT UNSERER HANDELSWARE – 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 2020/2021 auf einen Netto-Einkaufswert von 23,0 Mio. € (Vorjahr: 33,7 Mio. €) und eine Stückzahl von 1,1 Mio. (Vorjahr: 1,5 Mio.) Teilen.



### Nachhaltig produzierte Mode

Der Anteil nachhaltig produzierter Kleidung in der Fashion-Branche wächst.

Mittlerweile kaufen rund **62%** der Deutschen zumindest **manchmal nachhaltige Kleidungsstücke**.<sup>1</sup>  
Für **49%** ist **Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf wichtig oder sehr wichtig**.<sup>2</sup>  
Bei den 18- bis 25-Jährigen spielt das **Thema Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires für 64%** eine wichtige Rolle.<sup>3</sup>

Auch die Hersteller widmen diesem Aspekt mehr Aufmerksamkeit. Somit steigt auch in unserem Sortiment der Anteil nachhaltiger Mode. Heute tragen bereits einige unserer Verkaufsartikel ein Umwelt- oder Sozialsiegel. Die Aussagekraft der Siegel ist allerdings sehr unterschiedlich. So können Produkte ein Umwelt- und Sozialsiegel tragen, obwohl nur wenige Inhaltsstoffe oder einzelne Produktionsphasen zertifiziert sind.

<sup>1</sup> Repräsentative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Appinio; [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de), 23.09.2021, abgerufen am 11.10.2021. Befragung der Unternehmensberatung PwC; [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de), 23.09.2021, abgerufen am 11.10.2021.

<sup>2</sup> Quelle: IFH Köln 2021. In: Konsummonitor Nachhaltigkeit. Fleisch und Fashion. HDE Handelsverband Deutschland.

<sup>3</sup> Repräsentative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Appinio; [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de), 23.09.2021, abgerufen am 11.10.2021. Befragung der Unternehmensberatung PwC; [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de), 23.09.2021, abgerufen am 11.10.2021.

**Siegel geben Orientierung – wenn sie verlässlich sind**

Eine stringente und beständige Bewertung der verschiedenen Siegel und ihrer Aussagekraft ist für uns als Multilabel-Händler eine Herausforderung.

Die Möglichkeit, diese Artikel in unserem Hause systematisch auszuwerten, bestand bis zum Herbst 2020 nicht. Wir haben daher entschieden, unter Berufung auf die Initiative „Siegelklarheit“ der Bundesregierung eine eigene Systematik zur Bewertung der nachhaltigen Mode im Unternehmen L&T zu etablieren. Alle durch die Initiative mit einem Umwelt- und Sozialsiegel ausgezeichneten Produkte werden mit Beginn der Orderphase für die Herbst/Winter-Saison 2021/2022 im Warenwirtschaftssystem gekennzeichnet.

Wir kennzeichnen die von der Initiative mit **sehr gut oder gut** bewerteten Siegel aus den Bereichen „Textilien“ und „Leder“. Dazu zählen der **Blaue Engel**, das **EU-Ecolabel** oder die **Fairtrade-Siegel** ([www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de)).

Natürlich gehört auch das erste staatlich anerkannte Siegel für sozial und ökologisch hergestellte Textilien, der **„Grüne Knopf“**, dazu. Herstellersiegel ohne offizielles Umwelt- und Sozialsiegel werden mit einem eigenen Kennzeichen versehen. Mit Abschluss der Herbst/Winter-Saison 2021/2022 stehen aussagekräftige Zahlen zur Verfügung, die als Vergleichswerte für die Zukunft dienen können.



**Textilien**

<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>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!</p> <p>bluesign® product</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt.</p>	<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>EU Ecolabel - Textilien</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt.</p>
<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>Fair Wear Foundation (FWF)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>Fairtrade - Baumwolle</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>Fairtrade Textile Production</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>
<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>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>Sehr gute Wahl!</p> <p>Naturland - Textilien</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Umwelt.</p>	<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>Naturtextil IVN zertifiziert BEST</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Umwelt und Soziales.</p>
<p>Sehr gute Wahl!</p> <p>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!</p> <p>SA8000</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	<p>Gute Wahl!</p> <p>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!</p> <p>Fair Labor Association (FLA)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - besonders hohe Anforderungen im Bereich Glaubwürdigkeit, - unsere Anforderungen im Bereich Soziales.</p>	<p>Gute Wahl!</p> <p>World Fair Trade Organization (WFTO)</p> <p>Dieses Siegel erfüllt: - unsere Anforderungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit und Soziales.</p>	

**Leder**

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

## Nachhaltige Partner und Marken

Die Lebensentwürfe unserer Mitarbeiter\*innen verändern sich genauso wie die unserer Kund\*innen. Werte und Haltungen werden immer wichtiger, wenn es um die Beurteilung unternehmerischen Handelns geht. Die Bedeutung eines gelebten Wertekanons nimmt daher auch in unserem Unternehmen zu. Neben sozialen Werten wie Glaubwürdigkeit und Offenheit, Gleichberechtigung und Chancengleichheit stehen vor allem die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit zunehmend im Fokus. Es geht um Themen wie Fairness, die Verbesserung von Arbeitsbedingungen, die Recyclingfähigkeit von Produkten, den Umstieg auf erneuerbare Energien oder die Vermeidung von Treibhausgasemissionen über die gesamte Wertschöpfungskette. Nach einer Studie sehen 73 Prozent der Modehersteller Nachhaltigkeit als das drängendste Projekt unserer Zeit. Mittlerweile lassen zwei von drei Anbietern ihre Produkte zertifizieren.<sup>4</sup>

Die folgenden Partnerfirmen haben sich diesen Themen besonders verschrieben. Sie haben Nachhaltigkeit in ihren Markenwerten verankert. Nach den Erfahrungen unserer Verkaufsberater\*innen wird dieser Aspekt sehr häufig als erster Kaufgrund genannt.

### Fashion-Labels

Das Kölner Label **ARMEDANGELS** zählt zu den **größten ECO & FAIR Fashion Labels Europas**. Das Unternehmen produziert ohne Lohnsklaverei, mit minimalem Chemieeinsatz und beweist, dass sich langlebiges Design und Nachhaltigkeit nicht ausschließen. Die Detox-Denim und innovative Projekte, wie circularity.ID® für eine optimierte Kreislaufwirtschaft, machen die Marke zum Vorreiter.

Die Marke **Tommy Hilfiger** hat in ihrem Nachhaltigkeitsprogramm „Make it possible“ die Vision **„Waste Nothing and Welcome All“** ausgegeben. **Hugo Boss** wurde zum zweiten Mal in den **Dow Jones Sustainability Index**, einen der bekanntesten Nachhaltigkeitsindizes weltweit, aufgenommen.

**Gant** glaubt unter dem Motto **„It's complicated, but not impossible“** fest an soziale, ökologische und ethische Verantwortung.

Die Modekollektionen der genannten Firmen werden teilweise aus Bio-Baumwolle sowie aus nachhaltigen Denim-Materialien produziert.

### Sport- und Outdoor-Labels

Im Sportbereich haben sich ebenfalls viele Marken der Nachhaltigkeit verschrieben, insbesondere in Bezug auf ihre Herstellungsprozesse und den Einsatz von umweltschonenden Materialien.

Im Trend liegt die Verwendung recycelter Materialien, wie Garn aus PET-Flaschen, oder die Nutzung von Stoffresten aus eigener Produktion. So können wertvolle Ressourcen gespart werden.

**VAUDE** als Vorreiter rüstet seit 2018 alle textilen Materialien der Bekleidungskollektionen **ohne per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC)** aus, die vor allem für atmungsaktive Membranen oder wasserabweisende Ausrüstung eingesetzt werden.

**Jack Wolfskin** ersetzt zum Beispiel den Polyesteranteil der Textilien durch **Recyclinggarn aus Meeresplastik** und verfolgt damit seine **Zero-Waste-Strategie**.

Die Produkte von **Schöffel** werden bereits zu **90 Prozent PFC-frei** produziert. Die neuen, PFC-freien Materialien bestehen überdies zu 60 Prozent aus erneuerbaren Materialien.

Und Marken wie **MAMMUT, Deuter, Odlo oder Fjällräven verzichten ebenfalls auf den Einsatz von PFC in den textilen Materialien**.



Wir sind stolz darauf, sagen zu können, dass unsere Kindermode zu großen Teilen aus nachhaltigen Labels besteht.

### Kindermode

Gerade in diesem Segment ist eine Auszeichnung mit qualifizierten Umwelt- und Sozialsiegeln ein Garant für den Verkaufserfolg. Daher ist es unerlässlich, bei der Auswahl unserer Hersteller und Lieferanten auf Nachhaltigkeit zu achten. Die meisten Marken setzen auf den Einsatz nachhaltiger Materialien.

Eine Vorreiterrolle spielt zum Beispiel **Sanetta**. Die Produkte sind mit den Siegeln **„Global Organic Textile Standards“** und **„OEKO-TEX®-Standard 100“** ausgestattet und werden in Europa produziert. Auch **Schiesser, Noppies, Salt & Pepper** und **Name It** setzen auf **Nachhaltigkeitssiegel** und sind ganzheitlich nachhaltig orientiert. **S.Oliver** schließt sich der Initiative **„Cotton made in Africa“** an.

### Regionale Partnerunternehmen

Zu einer sorgfältigen Stellenauswahl gehört für L&T auch die Zusammenarbeit mit regional ansässigen Partnerunternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Firmenphilosophie verankert haben.

Die Firma **Leineweber (Brax) aus Herford** garantiert zum Beispiel die **Einhaltung aller ökologischen und sozialen Standards in der Herstellung**. Für alle in der Wertschöpfungskette tätigen Menschen gelten gute und sichere Arbeitsbedingungen.

Ebenfalls ein regionaler Lieferant ist die Firma **Büttel (u. a. Camel Active) mit Sitz in Salzbergen**. Alle Herstellerbetriebe des Unternehmens sind **BSCI-auditiert**, das heißt, sie entsprechen dem Verhaltenskodex für soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Durch Audits wird die Einhaltung der Sozialstandards regelmäßig überprüft.

<sup>4</sup> Studie der Unternehmensberatung KPMG mit dem EHI Retail Institute: Fashion 2030. Sehen, was morgen Mode ist.



# NACHHALTIGKEITSAASPEKT ÖKOLOGIE

DIE **ZUKUNFT**  
UNSERER  
KINDER SICHERN

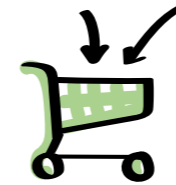




## MASSNAHMEN GEGEN ÜBERSCHUSS UND VERNICHTUNG VON TEXTILIEN

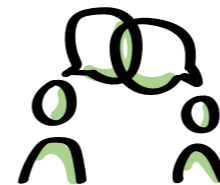
Mode ist ein saisonales Geschäft. Durch die Aufteilung in Herbst/Winter- und Frühjahr/Sommer-Saison beträgt die Halbwertszeit modischer Textilien in der Regel ein halbes Jahr.

Mit der Vernichtung überschüssig produzierter Ware trägt die Fast-Fashion-Branche maßgeblich zur Verschwendung von Ressourcen bei. **Diesem Trend wirken wir in unserem Geschäftskonzept aktiv entgegen.**



### Einkauf

Bereits während des Einkaufsprozesses sorgen wir für eine sorgfältige Kollektions-, Produkt- und Qualitätsauswahl. Die kontinuierliche Wareneingangs- und Bestandssteuerung trägt ebenfalls dazu bei, Warenüberschüsse zu vermeiden.



### Verkaufsberatung

Mit exzellenter Beratung unserer Kund\*innen durch unsere Verkaufs- und Fachberater\*innen und Style Coaches sowie mit der hohen Qualität der Produkte aus einem gehobenen Marktsegment tragen wir dazu bei, dass die gewählten Kleidungsstücke lange den Vorstellungen ihrer Träger\*innen entsprechen.

Unsere stationäre Retourenquote beträgt nur etwa sechs Prozent. Die Frage, ob es günstiger ist, retournierte Ware zu vernichten als sie für den Verkauf wieder aufzubereiten, stellt sich uns nicht.

In unserem eigenen Atelier bieten wir zudem das ganze Spektrum der Änderungsschneiderei an. Von der Alltagskleidung über das Büro-Outfit bis zur Abendgarderobe können individuelle Anpassungen an Damen-, Herren- und Kinderkleidung durchgeführt werden.

Um die Haltbarkeit der Kleidungsstücke zu erhöhen, übernehmen wir auch Reparaturarbeiten.



### Vermarktung nach Saisonablauf

Nach Ablauf der jeweiligen Saison wird die überschüssige Ware im **L&T-Outlet** weiterveräußert. Bei manchen Lieferanten besteht die Möglichkeit, überschüssige Saisonware zur lieferantenseitigen Endvermarktung zurückzusenden. Generell läuft der L&T-interne Vermarktungsprozess bis zu drei Jahre. Alle trotzdem übrigbleibenden Kleidungsstücke, die weder im Outlet abverkauft noch vom Lieferanten zurückgenommen werden oder die einen kleinen Makel haben, werden im Jahresverlauf als Sachspende an wohltätige Organisationen abgegeben.

Unsere Visual-Merchandising-Konzepte sind ebenfalls an die Modeseasons geknüpft. Die zur Schaffung verschiedener Erlebniswelten eingesetzten Dekorationselemente werden bei Nutzungsende in unserem Logistikzentrum eingelagert. Ist eine Wiederverwendung in neuen Marketingkonzepten nicht möglich, werden die Elemente in unserem **Dekowaren-Verkauf „Bunte Vergangenheit“** angeboten. Hier ist ein breites Portfolio an verschiedenen skurrilen, außergewöhnlichen und klassischen Möbeln, Einrichtungs- und Dekorationsgegenständen zu finden – ideal für den Einsatz zu Hause oder im eigenen Ladengeschäft. Die „Bunte Vergangenheit“ ist montags und mittwochs von 16.00 bis 18.30 Uhr für jedermann geöffnet.



Die absoluten Treibhausgasemissionen von L&T lagen im Jahr 2020 bei 2.042 Tonnen CO<sub>2</sub>.

## UNSER CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK

L&T ist sich seiner Verantwortung für das Klima bewusst. Einsparungen von Energie und die Vermeidung klimaschädigender Emissionen stehen im Mittelpunkt unseres Handelns, um einen messbaren Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz zu leisten. Unser großes Ziel dabei: Klimaneutralität bis 2025.

Vor dem Hintergrund steigender Energiepreise hat dies nicht nur eine ökologische, sondern auch eine ökonomische Komponente. Wir haben für das Jahr 2020 einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erstellt, der als Referenzwert für unsere weiteren Maßnahmen dienen soll. Dabei ist uns sehr wohl bewusst, dass die Werte im Berichtsjahr durch den eingeschränkten Geschäftsbetrieb nur bedingt aussagekräftig sind. Gleiches kann auch für das Folgejahr prognostiziert werden.

Unser  
großes  
Ziel

KLIMANEUTRALITÄT  
BIS 2025

### Die Anfänge

Mit der Umsetzung systematischer Maßnahmen haben wir im Jahr 2011 im Rahmen des Projekts ÖKOPROFIT, dem „Ökologischen Projekt für integrierte Umwelttechnik“, begonnen. Das Kooperationsprojekt von Kommunen und örtlicher Wirtschaft verfolgte das Ziel, Wasser, Energie und andere natürliche Ressourcen einzusparen, um die Umwelt zu schonen und Betriebskosten zu senken.

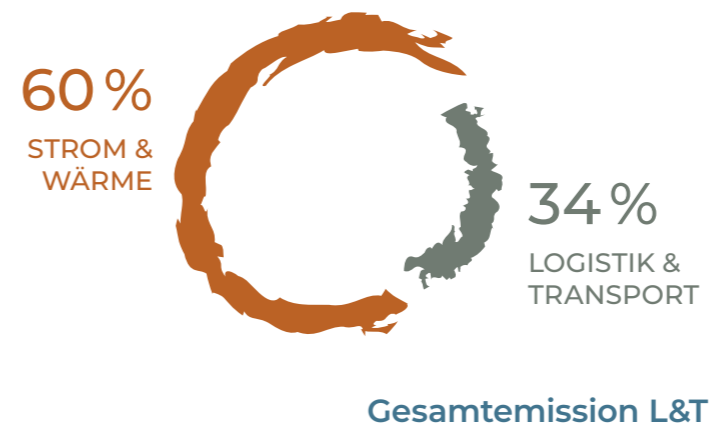
In einem ersten Projektdurchlauf 2011 konnte in Osnabrück jedes teilnehmende Unternehmen in übergreifenden Workshops und durch individuelle Beratung einen Maßnahmenkatalog erarbeiten, der Klimaschutz und Kostensenkung in Einklang brachte. Alle teilnehmenden Betriebe sparten durch die getroffenen Maßnahmen in der Summe jährlich 285.500 Euro, 1.000 Tonnen CO<sub>2</sub>, 1.380 Kubikmeter Wasser sowie 5,5 Tonnen Abfall. Die einmaligen Investitionen beliefen sich auf 647.000 Euro.

L&T wurde am Ende dieses Projekts als einer der ersten ÖKOPROFIT-Betriebe in Osnabrück ausgezeichnet.

### Die aktuelle Klimabilanz

Beginnend mit dem Jahr 2020 erstellt L&T jährlich eine Klimabilanz. Wir nutzen zur Ermittlung des Corporate Carbon Footprints, das heißt zur Bilanzierung der Treibhausgasemissionen unseres Unternehmens, den CO<sub>2</sub>-Rechner der KlimAktiv gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung des Klimaschutzes mbH. So machen wir sichtbar, in welche Richtung sich die von uns verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen entwickeln. Der CO<sub>2</sub>-Rechner von KlimAktiv ist vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit gefördert und hat sich als Berechnungsstandard für den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck kleiner und mittlerer Unternehmen etabliert. Er wird auch auf der Website der Bundesregierung zur Verfügung gestellt.

Unsere größten Verursacher von Treibhausgasemissionen sind derzeit die Produktion von Strom und Wärme mit einem Anteil von 60 Prozent an den Gesamtemissionen sowie der Bereich Logistik und Transport mit einem Anteil von 34 Prozent.





Ein zentrales Thema in Sachen Nachhaltigkeit ist für uns der **Strom**. Am besten wäre es natürlich, weniger Strom zu verbrauchen. Das haben wir durch die Lockdown-Phasen 2020 unfreiwillig in besonderem Maß geschafft. In den Monaten, in denen wir geöffnet hatten, konnten wir durch viele kleine Maßnahmen mehrere Tausend Kilowattstunden einsparen. Doch auch die Art der Stromproduktion wirkt sich auf Umwelt und Klima aus. **2020 haben wir das Modehaus komplett auf Ökostrom umgestellt.**

Passend zu unserer Hasewelle nicht aus Wind- oder Sonnenenergie, sondern aus Wasserkraft.



Alexander Berger  
Geschäftsführer



## 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.

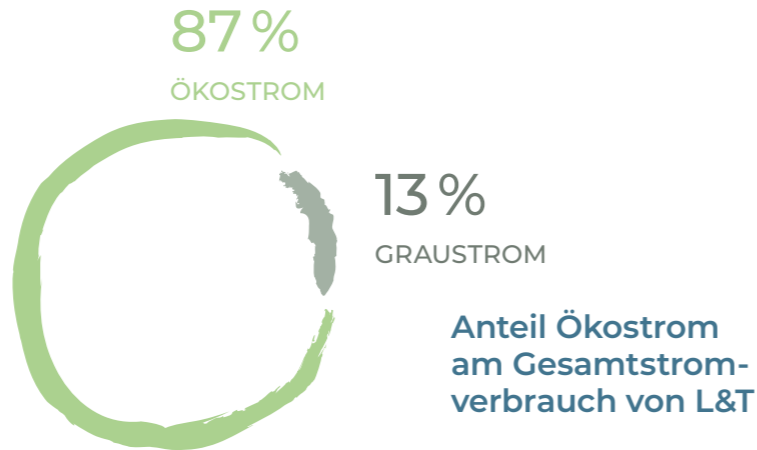
Bei den von uns gemieteten oder gepachteten Gebäuden können wir nicht unabhängig entscheiden oder agieren. Wir nutzen jedoch unseren Einfluss als Mieter, die Gebäude möglichst umweltgerecht zu betreiben und bei Bedarf energieeffiziente Umbauten zu unterstützen. Seit einigen Jahren treiben wir verschiedene Projekte zum Einsatz erneuerbarer Energien, zur Reduktion des Energieverbrauchs und zur Förderung des Wohlfühlklimas im Haus L&T voran.

### Ressource Strom

In Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Osnabrück, unserem langjährigen regionalen Partner im Bereich der Energieversorgung, wurde die **Versorgung des L&T-Haupthauses im Jahr 2020 zu 100 Prozent auf Ökostrom** aus erneuerbaren Energien umgestellt. Der Anteil des Ökostroms am **Gesamtverbrauch des Unternehmens L&T liegt im Jahr 2020 bei 87 Prozent**.

### L&T-Stromverbrauch 2020

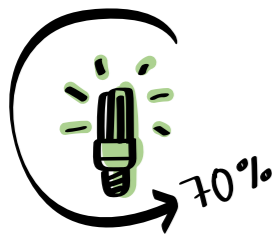
	Verbrauch (kWh)
<b>Gesamtverbrauch</b>	<b>4.328.789</b>
davon Ökostrom	3.771.728
davon Graustrom	557.061



**Photovoltaikanlagen sind auf den Dächern des L&T-Parkhauses und des Logistikzentrums installiert.** Insgesamt wurden im Jahr 2020 25.392 kWh Strom erzeugt, davon wurden 13.588 kWh selbst genutzt, 11.804 kWh wurden in das Stromnetz eingespeist. Die PV-Anlage des Logistikgebäudes kompensiert somit ca. 38 Prozent des dortigen Jahresverbrauchs von 53.600 kWh. An sonnigen Tagen kann die PV-Anlage den Energiebedarf des Gebäudes sogar komplett decken. Im Jahr 2021 wird auch das Dach des Mode- und Sporthauses auf einer Fläche von ca. 2.000 m<sup>2</sup> mit einer Photovoltaikanlage ausgestattet sein.

LED-Beleuchtung ersetzt mittlerweile in vielen Gebäuden die herkömmlichen Leuchtmittel. Derzeit sind 70 Prozent unserer Ladenfläche (ca. 19.600 m<sup>2</sup>) sowie das Parkhaus inklusive Tiefgarage und das Logistikzentrum auf energiesparende LED-Beleuchtung umgerüstet. Die Umrüstung von weiteren ca. 2.000 m<sup>2</sup> (ca. 7 % der Ladenfläche) ist bis zum März 2022 vorgesehen. Alle durch Aus- und Umbaumaßnahmen neu entstandenen Räumlichkeiten, insbesondere die Sozialräume, sind mit Bewegungs- und Präsenzmeldern ausgestattet. Hält sich niemand im Raum auf, wird das Licht automatisch ausgeschaltet. Im Logistikzentrum konnte im Jahr 2020 durch Optimierungsmaßnahmen zudem die Strom-Grundlast auf 2 kW (2019: 6 kW) gesenkt werden.

Zu den Stromsparmaßnahmen gehört, dass alle Kassensysteme sowie der Großteil der PCs, Bildschirme und Notebooks auf der Fläche nach Geschäftsschluss automatisch abgeschaltet werden. Allgemein zugängliche, nicht personalisierte Bildschirme werden zeitgesteuert betrieben, um eine ressourcenoptimierte Nutzung zu gewährleisten. Zudem sind unsere Mitarbeiter\*innen angehalten, ihre digitalen Arbeitsgeräte in Pausen oder nach Arbeitsende auszuschalten.



**Ressource Gas**

Der L&T-Gebäudekomplex erreicht im Hinblick auf die Wärmedämmung (L&T-Modehaus – L&T-Sporthaus – L&T-Markthalle) den KfW-Effizienzhausstandard 100. Moderne Gebäudeteile wie das 2018 eröffnete L&T-Sporthaus kompensieren dabei die Effizienzwerte der teilweise 70 Jahre alten Bausubstanz des L&T-Modehauses. Im Zuge der (Um-)Baumaßnahmen in den Jahren 2014 bis 2019 konnte die Effizienz der Kühl- und Heizanlagen auch dort deutlich gesteigert werden, unter anderem durch den Einbau neuer drehzahl geregelter effizienter Heiz- bzw. Kühlkreispumpen.

Das **effiziente Klimamanagement** wird von einer modernen Gebäudeleittechnik übernommen. Alle Klimageräte sind miteinander vernetzt und arbeiten in einen gemeinsamen Kältespeicher/Kältepuffer. Im Sommer wird auch die entstehende Wärme unseres Blockheizkraftwerks mittels eines Absorbers effizient in Kälte umgewandelt und diesem zentralen Kältespeicher zugeführt.

Unser Blockheizkraftwerk ging bereits im Jahr 2014 in Betrieb und stellt neben unserem Gasheizungssystem die Wärmeversorgung sicher. Aus der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) des Blockheizkraftwerks konnten im Jahr 2020 insgesamt 505.400 kWh zur Einspeisung in das Stromnetz gewonnen werden.

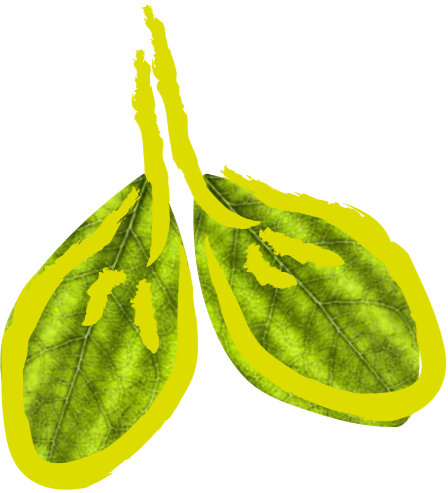
Um die Wärme nicht aus den Häusern entweichen zu lassen, kommen an allen Eingängen zu den Verkaufsräumen Türschleieranlagen zum Einsatz. Auch herrscht in unserem Serverraum eine stetige Temperatur von 20 bis 22 Grad. Diese Temperatur bringt eine relevante Energieersparnis im Vergleich zu herkömmlich heruntergekühlten Serverräumen (16 bis 18 Grad).

Der Gesamt-Gasverbrauch des Unternehmens L&T lag 2020 bei 3.685 Mio. kWh; dies entspricht bei einem Brennwert von 11,378 einem Verbrauch von 323.885 Kubikmetern.

**L&T-Gasverbrauch 2020**

Gesamtverbrauch (kWh)	3.685.164
Brennwert	11,378
Gesamtverbrauch (m <sup>3</sup> )	323.885

**Bereits im Jahr 2014 ging unser Blockheizkraftwerk in Betrieb, das neben unserem Gasheizungssystem die Wärmeversorgung sicherstellt. Aus der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) des Blockheizkraftwerks konnten im Jahr 2020 insgesamt 505.400 kWh zur Einspeisung in das Stromnetz gewonnen werden.**



### Belüftung

Frischlufzufuhr ist entscheidend für jedes Belüftungs- und Hygienekonzept für Innenräume. Als Indikator für die Raumluftqualität wird der CO<sub>2</sub>-Gehalt herangezogen. Da jeder Mensch CO<sub>2</sub> ausatmet, erhöht sich der CO<sub>2</sub>-Anteil in der Luft, je mehr Menschen sich in einem Raum aufhalten. Um einen optimalen Frischluftwert zu erzielen, messen wir den CO<sub>2</sub>-Wert (Einheit: PPM) regelmäßig mit Sensoren an mehreren Stellen im Haus.

Beim Betrieb der Lüftungs- und Klimaanlage wird verbrauchte Luft aus dem Verkaufsraum abgesaugt und durch frische Außenluft oder gefilterte Umluft ersetzt. Die Außenluft auf das passende Temperaturniveau im Haus zu bringen, kann je nach Außentemperatur sehr energieaufwendig sein. Da sich der Verkaufsraum erwärmt, muss die Einblastemperatur immer etwas unter der angestrebten Raumtemperatur liegen. Durch den Mischbetrieb der raumlufttechnischen Anlage wird auch vorhandene Luft genutzt. Diese wird jedoch nur in der Temperatur verändert, mit Frischluft vermischt und wieder in den Raum eingebracht. Üblicherweise versuchen wir aus Energie-spargründen, nur so viel Frischluft hinzuzufügen, dass wir einen Grenzwert von 800 PPM einhalten. **Damit erzeugen wir Luftqualität in der Kategorie „Hohe Raumluftqualität“.**



200.000	Schnell eintretende Bewusstlosigkeit; Tod
100.000	Übelkeit, Bewusstlosigkeit, Erbrechen; Erlöschen einer Kerze
30.000	Atemfrequenz und Atemzugvolumen erhöhen sich
6.000	Gesundheitlich bedenklich; Belastung sollte nur kurzzeitig sein; weitere Bedenklichkeitsstörungen treten auf
5.000	Maximale Arbeitsplatzkonzentration: begrenzter Aufenthalt von maximal 8 Stunden täglich
2.000	Die Gefahr einer Ansteckung erhöht sich
1.500	Maximaler Innenraumrichtwert; Müdigkeit und Schläfrigkeit können einsetzen
1.000	Behaglichkeitsgrenze nach Pettenkofer lufthygienisch noch akzeptabel
600–800	Hohe Raumluftqualität
350–450	Frische, natürliche Umgebungsluft

CO<sub>2</sub>-Konzentration in PPM

Quelle: [www.cik-solutions.com](http://www.cik-solutions.com)

Aus Gründen des Gesundheitsschutzes haben wir den Frischluftanteil in der Corona-Pandemie erhöht und nehmen dafür höhere Energiekosten in Kauf. Pro Stunde wird die Raumluft etwa 3,5-mal gewechselt. Unsere Luft im Haus erreicht somit fast Außenluftcharakter. Bei sehr hohen Sommertemperaturen oder Tiefsttemperaturen im Winter hat dieses Vorgehen zur Folge, dass wir die Kapazitätsgrenzen unserer Klimaanlage erreichen und mit veränderten Raumtemperaturen leben müssen.

### Ressource Wasser

Im Jahr 2020 wurden insgesamt 16.134 m<sup>3</sup> Wasser verbraucht. Etwa 40 Prozent der Verbrauchsmenge entfielen auf die L&T-Markthalle mit ihren Gastronomiebetrieben und Sanitäranlagen. 36 Prozent werden im L&T-Haupthaus abgenommen. Damit wird neben den gastronomischen Einrichtungen, Sanitäranlagen und Sozialräumen auch die L&T-Hasewelle betrieben. Die Füllmenge (ruhend) der Hasewelle mit ihrem 15,00 x 7,50 Meter großen Wellenbecken beträgt 800 m<sup>3</sup> Wasser. Bei Betrieb mit maximaler Wellenhöhe (1,40 Meter) fließen ca. 18.000 Liter Wasser pro Sekunde durch die Pumpenanlage, die von sechs Pumpen mit einer Gesamtleistung von 450 kW angetrieben wird. Für den Betrieb wird eine Frischwasserzufuhr von bis zu 3 m<sup>3</sup> täglich benötigt, dies entspricht einem Verbrauch von etwa 1.095 m<sup>3</sup> Wasser im Jahr und damit 7 Prozent vom Gesamtverbrauch.

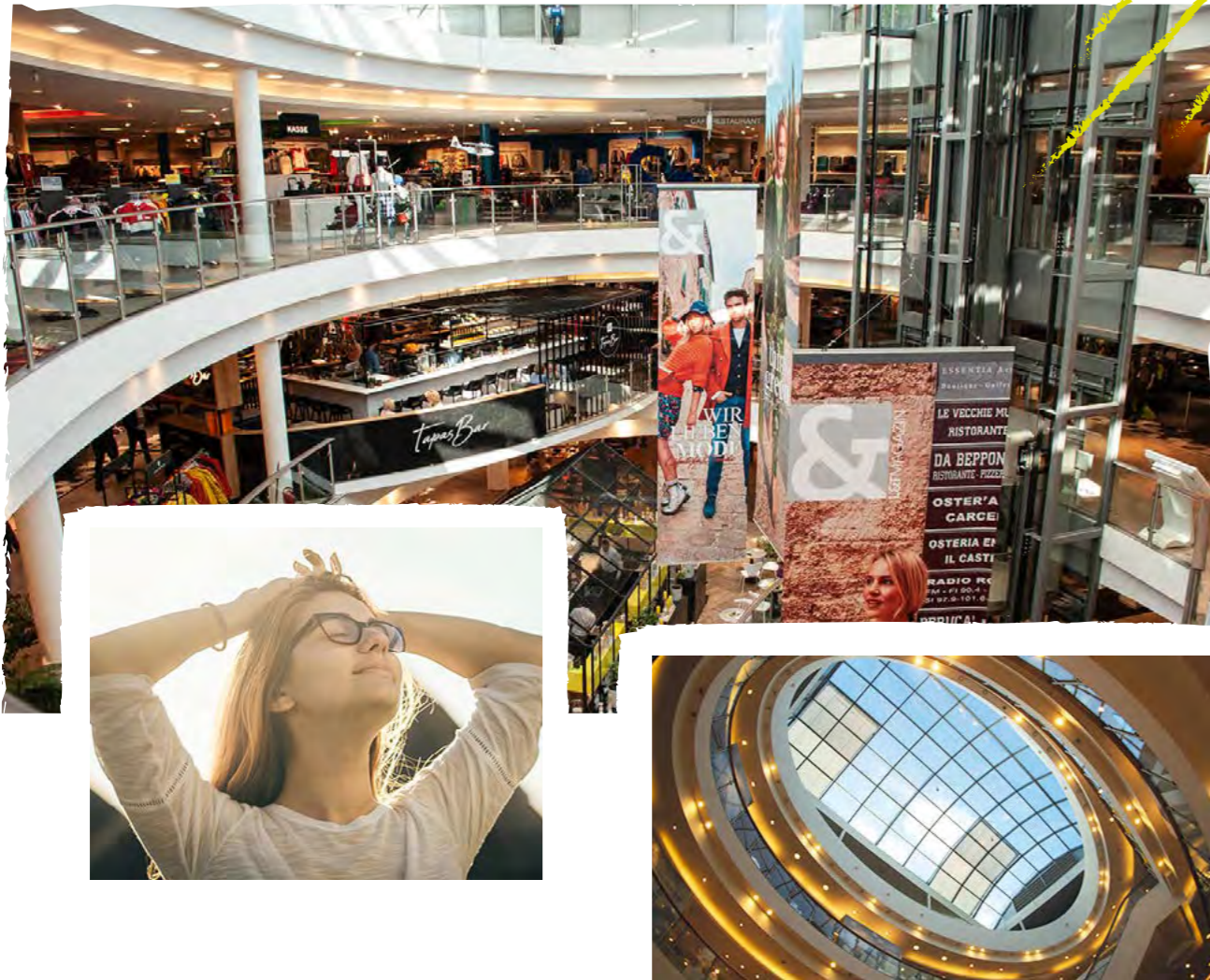
**Das Wasser wird nach höchsten Standards aufbereitet, um maximale Hygiene zu gewährleisten. Die gute Wasserqualität wird mehrfach täglich durch unsere Mitarbeiter\*innen geprüft und dokumentiert.**

Zugleich fungiert das Wasser der Hasewelle als Wasserreservoir für unsere Sprinkleranlage und ist damit wichtiger Teil unseres Brandschutzkonzeptes. Die elektronisch gesteuerten Pumpen versorgen im Brandfall die Sprinkleranlage mit Wassernachschub und ermöglichen eine umgehende Brandbekämpfung.

### L&T-Wasserverbrauch 2020

Gesamtverbrauch (m <sup>3</sup> )	16.164
-----------------------------------	--------





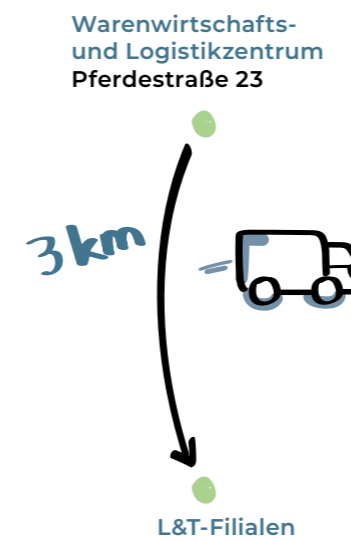
### Tageslicht und Lärmemissionen

Im Herzen des L&T-Modehauses genau wie im L&T-Sporthaus findet man große Lichthöfe, die Tageslicht ins Gebäude lassen und die passive Nutzung von Sonnenenergie ermöglichen.

Der Tageslichteinfall wurde frühzeitig in alle Planungen einbezogen. Auch in unserer Betriebskantine, der „Essbar“, wird die Sonneneinstrahlung durch große Fenster sowie ein Panoramadach optimal genutzt. Um den Lärmpegel für Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen möglichst gering zu halten, hat ein Akustikbüro **Lärmschutzmaßnahmen** für die im Untergeschoss des Sporthauses befindliche L&T-Hasewelle entwickelt. Auf Grundlage der Erfahrungswerte aus den ersten Betriebsmonaten wurden die Pumpenanlagen optimiert und zusätzliche Schallschutzmaßnahmen getroffen. Auch unser Serverraum erfüllt hohe Lärmschutzanforderungen. Er ist mit der Lärmschutz-zertifizierung des TÜV Rheinland – der ersten Zertifizierung dieser Art weltweit – ausgezeichnet. Selbstverständlich halten auch unsere Belüftungsventilatoren alle gesetzlich vorgegebenen Grenzwerte ein.

## LOGISTIK UND TRANSPORT – EINE HERAUSFORDERUNG

Neben den Energiekosten verursachen insbesondere die Bereiche Logistik und Transport relevante CO<sub>2</sub>-Emissionen, insgesamt 732,67 CO<sub>2</sub>e (t) im Jahr 2020. Die Anfahrtswege unserer Mitarbeiter\*innen sowie unser Fuhrpark und die Geschäftsreisen hatten daran einen Anteil von 19,5 Prozent, auf die (vorgelagerte) Transportlogistik entfallen 16,5 Prozent. Der Wareneingang in Teilen ging im Berichtszeitraum coronabedingt auf 1,23 Mio. Teile zurück (2019: 1,53 Mio. Teile). Die eingehenden Lieferungen gliedern sich in rund 90 Prozent Liegeware und 10 Prozent Hängeware. Der Einfluss als Händler auf die Formate und Gewichte der Packstücke und Paletten, die Transportverpackungen, Versandzeitpunkte oder beauftragten Speditionsunternehmen ist gering, unter anderem auch, weil L&T über den Fashion-Dienstleister KATAG an dessen Zentralregulierung angeschlossen ist. Allerdings sehen wir hier eines der größten Handlungsfelder der Zukunft, um in Verbindung mit unseren Lieferanten, den Dienstleistern und Einkaufsverbänden nachhaltige Entscheidungen für die gesamte Branche zu treffen.



### Standortlogistik

Die L&T-Standortlogistik wird aus unserem Warenwirtschafts- und Logistikzentrum (Eröffnung 2015) in der Pferdestraße 23 in Osnabrück zentralisiert abgewickelt. Alle eingehenden Waren werden dort aufbereitet. Die Auslieferung der Liegeware erfolgt in Transportboxen. Hängeware wird auf L&T-Kleiderbügel aufgebügelt und auf Rollständern transportiert, die mit Stretchfolie geschützt werden. An dieser Stelle tritt ein Zielkonflikt auf: Aus ökonomischer Sicht gilt es, Transportschäden zu vermeiden. Aus ökologischer Sicht ist der Einsatz von Stretchfolie bedenklich. Der jährliche Verbrauch lag im Jahr 2019 bei rund 120 Rollen (7.500 qm<sup>2</sup>). Diesen Konflikt lösen wir mittlerweile durch den **Einsatz von dauerhaft nutzbaren Hüllen aus Zeltplanen**. Der Transport der Waren erfolgt montags bis freitags per Shuttle-Service in die jeweiligen Filialen. 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 Elektrofahrzeug (Renault Kangoo) 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. Unser kompletter Fuhrpark besteht aus insgesamt 19 Pkw und Nutzfahrzeugen, deren Treibstoffverbrauch im Jahr 2020 bei 25.878 Litern (Anteil Diesel: 66% / Anteil Benzin: 34%) lag.



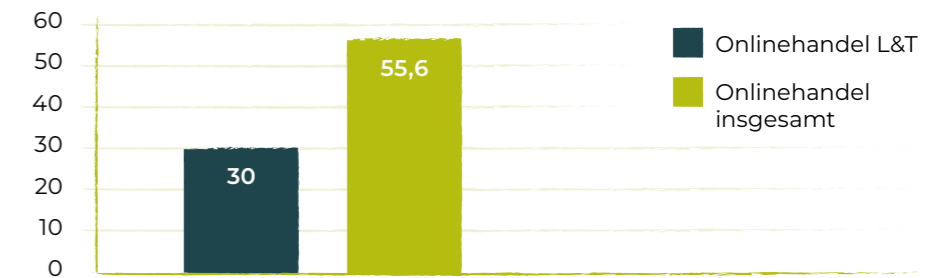
Neben zwei Elektroautos verfügt L&T auch über zwei Dienstfahräder, die für kurze Strecken in Osnabrück genutzt werden. Zusätzlich bieten wir in unserer Tiefgarage eine kostenfreie Ladestation mit zwei Pkw-Stellplätzen sowie zehn kostenfreie Steckdosen zum Aufladen von E-Bikes in unserem Parkhaus an.

In Zusammenarbeit mit der Firma Rose Bikes haben wir ein E-Bike-Leasingangebot erarbeitet, das ab dem zweiten Quartal 2021 allen Mitarbeiter\*innen zur Verfügung stehen wird.

Daneben wirken sich auch Dienstreisen auf die Menge der Schadstoffemissionen aus. Durch die Corona-Pandemie konnten wir die Geschäftsreisen im Jahr 2020 deutlich reduzieren. Nach dem Ende der Pandemie werden wir Reisetätigkeiten noch mehr als früher auf ihre Notwendigkeit überprüfen. Viele vormals in Präsenz durchgeführte Veranstaltungen und Termine werden aufgrund guter Erfahrungen in den digitalen Raum verlegt.



### Retourenquoten im Vergleich



### Online-Fulfillment

Im Fernabsatz wurden im Jahr 2020 insgesamt ca. 9.620 Sendungen versandt, hinzukommen etwa 2.405 Retouren. Dies entspricht einer Retourenquote von 25 Prozent.

Für die Abwicklung der Sendungen und Retouren setzen wir diverse Verpackungen und Kartonagen ein, die auch für die Rücksendung von Waren an Hersteller und Lieferanten genutzt werden. Derzeit verwenden wir zwei Größen an Kartons und Versand-/Retourentüten. Unsere Standardfalkartons sind nach FEFCO 0201 gefertigt und CoC-zertifiziert (FSC-Mix: 70%). Im 2. Quartal 2021 werden Maxibriefkartons zur optimierten Abwicklung von Kleinsendungen eingeführt.

Unsere Versandbeutel bestehen aus Weich-Polyethylen (engl.: Low Density Polyethylen) und sind für die maschinelle Postverteilung in Anlehnung an DIN-ISO 8295 optimiert. Im Gegensatz zu PVC besteht Polyethylen lediglich aus Wasserstoff und Kohlenstoff.

**Ab 2022 sollen ausschließlich Versandbeutel aus vollständig recyclingfähigem Material mit rund 50 Prozent Rezyklatanteil zum Einsatz kommen.**

Zukünftig wollen wir unsere Dienstleistungen klimafreundlicher gestalten; dazu gehören der CO<sub>2</sub>-neutrale Versand von Briefen und Paketen (z. B. GoGreen) sowie die Umstellung auf vollständig recyclingfähige Materialien bei Versandbeuteln und Kartonagen. Zudem können unsere Kund\*innen auswählen, ob ihre Sendungen mit oder ohne Rechnungsausdruck und Werbematerialien versandt werden.

### Versandmaterial

#### Falkartons

mit mittig stoßenden Außenklappen

- 400 x 250 x 160 mm
- 600 x 400 x 170 mm

#### LDPE-Versandbeutel

mit einer Stärke von 60 my, im Coex-Verfahren gefertigt

- 250 x 350 x 50 mm
- 400 x 500 x 50 mm

#### Maxibriefkarton

- 320 x 225 x 50 mm



## MATERIALEINSATZ

Als stationärer Einzelhändler besitzt L&T keine eigenen Produktionsstätten. Dennoch nutzen und verbrauchen wir Ressourcen, auch wenn wir uns bemühen, dies schonend zu tun.

### Drucksachen

Im Berichtsjahr lag unser Papierverbrauch bei einem Gesamtgewicht von rund 92 Tonnen. 95 Prozent davon 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 5 Prozent der Papiermenge aus. In Summe sind dies 1,17 Mio. Seiten (2019: 1,45 Mio. Seiten).

Das eingesetzte Papier ist recycelbar, aber nicht recycelt.

**Die Reduktion des Papierverbrauchs und der Einsatz von Recyclingpapier sind ein wichtiges Handlungsfeld zum Schutz der wichtigen Ressource Holz.** Auch hier gilt es unter anderem, den Zielkonflikt zwischen ökonomisch wertvollen Werbe- und Marketingmaßnahmen und ökologisch notwendigen Entscheidungen zu lösen.

Der Papierverbrauch im Bereich Marketing wird zukünftig durch den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel (Newsletter, Social Media etc.) und den Ersatz analoger Druckerzeugnisse zurückgehen.

Gleichzeitig werden wir jedes Druckerzeugnis auf den möglichen Einsatz von Recyclingpapier überprüfen. Zudem trägt die Digitalisierung von Geschäftsprozessen seit einigen Jahren zu einem sinkenden Papierverbrauch bei:

- **Digitalisierungsplattform JobRouter (2016–2021)**
  - Arbeitsprozesse Logistik
  - Vertragsmanagementprozesse
  - Rechnungsbearbeitungsprozesse
  - Personalprozesse
- **Digitales Mitarbeiterserviceportal – MSP (seit 2016)**
  - Urlaubsanträge
  - Zeitabrechnungsbelege
  - Einsatzplanungen
- **Bewerbungsverfahren (seit 2017)**

Im Laufe des Jahres 2021 werden wir die Entgeltabrechnungen und die Rechnungen für Mitarbeitereinkäufe ebenfalls nur noch digital zur Verfügung stellen.

Im Verkaufsraum nutzen wir bereits seit vier Jahren **schadstofffreie Kassenbons**, obwohl das Verbot von bisphenolhaltigen Kassenbelegen erst im Jahr 2020 in Kraft getreten ist. Die Kassenbelege werden von der Kassen-Software direkt archiviert, sodass der Ausdruck eines Bonduplikats nicht erforderlich ist. Diese Maßnahme war uns unter Umweltaspekten ebenso wichtig wie aus Gründen des Mitarbeiterschutzes.



### Digitale Infrastruktur

Zur Wahrung der ökonomischen Nachhaltigkeit stellt unsere digitale Infrastruktur die betriebsnotwendigen Systeme (Warenwirtschaftssystem, Kassensysteme, Bondrucker etc.) leistungssicher zur Verfügung. Darüber hinaus wollen wir die **Digitalisierung 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. Insgesamt verursachten unsere Systeme im Jahr 2020 relevante CO<sub>2</sub>-Emissionen von 215,43 CO<sub>2</sub>e (t). Fast 65 Prozent entfallen dabei auf unsere Netzwerk-Komponenten (Server, Speichersysteme usw.).

Im Einsatz waren des Weiteren ca.:

- 100 PCs (Notebooktechnologie)
- 35 Notebooks
- 80 Mobile Devices
- 30 MDE-Geräte (mobile Datenerfassung)
- 50 stromsparende Thermodrucker
- 65 Laserdrucker

Der Austausch der Geräte durch effizientere Nachfolgemodelle erfolgt in der Regel im 5-Jahres-Rhythmus. Bei der Beschaffung achtet unser IT-Team auf Qualität. **Hochwertige sowie stromsparende Modelle stehen im Fokus.** Wir setzen auf Zertifizierungen wie den Blauen Engel, den Energystar 7.0 oder den EPEAT Gold-Standard.

**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.**

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.

Beim Einsatz von Beamern und Bildschirmen im Kunden- und Mitarbeiterbereich achten wir auf passende Einstellungen (Helligkeit etc.), um negative Einflüsse auf das Wohlbefinden und eine unnötige Wärmeentwicklung zu vermeiden.



## Plastiktüten

Bereits bevor sich der Handel 2016 verpflichtete, auf die Ausgabe kostenloser Plastiktüten zu verzichten, erfolgte die Abgabe im Haus L&T nur noch auf Nachfrage und gegen eine Schutzgebühr von 0,20 EUR.

Die Einsparungen können sich sehen lassen.

**Ausgehend von einem jährlichen Bedarf von etwa 420.000 Tüten konnte die Anzahl bereits im Jahr 2017 um 60 Prozent auf 166.379 reduziert werden und sank 2020 auf 90.236.**

Auch wenn das letzte Jahr durch die Corona-Pandemie nur bedingt für Vergleichszahlen herangezogen werden kann, gehen wir zukünftig von weiter sinkenden Zahlen aus. Mit den Einnahmen aus der Schutzgebühr haben wir in der Vergangenheit unter anderem das **Umweltprojekt „WFO – Waste Free Oceans“** unterstützt.



## Warenauszeichnung

Um Ressourcen zu schonen, wird bei mehr als 60 Prozent 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. Warensicherungen und Kleiderbügel werden im Verkaufs- und Kassierprozess von den Waren getrennt, gesammelt und ins Logistikzentrum verbracht, um dort wiederverwendet zu werden.



## Dekorationsmaterialien

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.

Für großformatige Drucke auf verschiedenen Materialien verwenden wir einen **langlebigen Latex-Drucker**, der keine UV-Strahlung absetzt. Außerdem werden **Farben auf Naturbasis** genutzt. Der **Inhouse-Druck** der meisten Formate spart Liefer- und Transportwege. Bei Beklebumaßnahmen kommt seit 2015 eine **Klebefolie mit einer zusätzlichen Laminierung** zum Einsatz, die den Ressourceneinsatz halbiert hat. Dekorationsgegenstände, Transportboxen, Rollständer und vieles mehr befinden sich bei uns im Dauereinsatz. Beschädigungen werden in der hauseigenen Werkstatt repariert. Alle Dekorationselemente werden im Zuge von Umgestaltungsmaßnahmen im L&T-Dekowarenlager eingelagert. Die Wiederverwendungsmöglichkeit in neuen Konzepten wird immer geprüft. Alternativ erfolgt ein **Lagerverkauf über die „Bunte Vergangenheit“** (siehe S. 49). So versuchen wir, den Lebenszyklus der Gegenstände zu maximieren. Zu entsorgende Materialien werden dem Verwertungskreislauf zugeführt.



No to Plastic



## GASTRONOMIE: SCHLEMMEN MIT GUTEM GEWISSEN

Im L&T-Haupthaus befinden sich diverse hauseigene Gastronomieobjekte: das Café „Mr. Lemoncake“, die „Tapas-Bar“ und das „L&T-Restaurant“. Bis zum Herbst 2020 hielt auch das „Green Bistro“ seine Pforten offen. Rund 250.000 Besucher pro Jahr genießen hier ihre Pause vom Einkaufsbummel. Gerade im Gastronomiebereich sind die Möglichkeiten vielfältig, nachhaltig zu handeln. Wir setzen auf folgende Maßnahmen:



### Verzicht auf Einwegprodukte

In unseren Gastronomiebereichen werden weder Plastikbesteck noch Einwegprodukte eingesetzt. Die Getränkeversorgung erfolgt zu einhundert Prozent über Mehrwegsysteme.



### Nachhaltige Speisenauswahl

Saisonale Produkte sind uns wichtig. Ob Spargel oder Grünkohl, auf unserer Tageskarte findet man jahreszeitlich passende Gerichte, die häufig auch vegetarisch sind. Bereits vor längerer Zeit haben wir rein vegetarische Tage eingeführt. Zudem verzichten wir auf unnötige Speis dekorationen.



### Energiesparende Geräte

Die eingesetzten Geräte erfüllen hohe Energieeffizienzklassen bezogen auf den Zeitpunkt ihrer Anschaffung. Müssen defekte Geräte ersetzt werden, kommen lediglich solche der Energieeffizienzklasse A in die Auswahl.



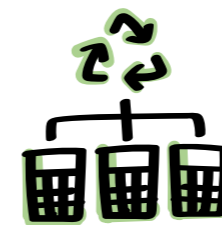
### Langlebige Einrichtung

Bei der Ausstattung unserer Gastronomieobjekte achten wir auf Langlebigkeit. Neben einem hochwertigen Design spielt auch die Fertigungsqualität des Mobiliars eine große Rolle. Kurzlebige Trends stehen zugunsten eines wertigen, langfristig attraktiven Ambientes zurück.



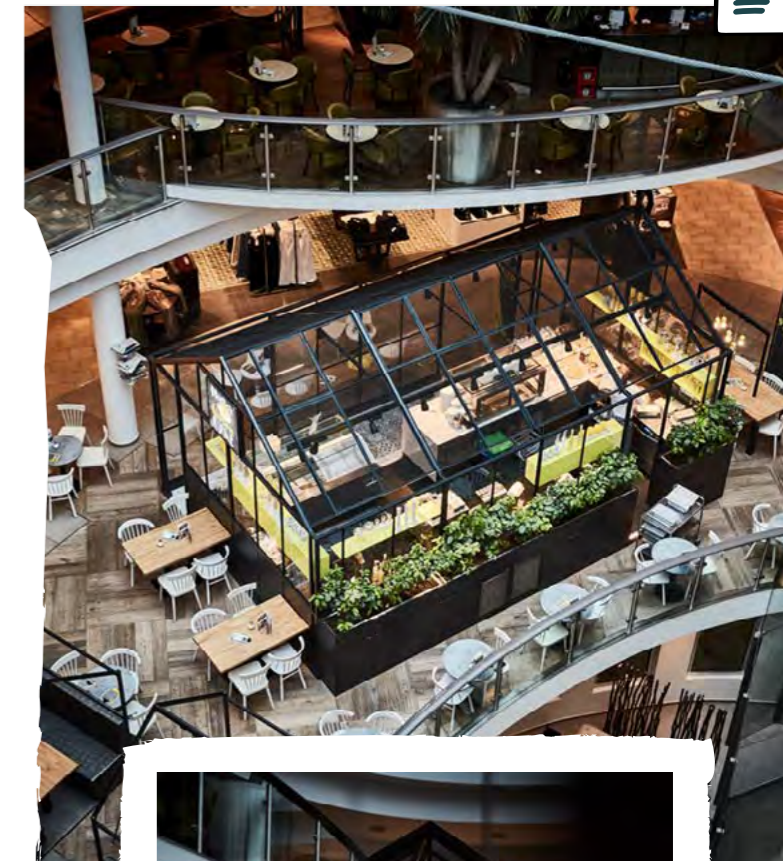
### Effizienter Einkauf

Der Einkauf für alle Objekte erfolgt zentralisiert. Das sowie die kaufmännische Erfahrung unserer Mitarbeitenden sowie regelmäßige Fortbildungen zum Thema ressourcenschonendem Einkauf sorgen dafür, dass die Lebensmittelversorgung unserer Gastronomieeinheiten präzise ermittelt wird, sodass Verlustquoten minimal gehalten werden können.



### Sorgfältige Mülltrennung

Alle Abfälle – nicht nur im Gastronomiebereich – werden sorgfältig getrennt. Neben eindeutigen Hinweisen in den Müllentsorgungsbereichen finden auch regelmäßige Schulungen der Mitarbeitenden zur korrekten Mülltrennung statt. Aktuell planen wir die Installation eines Refood-Programms, durch das Biomüll in einer Biogasanlage in Energie umgewandelt wird.





# Motivation

## ... unserer Partner in der L&T-Markthalle

Die L&T-Markthalle ist ein beliebter Ort des Schlemmens und der Vielfalt. **Die dreizehn Betreiber und Lieferanten sind ausschließlich regionale Anbieter, was die Markthalle unverwechselbar macht.** Neben einer großen Vielfalt an vegetarischen Gerichten finden sich auch vegane Angebote.

Wir versuchen, unsere Partner auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitzunehmen:

**Wir fördern den Einsatz von Soßenspendern statt Plastikportionen, von recycelbaren Take-away-Verpackungen, von Gläsern statt Plastikbechern, von Getränken in Pfandflaschen oder Glaskaraffen.**



## BIODIVERSITÄT ERHALTEN

Biologische Vielfalt stellt eine der wichtigsten Grundlagen unseres Lebens dar, das Leben ist (biologische) Vielfalt. Eine ausgewogene und funktionierende Umwelt gründet auf

- der Vielfalt der Ökosysteme
- der genetischen Vielfalt und
- dem Reichtum an Arten bei Tieren, Pflanzen, Pilzen, Mikroorganismen.

Für unser Überleben müssen wir die biologische Vielfalt im Rahmen ihrer Leistungsfähigkeit nutzen und sie gleichzeitig schützen und dauerhaft erhalten. Dies kann nur unter Beteiligung und mit dem Engagement aller Akteure des gesellschaftlichen Lebens gelingen.

**Wir begreifen dies als Auftrag mitzuhelfen, das Thema Biodiversität im gesellschaftlichen Bewusstsein zu verankern.** Dabei ist uns wohl bewusst, dass wir einen starken – teils fördernden, teils zerstörerischen – Einfluss auf die biologische Vielfalt ausüben.

Die Textilbranche als eine der schmutzigsten Branchen der Welt dient häufig als Beispiel für die nicht nachhaltige Nutzung von natürlichen Ökosystemen zum Beispiel bei der Gewinnung von Rohstoffen oder in der Warenproduktion. Als Unternehmen im Textileinzelhandel und in der Freizeitbranche hat unsere Geschäftstätigkeit vielfältige Auswirkungen auf die biologische Vielfalt. Dies betrifft nicht nur die Auswirkungen am Standort unseres Unternehmens oder beim Transport von Waren, sondern vor allem die vor- und nachgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette.

**L&T bekennt sich zum Erhalt und Schutz von natürlichen Ressourcen und Ökosystemen sowie zur nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt.**

Bereits heute arbeiten wir tagtäglich daran, der Natur keinen Schaden zuzufügen, und halten mit Sorgfalt alle Umweltschutzgesetze und Umweltverordnungen ein. Es gab und gibt keine Auffälligkeiten.

Im Jahr 2021 werden wir einen strategischen Managementansatz und somit Leitplanken für ein ganzheitliches Biodiversitätsmanagement im Unternehmen erarbeiten. Unter anderem wird der Erhalt der biologischen Vielfalt zukünftig eine wichtige Grundlage für die Gestaltung nachhaltiger textiler Sortimente.



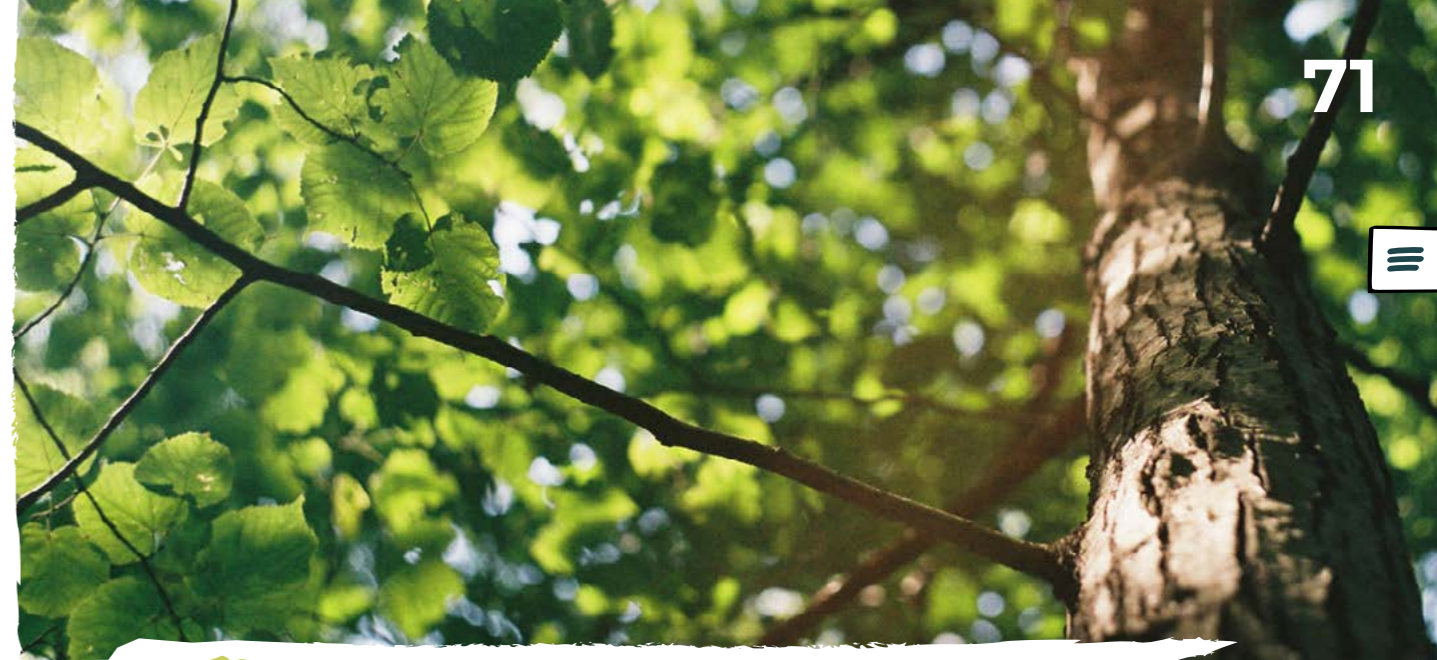
### Biodiversität und Tierwelt

Die Verarbeitung von Pelzen und Daunen in kompletten Modeartikeln, als modisches Accessoire oder als Applikation, stellt für uns im Hinblick auf den Schutz der biologischen Vielfalt sowohl eine Herausforderung als auch ein Handlungsfeld dar. Der Widersprüchlichkeit zu unseren Zielen in Bezug auf Biodiversität sind wir uns bewusst, auch wenn alle Waren zertifiziert sind und von Lieferanten unseres Vertrauens bezogen werden.

Wir führen Modeartikel mit Pelzbesatz von drei Lieferanten: Canada Goose, Parajumpers und Woolrich. Zwar sind komplette Jacken oder Mäntel aus Echtpelz mittlerweile selten, als modisches Detail oder als Applikation findet er sich an Kragen, Kapuzen und Besätzen aber noch wieder.

Die überwiegende Nachfrage unserer Kund\*innen geht jedoch in Richtung Fake Fur (Kunstpelz). In hochtechnisierten Herstellungsverfahren wird der Kunst- oder Webpelz in der Regel aus Baumwolle, Polyester und Polyacryl-Fasern gefertigt.

**Fake Fur ist ein nachhaltiger Trend! Beginnend mit der Herbst/Wintersaison 2022 werden wir komplett auf den Verkauf von Echtpelz-Waren verzichten.** Um die Herkunft von Daunen in Jacken und weiteren Textilien, insbesondere deren artgemäße und nach **Tierschutz-Standards** erfolgte Produktion, nachweisen zu können, achten wir auf Siegel wie den Responsible Down Standard (RDS). Auch die Verarbeitung von Leder und Wolle kann **ökozertifiziert** nachgewiesen werden. Neben dem Einsatz unserer definierten Siegel (siehe „Nachhaltigkeit unserer Handelsware“, ab S. 41) werden wir unsere Haltung hierzu im Rahmen der zu erstellenden Leitplanken neu definieren.



### Biodiversität und Einsatz von Chemikalien

Unser Partner im Bereich der Gebäudereinigung (Unterhalts- und Glasreinigung, Grünflächenpflege und Winterdienst) ist seit dem Jahr 2020 die Piepenbrock Service GmbH & Co. KG, ein familiengeführtes Traditionsunternehmen aus Osnabrück.

**Die Reinigungsarbeiten in unseren Gebäuden werden umweltschonend nach dem Konzept der ökologischen Gebäudereinigung durchgeführt. Zum Einsatz kommen unter anderem zwei ressourcenschonende Dosieranlagen sowie eigene Waschmaschinen, um den Einsatz von Chemikalien zu reduzieren.**

Die Effizienz der Anlieferung von Verbrauchsgütern im zu reinigenden Objekt, die Reinigungsverfahren und -materialien und die Abfalltrennung werden stetig im Hinblick auf ökologisches Verbesserungspotenzial analysiert und optimiert. Die Unterhaltsreinigung bei L&T wurde aufgrund der Maßnahmen mit der silbernen „Baumscheibe der Ökologischen Gebäudereinigung“ ausgezeichnet. Unser Ziel ist es, das goldene Gütesiegel für eine besonders umweltschonende Reinigung zu erhalten.

Zusätzlich beteiligt sich L&T an der **Aktion „Wachstum“**. Abhängig von unserem Auftragsvolumen im jeweiligen Kalenderjahr pflanzt die Firma Piepenbrock eine bestimmte Anzahl an Bäumen im unternehmenseigenen Forst. Ziel der Aktion „Wachstum“ ist es, langfristig eine CO<sub>2</sub>-neutrale Reinigungsdienstleistung zu bieten.

**2020 wurden im Rahmen der Aktion für L&T 145 Bäume gepflanzt.**



L&T erhält silberne „Baumscheibe der Ökologischen Gebäudereinigung“.

**Biodiversität und Ressourcenschutz**

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 2020 wurden durch das Recycling der Verpackungen rechnerisch 13.568 kg Ressourcen und zusätzlich 2.056 kg Treibhausgase eingespart.



Im Berichtsjahr 2020 lag die Gesamtabfallmenge bei 472,8 Tonnen. Im Hinblick auf die CO<sub>2</sub>e (t)-Emissionen sind mit 19,77 CO<sub>2</sub>e (t) die Baustoffe der größte Treiber. Glas und Glasmaterialien machen mit 215,16 Tonnen (ca. 46 %) mengenmäßig den größten Anteil des Abfallaufkommens aus. Etwa 48,50 Tonnen (5 %) entfallen auf Fett- und Ölmischungen (Speiseöl), die aus den Ölabscheidern in unserer Gastronomie stammen. Gefährliche Abfälle, unter anderem bestehend aus Farb- und Lackabfällen sowie Leuchtstoffröhren, haben einen Anteil von 1,2 Prozent an der Gesamtabfallmenge. Alte Elektrogeräte werden über das Abfallwirtschaftszentrum am Piesberg entsorgt. Eine Steigerung des Aufkommens gefährlicher Abfälle ist nicht zu erwarten.

**Abfallarten 2020**

Quelle	Menge (t)	CO <sub>2</sub> e (t)
Baustoffe (Deponie)	15,83	19,77
Glas, Glasmaterialien	215,16	4,59
Kunststoff/Plastik (Recycling oder Verbrennung)	98,31	2,10
Speiseöle und Fette	48,50	1,03
Altpapier	88,76	0,12
Altlacke und Farben	5,10	0,02
Organisch: Lebensmittel- und Getränkeabfälle (Kompostierung)	0,64	0,01
Elektroschrott – WEEE	0,50	0,01
	<b>472,80</b>	<b>27,65</b>

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





# NACHHALTIGKEITSAASPEKT SOZIALES

WERTSCHÄTZUNG,  
FÖRDERUNG,  
**GEMEINSCHAFT**



## COMPLIANCE

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

### Neben allgemeiner Gesetzestreue gehören dazu Themen wie:

- Nichtdiskriminierung und Chancengleichheit
- Sicherheit am Arbeitsplatz
- Umweltschutz und Innovation
- Datenschutz
- Kartellrecht und fairer Wettbewerb
- Integrität – Antikorruption
- Geschenke und Zuwendungen
- Spenden und Sponsoring
- Vermeidung von Interessenkonflikten
- Fairer Einkauf
- Firmengeheimnisse und geistiges Eigentum

Unsere Führungskräfte und die betroffenen Einkaufs- und Verwaltungsmitarbeiter\*innen verpflichten wir, regelmäßig an Schulungen zum Kartellrecht, zum fairen Wettbewerb sowie zum Datenschutz teilzunehmen.

## BESCHÄFTIGUNG UND BENEFITS

Im Februar 2021 waren 536 Mitarbeiter\*innen (inklusive Auszubildende und Trainees) für L&T tätig; davon sind 113 männlich und 423 weiblich. Es liegen 251 Vollzeitverträge sowie 285 Teilzeitverträge vor. Im Corona-Jahr 2020 ist unser Mitarbeiterstamm durch natürliche Fluktuation um 77 Personen (13%) geschrumpft. Die prozentuale Veränderung liegt damit deutlich unter der Fluktuation in „normalen“ Jahren (rund 27% p.a.).

Aufgrund der 6-Tage-Woche, der langen Öffnungszeiten und des notwendigen Schichtbetriebs erscheinen die Arbeitsbedingungen im stationären Einzelhandel, in der Gastronomie und im Freizeitsektor vielen Arbeitnehmer\*innen wenig attraktiv. Diesem Trend möchten wir im Rahmen unseres Gestaltungsspielraums entgegenwirken.

### Team L&T

Trotz der insbesondere in den 2010er Jahren gewachsenen Unternehmensgröße besitzt das L&T-Team **ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl**.

**Dies ist vor allem in der derzeitigen Krise ein großer Pluspunkt, da sich die Teammitglieder gegenseitig stärken und motivieren.**

Langjährige Betriebszugehörigkeiten – auch zwischen 25 und 50 Jahren – sind keine Seltenheit. Dienstjubiläen ab einer Betriebszugehörigkeit von zehn Jahren werden bei uns gefeiert. Es wird gemeinsam angestoßen, und die Jubilare erhalten eine Anerkennung in Form eines Geschenks.

### Betriebliche Altersvorsorge und Vergünstigungen

Im Rahmen der betrieblichen Altersvorsorge steht unseren Angestellten eine **Pensionskasse** zur Verfügung. Die Mitarbeiter\*innen können zudem pro Jahr steuerfreie **Personalrabatte** bis zu einem Betrag von 1.080 Euro nutzen. Die Ermäßigungen bewegen sich dabei zwischen 15 und 40 Prozent und gelten für den Großteil der Waren im L&T-Sortiment.

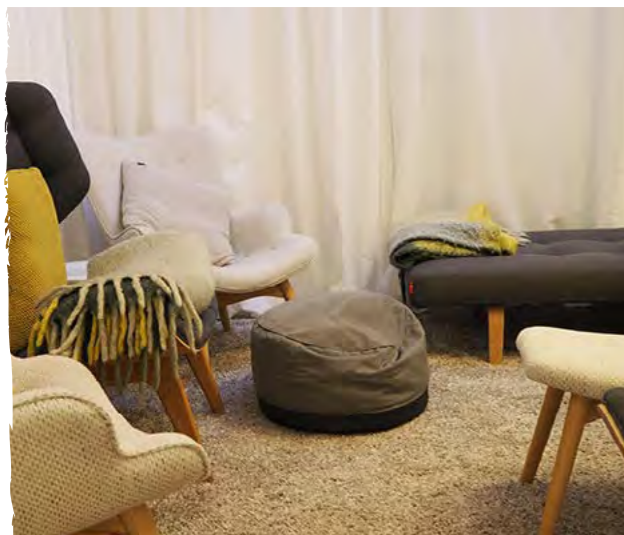


### Verpflegung und Pausen

Wir möchten, dass sich unsere Mitarbeiter\*innen während der Arbeitszeit wohlfühlen.

**Unsere Betriebskantine „Essbar“ bietet vergünstigte Gerichte, kostenloses Wasser und Obst für alle.** Coronabedingt ist die Speisenausgabe in der Kantine jedoch seit März 2020 geschlossen.

Im Sommer können die Pausen ganz entspannt auf der großen Terrasse der „Essbar“ verbracht werden. Wer seine Pause lieber ruhig verbringen möchte, kann einen **Ruheraum** nutzen, um wieder Kraft zu tanken. Ebenfalls seit März 2020 ist die Nutzung beider Räumlichkeiten aufgrund der notwendigen Hygiene- und Abstandsmaßnahmen leider nur eingeschränkt möglich.



### Events

**Veranstaltungen unterschiedlicher Art gehören zur L&T-Firmenkultur.** Die große jährliche Weihnachtsfeier, die jedes Jahr wieder begeistert, sowie Team- und Abteilungsevents ermöglichen es, gemeinsam Lebensfreude zu erfahren. Während die Weihnachtsfeier für die Mitarbeiter\*innen kostenfrei ist, steuert L&T zu den Team- und Abteilungsevents einen Betrag von 30 Euro pro Kopf und Jahr bei.

**Darüber hinaus finden sportliche Aktionen statt, die unsere Mitarbeiter\*innen gerne nutzen.**

Die Teilnahme am Langlauf-Event „Ossencross“ mit Teamausstattung, die Durchführung eines Selbstverteidigungskurses und viele weitere Aktivitäten fördern das Zusammengehörigkeitsgefühl.



### Mobilität

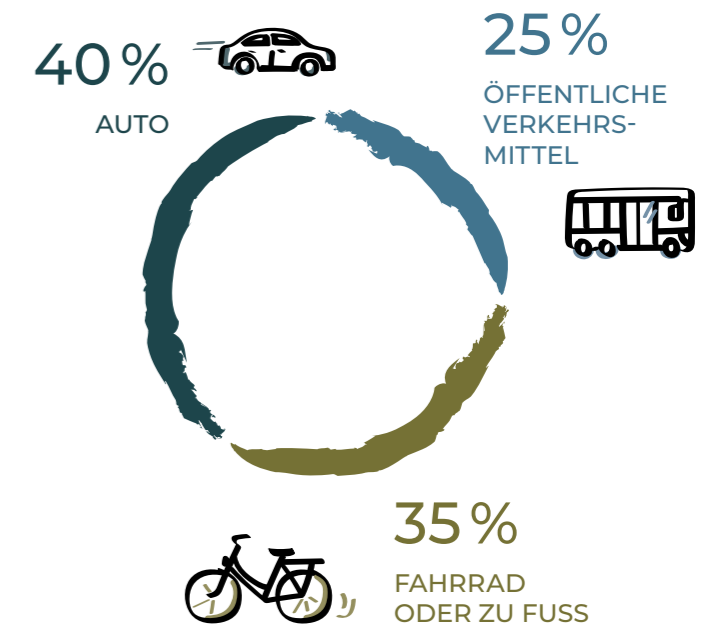
**Unsere Mitarbeiter gehen in puncto Mobilität mit gutem Beispiel voran:** 25 Prozent der Mitarbeiter nutzen öffentliche Verkehrsmittel, 35 Prozent treten den Arbeitsweg mit dem Fahrrad oder zu Fuß an, und nur 40 Prozent kommen mit dem Auto zur Arbeit. Für die Nutzung des ÖPNV stehen den Mitarbeiter\*innen vergünstigte Jobtickets zur Verfügung. In der hauseigenen Tiefgarage können kostenfreie Fahrradparkplätze genutzt werden. Auf unserem Mitarbeiterparkplatz, in fußläufiger Entfernung an der Karlsstraße gelegen, können Kfz-Stellplätze zu attraktiven Konditionen angemietet werden.

### Urlaub

Erholungsurlaub ist unersetzlich. Allen Mitarbeiter\*innen stehen pro Kalenderjahr 36 Urlaubstage zur Verfügung. Gemäß den in der Betriebsvereinbarung „Urlaub“ festgelegten Grundsätzen sollte der überwiegende Teil des Jahresurlaubs möglichst zusammenhängend genommen werden (z. B. drei Wochen). Eine Übernahme von Urlaubstagen in das nachfolgende Kalenderjahr ist nicht gewünscht und nur in Ausnahmefällen möglich.

**Bei der Planung des Urlaubs stehen grundsätzlich die Wünsche der Mitarbeiter\*innen im Vordergrund. Die Urlaubswünsche werden nach sozialen Gesichtspunkten priorisiert.**

Nur in seltenen Fällen stehen dringende betriebliche Belange einem Wunsch entgegen. Urlaubsanträge für geplante Zeiträume sind in der Regel vorrangig vor Anträgen für nicht geplante Zeiträume.



**Arbeitswege der L&T-Mitarbeiter**







### Flexible Arbeitszeiten und -möglichkeiten

Die Regelarbeitszeit (Vollzeit) beträgt 37 Stunden pro Woche. Unsere Mitarbeiter\*innen in Vollzeit erhalten **pro Arbeitswoche einen Freizeittag, davon mindestens einen Samstag im Monat.** Bei der Terminierung der Freizeittage und bei der Gestaltung der Schichtpläne berücksichtigen wir die individuellen Wünsche, wo immer es möglich ist. Freizeitwünsche können immer geäußert und wichtige Termine grundsätzlich mit der Arbeitszeit vereinbart werden.



### Mitarbeitermotivation und -kommunikation

Der entscheidende Erfolgsfaktor für unser Unternehmen sind **motivierte Mitarbeiter\*innen.**

**Grundvoraussetzung für hohe Motivation ist ein gutes Arbeitsumfeld, das durch einen positiven Managementstil und Führungskräfte gefördert wird, die mit positiver Einstellung und gutem Beispiel vorangehen.**

Darüber hinaus setzen wir finanzielle Anreize durch individuelle Prämien, Team- und Unternehmensprämien. Mitmachaktionen auf Mitarbeiter- oder Teamebene regen zu kreativem Denken und zum Ausprobieren neuer Herangehensweisen an. Außerdem motivieren kleine und messbare individuelle oder Teamziele unsere Mitarbeiter\*innen dazu, aktiv am Unternehmenserfolg mitzuarbeiten. Sowohl die finanziellen Anreize als auch die Teamaktionen mussten im Jahr 2020 pandemiebedingt leider entfallen.

Umso wichtiger war die enge, offene Kommunikation mit allen Mitarbeiter\*innen. **Der persönlichen Kommunikation wird bei L&T ein besonderer Wert beigemessen.** Im „Normalbetrieb“ setzen wir dafür sowohl auf informellen Austausch als auch auf offizielle, feste Formate. Dazu zählen die täglichen Fünf-Minuten-Abteilungsmeetings, in denen die Tagesaufgaben, -termine und -ziele persönlich besprochen werden. Im saisonalen Turnus finden Führungskräftebesprechungen und Mitarbeiterfrühstücke statt, durch welche die Belegschaft über aktuelle Themen informiert wird. Diese starke persönliche Kommunikation haben wir im Berichtsjahr durch unsere Mitarbeiter-App ergänzt, um vor allem die Lockdown-Phasen, aber auch das Social Distancing bestmöglich aufzufangen. Über die Mitarbeiter-App können rund 95 Prozent unserer Mitarbeiter\*innen in Echtzeit per Stream- und Chatfunktion informiert werden. So konnten unternehmensrelevante Informationen direkt und ohne Zeitverlust kommuniziert werden.

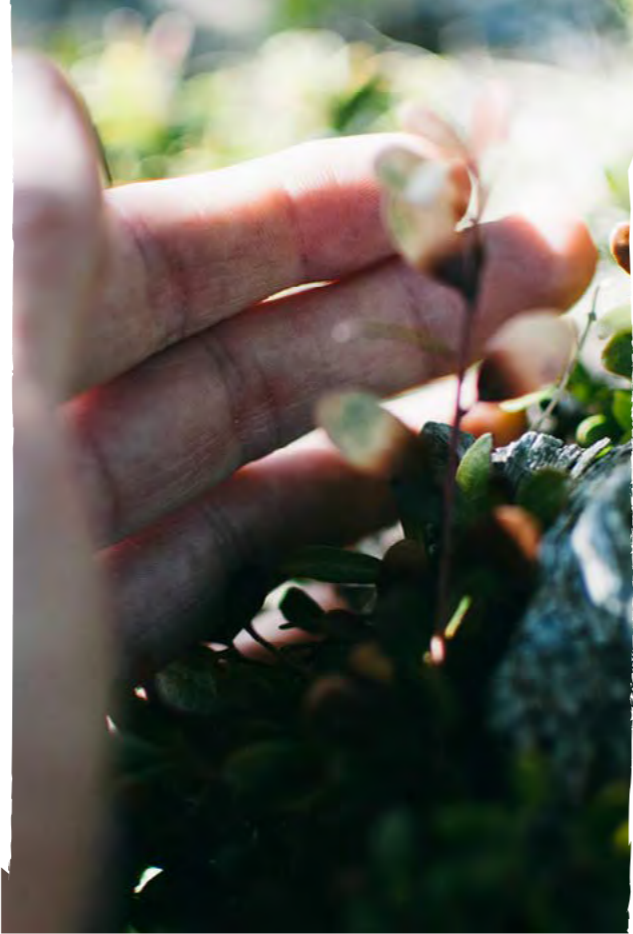
WOW

TIPP

### Feedback- und Beschwerdemanagement

Gegenseitiges Feedback ist die höchste Form der Wertschätzung. Ein „Wow“ als positives Feedback hört jeder gerne, ein „Tipp“ oder eine Kritik wird dagegen oft als negativ empfunden. Richtig und sachlich formuliert sind letztere allerdings notwendig, um fortschrittliche Entscheidungen treffen zu können. Für hierarchieunabhängige Anregungen, Kritik und Beschwerden hat L&T immer ein offenes Ohr, denn wir wollen uns stetig verbessern. Neben jeder Führungskraft auf Geschäftsführungs-, Bereichs-, Abteilungs- und Teamebene stehen sowohl das Personalteam als auch der Betriebsrat als Ansprechpartner über alle Kommunikationskanäle zur Verfügung.





### Individuelle Krisenhilfe

Unverschuldete Notlagen können jeden treffen. Darum riefen Friedrich Lengermann und Alfred Trieschmann kurz nach dem Zweiten Weltkrieg den L&T-Krisenfonds ins Leben, der bis heute allen L&T-Mitarbeiter\*innen zur Verfügung steht. **In einer Notlage können sich Betroffene vertrauensvoll an sogenannte „Lotsen“ wenden, die aus Vertreter\*innen des Betriebsrats, der Leitung der Personalabteilung und sieben ehrenamtlich tätigen Mitgliedern bestehen.** Letztere setzen sich aus Mitarbeiter\*innen der Unternehmensbereiche Verkauf, Verwaltung, Support und Logistik zusammen. Der sensible und vertrauliche Umgang mit den Informationen ist dabei selbstverständlich.

Während der Pandemie haben alle Mitarbeiter\*innen finanzielle Einbußen durch Kurzarbeit und den Wegfall von Urlaubs- und Weihnachtsgeldern zu verkraften. Wie weit der Fonds derzeit in Anspruch genommen wird, wird sich im Verlauf des Jahres 2021 zeigen.

**Im Jahr 2020 stand ein Betrag in Höhe von 72.000 Euro zur Verfügung, um in besonders schweren Situationen über existenzielle finanzielle Engpässe hinwegzuhelfen.**



### Internes Management der Corona-Krise

Zu Beginn der Pandemie war schnelles Handeln gefragt, um die Gesundheit und finanzielle Absicherung aller zu gewährleisten. Im Februar 2020 wurde der L&T-Präventionsstab gegründet, der seitdem sämtliche Szenarien mit Blick auf das Wohlergehen unserer Mitarbeiter\*innen, Kund\*innen und Partnerunternehmen durchspielt und die Maßnahmen fortlaufend der Situation und den öffentlichen Verordnungen anpasst. Dabei standen die Fragen im Fokus, was zumutbar ist und wo Grenzen gezogen werden müssen, aber auch was wir über die Verordnungen hinaus tun können. So haben wir zu Beginn der Corona-Krise in unserem Atelier kurzerhand Schutzmasken für die Krankenhäuser der Region produziert, um den vorübergehenden Mangel an Masken zu überbrücken.

## ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Die klassischen Aufgabengebiete bei L&T sind dem Bereich Einzelhandel zuzuordnen, in Teilen aber auch den Bereichen Gastronomie sowie Sport und Freizeit. Die Tätigkeiten unterscheiden sich stark, haben aber eines gemeinsam: Sie dienen dazu, die Wünsche unserer Kund\*innen zu erfüllen und das Einkufen bei L&T zu einem Erlebnis zu machen.

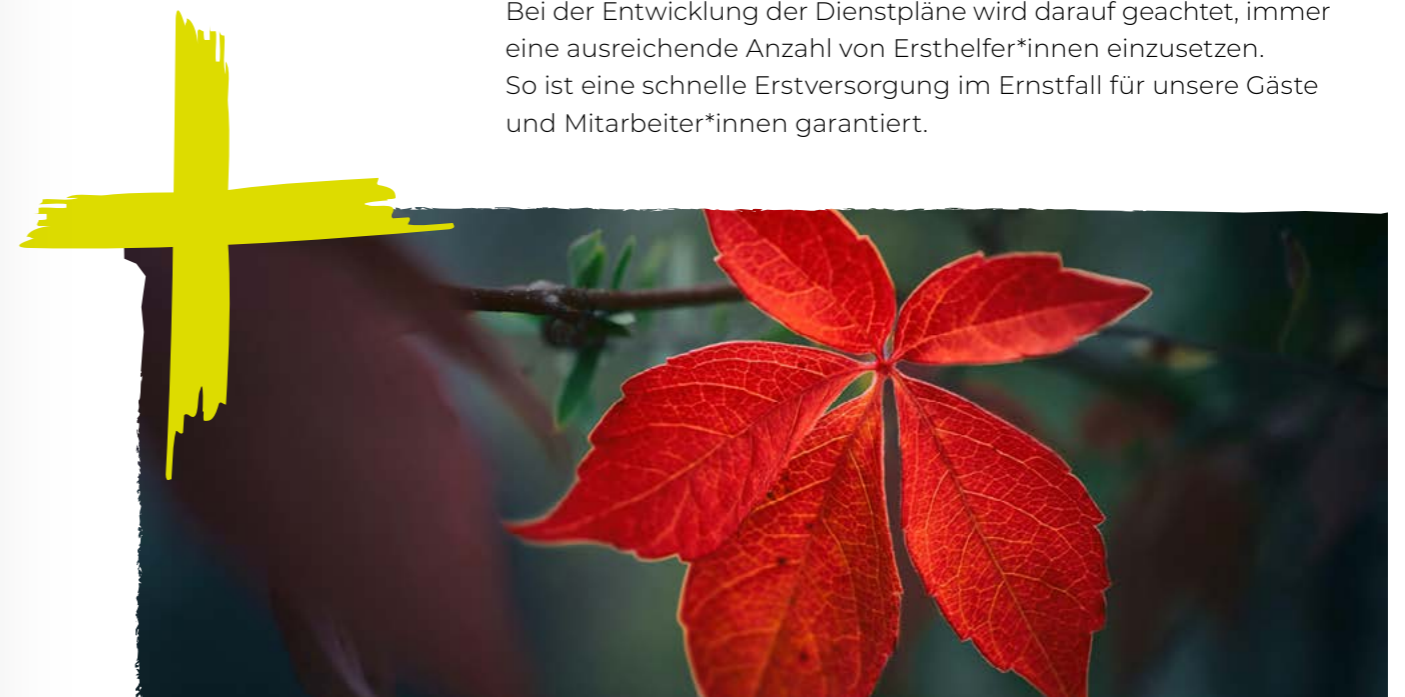
Dabei darf das Wohl der Mitarbeiter\*innen allerdings nicht in Vergessenheit geraten. Die Arbeit im Einzelhandel kann durchaus mit gesundheitlichen Gefahren oder Beschwerden einhergehen. In erster Linie können das lange Stehen, das Tragen und Heben schwerer Gegenstände sowie Stürze im Verkaufsraum oder im Lager gesundheitliche Probleme verursachen. Aber auch Unfälle auf dem Weg zur oder von der Arbeit kommen vor. Die Anzahl der gemeldeten Betriebsunfälle bei L&T war im Jahr 2020 coronabedingt sehr gering. Überwiegend wurden Prellungen oder Verletzungen durch Umknicken gemeldet.

### Betriebsärztin

Unsere Betriebsärztin berät uns auf dem Gebiet der Arbeitssicherheit und der gesundheitsgerechten Arbeitsgestaltung. Sie unterstützt bei der Erfüllung unserer Pflichten und steht Mitarbeiter\*innen bei gesundheitlichen Fragen, die von Grippeimpfungen, über Ängste und Sorgen bis zu Suchterkrankungen reichen, zur Verfügung. Sie ist nach einem Erstgespräch auch bei der Vermittlung zu Facharzt\*innen behilflich. Durch das besondere L&T-Angebot widmet sich die Betriebsärztin auch Themen wie der Geräuscentwicklung der Hasewelle oder der Eignungsprüfung für das Höhentraining im City Gym.

### Erste Hilfe

**Einige unserer Mitarbeiter\*innen sind als Ersthelfer\*innen qualifiziert.** Auch die Ausbildung zur Fachkraft für Arbeitssicherheit wird intern organisiert. Diese Qualifizierungen werden regelmäßig von L&T gefördert. Für spezielle Fragen steht zudem eine externe Fachkraft beratend zur Verfügung. Bei der Entwicklung der Dienstpläne wird darauf geachtet, immer eine ausreichende Anzahl von Ersthelfer\*innen einzusetzen. So ist eine schnelle Erstversorgung im Ernstfall für unsere Gäste und Mitarbeiter\*innen garantiert.





### Präventionsmaßnahmen

Fehlzeiten spielen im stationären Einzelhandel eine große Rolle. Mit einer Auswahl an gesundheitsorientierten Präventionsangeboten wollen wir Unfällen, aber auch Erkrankungen vorbeugen.

Dazu bieten wir unseren Mitarbeiter\*innen das Training in unserem Fitnessstudio City Gym an.

Außerdem werden wir zukünftig in regelmäßigen Abständen über unser hausinternes **eLearning-Tool Präventionskurse zu verschiedenen Themenbereichen** anbieten. Sicheres und umweltbewusstes Fahren, Fahren in Herbst und Winter, sicheres Verhalten im Straßenverkehr und auf Dienstreisen, sicheres Fahrradfahren, Brandschutz, der sichere Warentransport, Ladungssicherung oder der richtige Umgang mit Flurförderzeugen sind Themen, die zu jeder Zeit von den Mitarbeiter\*innen durchgearbeitet werden können. Dieses digitale Schulungstool wurde zum Ende des Berichtszeitraums installiert.

Erste Erfahrungen damit werden wir im kommenden Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen.

### Wiedereingliederungsmanagement

Ist ein\*e Mitarbeiter\*in länger als sechs Wochen arbeitsunfähig, klären wir in einem Gespräch, wie wir die Rückkehr optimal gestalten können.

#### Zu den möglichen Maßnahmen gehören

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

So kam es vor, dass jemand, der Probleme mit dem Geruch der Hasenwelle hatte, in einem entfernten Bereich eingeteilt wurde. Eine Kollegin mit Platzangst wurde auf einer großen Fläche mit schnellem Zugang zu frischer Luft eingesetzt. Uns ist es wichtig auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter\*innen so weit wie möglich einzugehen, um den Wohlfühlfaktor am Arbeitsplatz zu maximieren. Denn auch das hilft, Erkrankungen zu vermeiden.



L&T hat nicht für alles ein Skript, aber wir sind **empathisch und agieren menschlich**.

Wir achten auf die Mitarbeitenden, und es gibt immer eine Möglichkeit zu reagieren!



Daniel Wessel  
Personalleiter L&T

## AUS- UND WEITERBILDUNG

Ein weiterer Baustein der Mitarbeitermotivation in unserem Unternehmen ist es, berufliche Qualifizierungen und individuelle Aufstiegs- und Entwicklungschancen zu fördern. Dies gilt für vertikale Veränderungen (Wechsel der Hierarchieebene) ebenso wie für horizontale Veränderungen (Wechsel der Unternehmensbereiche). Wir wollen allen Mitarbeiter\*innen die Chance geben, das eigene Potenzial voll zu entfalten. Das fördert die Zufriedenheit jedes Einzelnen, aber auch den Erfolg des Unternehmens.

### Ausbildung

L&T ist seit vielen Jahrzehnten Ausbildungsbetrieb und qualifiziert junge Menschen in folgenden Ausbildungsberufen:

- Kaufleute im Einzelhandel
- Kaufleute für Büromanagement
- Kaufleute im eCommerce
- Gestalter\*in für visuelles Marketing
- Fachinformatiker\*in für Systemintegration.

**Unseren Auszubildenden steht eine eigene Ausbildungsbeauftragte zur Verfügung, die ein offenes Ohr für Fragen und Wünsche hat und auch bei Problemen weiterhilft.**

Außerdem bieten wir Interessierten die Möglichkeit, den dualen Studiengang „Betriebswirt\*in BTE“ an der LDT Akademie Fashion Management in Nagold zu absolvieren.

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.



### Qualifizierungen

Das Unternehmen L&T ist den Fortbildungswünschen der Mitarbeiter\*innen gegenüber sehr aufgeschlossen. Konkrete Maßnahmen können entweder von den Führungskräften vorgeschlagen oder von den Mitarbeiter\*innen selbst eingebracht werden. Je nach Art der gewünschten Qualifizierung übernehmen wir die Kosten ganz oder teilweise. In individuellen Gesprächen finden wir passgenaue Lösungen.

**Da der Modehandel sehr trend- und saisonorientiert ist, bieten wir regelmäßige Verkaufs- und Produktschulungen an. Vor allem zum Saisonstart werden die aktuellen Trends in der Damen- und Herrenbekleidung präsentiert und besprochen.**

Auch hier unterstützt uns seit dem Ende des Jahres 2020 unser internes Kommunikations-Tool Beekeeper, das regelmäßige Trendinformationen bietet.

Eine große Bedeutung innerhalb unseres Qualifizierungsprogramms kommt der L&T-eigenen Weiterbildung zum Fachberater bzw. zur Fachberaterin zu. Die Qualifizierung dient vor allem dazu, das Potenzial des gesamten L&T-Angebots für die Kundenberatung zu nutzen und über die eigene Abteilung hinaus zu denken.

Die Maßnahme wird in vier Schulungsblöcken mit insgesamt sechs Tagen durchgeführt und erstreckt sich über einen Zeitraum von vier Monaten.

Auch unseren Nachwuchsführungskräften bieten wir ein L&T-eigenes Format, das jährlich durchgeführt wird. Dazu verpflichten wir externe Berater\*innen, die mit den Führungskräften zu Themen wie Führungspersönlichkeit, Mitarbeitergespräche und individuelle Förderung oder Gesprächsmoderation arbeiten.



### Übergang in die Rente

Sollten die körperlichen Belastungen im Alter zunehmen, haben die Mitarbeiter\*innen grundsätzlich die Möglichkeit, die Stundenanzahl zu reduzieren und so Entlastung zu schaffen. Naht der Ruhestand, können Berufsaussteiger den Übergang mit einem Minijob sanfter gestalten. Unseren Kennzahlen zufolge nimmt jeder zweite Berufsaussteiger dieses Angebot in Anspruch. Die frischgebackenen Rentner\*innen schätzen dabei vor allem den weiterhin bestehenden sozialen Zusammenhalt.

Auch nach dem Ausscheiden aus dem aktiven Dienst gehören unsere ehemaligen Kolleg\*innen zum Team. Wir veranstalten regelmäßig ein Rentnerfrühstück, zu dem alle eingeladen werden, die länger als zehn Jahre für L&T gearbeitet haben.



## DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT

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

### Gleichberechtigung

**In unserem Haus sind Leistung und Können entscheidend, nicht das Geschlecht. Das gilt auch für die Bezahlung.**

### Herkunft und sexuelle Orientierung

Zusammenhalt hat für uns einen extrem hohen Stellenwert. Deswegen sind wir stolz, dass unter unserem Dach **13 verschiedene Nationen gemeinsam tätig** sind.

Wir achten bewusst auf Vielfalt. Diskriminierungen aufgrund von Herkunft oder sexueller Orientierung stellen wir uns vehement entgegen.

Alle werden herzlich aufgenommen und akzeptiert. Sollte es doch einmal Anlass zur Beschwerde geben, stehen zwei Mitglieder des Betriebsrats als Ansprechpartner\*innen zur Verfügung.

### Schwerbehindertenvertretung

Unsere Schwerbehindertenvertretung besteht aus zwei Mitarbeiter\*innen, die alle vier Jahre von den Schwerbehinderten unseres Unternehmens gewählt werden. Sie sorgen dafür, dass die Belange der Schwerbehinderten gewahrt werden. Durch ständigen Austausch mit der Geschäftsführung, dem Integrationsamt und der Agentur für Arbeit werden Lösungen für anstehende Fragen und Probleme gefunden. Zurzeit sind in unserem Haus 21 Schwerbehinderte angestellt.



# Vielfalt



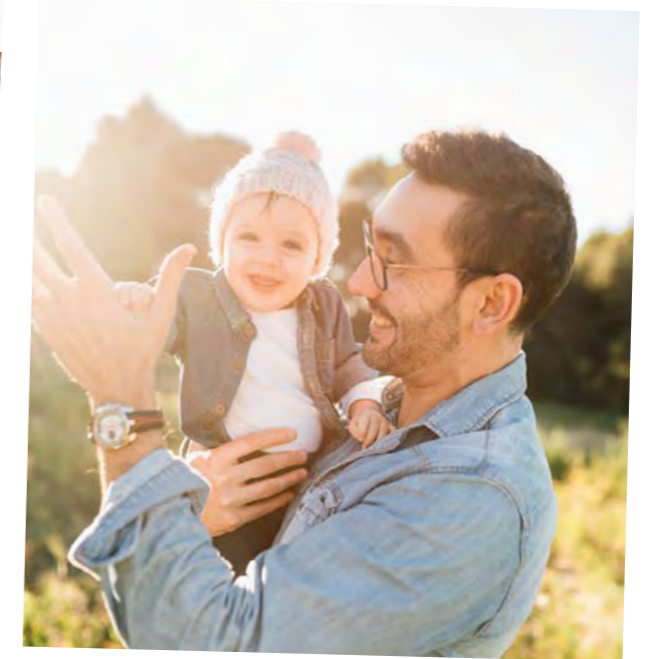
### Altersstruktur

**Die Altersstruktur im Unternehmen ist ausbalanciert.**

Für ein Modehaus, das allen Altersgruppen ein trendgerechtes Angebot machen will, ist diese Struktur unverzichtbar. Das durchschnittliche Alter der Beschäftigten liegt bei 39 Jahren. Besonders stark sind die Gruppen der 20- bis 30-Jährigen und der 50- bis 60-Jährigen vertreten. Die Gruppe der 30- bis 50-Jährigen ist bedingt durch Eltern- und Erziehungszeiten etwas kleiner.

### Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Der Einzelhandel gilt wegen seiner Öffnungszeiten und der Sechs-Tage-Woche 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 (siehe „Flexible Arbeitszeiten und -möglichkeiten, S. 80).

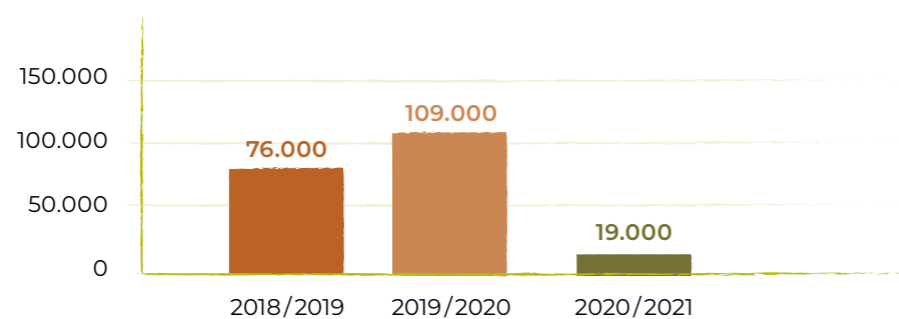


## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

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.

Wir stellen jedes Jahr rund 100.000 Euro für gemeinnützige, regionale und nachhaltige Projekte zur Verfügung. Da diese Spendensumme auch vom Umsatz des Unternehmens L&T abhängt, ist sie Veränderungen unterworfen, die bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie nur eine Richtung kannten: nach oben. Für das Krisenjahr 2020 haben die ökonomischen Unwägbarkeiten erstmals eine Entwicklung in die andere Richtung verursacht. Für das Jahr 2021 ist Ähnliches zu befürchten. Daher haben wir uns im Verlauf des zurückliegenden Geschäftsjahres entschlossen, ein neues, umsatzunabhängigeres Spendenkonzept zu erarbeiten, das ab 2022 greifen soll.

### Spendenaufkommen L&T (EUR)



### Spendenvergabe

**Die Aufgabe, die Spendensumme zu verteilen, ist nicht einfach.**

Daher haben wir einen eigenen Spendenbeirat, der aus vier externen Mitgliedern, einem Mitglied der Geschäftsführung und zwei Mitarbeiter\*innen besteht. Die externen Beiratsmitglieder engagieren sich selbst seit Jahren für soziale Projekte und sind gut vernetzt.

Stephanie **Schindhelm** ist für die **Bürgerstiftung Osnabrück** und die Krebsstiftung Osnabrück im Einsatz.

Stefan **Freisel** unterstützt die **Freiwilligen-Agentur in Osnabrück** und betreut **zahlreiche soziale Projekte**.

Stefan **Duing** arbeitet für das **Kolpinghaus** und damit ebenfalls für **eine soziale Einrichtung**.

Unternehmer Ralph **Bajorath** fördert seit Jahren soziale Projekte, vor allem wenn es um die **Förderung von Kindern** geht.

Unser Spendenbeirat unterbreitet Vorschläge, wertet aber auch die Anträge aus, die über unsere Website ([www.l-t.de](http://www.l-t.de)) gestellt werden können. Das eigens eingerichtete Antragsformular fragt neben dem Förderprojekt auch die Wunschsumme ab. Diese Information hilft dabei, die Gesamtspendensumme sinnvoll zu splitten.



### Kinderbezogene Spendenprojekte

- Sportler 4a Children's World e.V.
- Balu und Du
- Kinderwünsche über die Bürgerstiftung Osnabrück
- Kinder in Not
- Kibs – Spielzeit über Fabi
- Kinderschutzbund

### Soziale Spendenprojekte

- Bahnhofsmision Osnabrück
- diverse Repair Cafés in Stadt und Landkreis
- Wärmestube Osnabrück
- Osnabrücker Obdachlosenzeitung Abseits
- Osnabrücker Tafel
- Diakonisches Werk Osnabrück

### Bildungsbezogene Spendenprojekte

- Montessori Schule Osnabrück
- Blindenwerkstätten
- Universitätsgesellschaft

### Gesundheitsbezogene Spendenprojekte

- Krebsstiftung Osnabrück
- Osnabrücker Hospiz



### Sportförderung

Die Unterstützung von Sport-Mannschaften in der Region Osnabrück ist uns ein großes Anliegen.

Um Sportbegeisterung zu wecken unterstützen wir mit Freude regionale Sportveranstaltungen, Kindertrainingstage und Jugendcamps sowie Vereine aus dem Amateur- und Leistungssportbereich. Besonders die Nachwuchsförderung liegt uns am Herzen. Gefördert werden u.a.:

#### Veranstaltungen

- Addi-Vetter-Cup
- Nacht von Hasbergen
- Ossencross-Lauf
- Tommy Reichenberger Fußball Camp

#### Sportvereine/-mannschaften

- Giro Live Panthers
- HSG Osnabrück e.V.
- TV Bissendorf-Holte e.V.
- VfL Osnabrück e.V.

### Kulturförderung

Kultur und Geschichte sind für jede Gesellschaft unverzichtbar, besonders, wenn sich historisch bedeutsame Orte wie der Standort des Hexenturms auf unserem Unternehmensgrundstück befinden. Am ehemaligen Turmstandort an der Hase wurden zwischen dem 15. und 17. Jahrhundert der Hexerei verdächtige Frauen und Männer der sogenannten Wasserprobe unterzogen. Eine Gedenktafel erinnert heute an die grausame Verfolgung. Das Felix-Nussbaum-Museum, der Museums- und Kunstverein Osnabrück sowie der Verein für Baukultur erhalten Zuwendungen aus unserem Spendenaufkommen. Der große Brand in der Kathedrale Notre-Dame de Paris im April 2019 hat die Welt betroffen gemacht – und uns ebenfalls. Daher haben wir beschlossen, den Wiederaufbau zu unterstützen.



### Partnerschaft mit dem Osnabrücker Zoo

L&T ist schon seit vielen Jahren treuer Unterstützer des Osnabrücker Zoos. Seit Januar 2020 übernehmen wir die Patenschaft für die Schwarzbärin Honey, die zuvor als letztes Tier unter äußerst fragwürdigen Umständen in einem verlassenen Privatzoo auf der Insel Malta gelebt hat. Jetzt lebt sie in ihrem 1.900 Quadratmeter großes Gehege im Zoo Osnabrück.

Auch der Zoo ist in der Corona-Pandemie von massiven Umsatzeinbußen betroffen. Gegenseitig unterstützen wir uns in dieser Zeit mit gemeinsamen Aktionen. Besonders beeindruckend war die Illumination mit bunten Leucht-Papageien am Haseufer während des zweiten Lockdowns.



1910 eröffneten die drei jüdischen Gründer Ludwig Stern, Gustav Falk und Max Katz das florierende Modehaus Alsberg & Co. an diesem Ort. 1935 wurden sie von den National-Sozialisten gezwungen, ihr gut gehendes Kaufhaus zu verkaufen. Anschließend mussten die drei Inhaber und ihre Familien aus Deutschland flüchten. L+T setzt die begonnene Tradition fort. Die heutigen Eigentümer und ihre Familien sind den Gründern dankbar und werden die verstörende und grausame Geschichte der NS-Zeit nicht vergessen. Voller Respekt widmet L+T diese Tafel dem Gedenken an Ludwig Stern, Gustav Falk und Max Katz.

### Verantwortung für unser historisches Erbe

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 ab November 1935 als Konfektionshaus Lengermann + Trieschmann führten. 1949 leisteten die neuen Besitzer auf Grundlage des Rückerstattungsgesetzes Wiedergutmachungszahlungen an die ehemaligen jüdischen Besitzer. Erst in den 2000er Jahren, als die vierte Generation in die Geschäftsführung eingetreten war, setzte sich das Unternehmen intern mit der eigenen Vergangenheit auseinander. 2010 wurde ein unabhängiges Gutachten in Auftrag gegeben, in dem die Arisierung des ehemals jüdischen Kaufhauses kritisch untersucht wurde. Auf Empfehlung der Gutachter wird das Gründungsjahr des Unternehmens seitdem mit dem Jahr 1910 angegeben, um die jüdischen Vorbesitzer zu würdigen, die das Warenhaus gegründet hatten.

Seit dieser Zeit gibt es auch regelmäßigen Kontakt zu Familie Stern in den USA, der bis heute besteht. Vor allem die persönlichen Schilderungen der Familiengeschichte von Ronnie Stern, dem Enkel von Ludwig Stern, haben zu einem Umdenken geführt und die Erinnerungskultur bei L+T verändert: Neue Mitarbeiter\*innen werden seitdem im Rahmen von Einführungsseminaren über die jüdische Geschichte des Modehauses informiert. Eine Gedenkwanne im Erdgeschoss hält die Erinnerung an die ehemaligen jüdischen Besitzer wach.\*

\* Bitte lesen Sie für weitere Informationen auch das Nachwort.

## An dieser Stelle ein herzlichen Dank!

Fürs Lesen und für Ihr Interesse. Viele der auf den vorherigen Seiten vorgestellten Maßnahmen zeigen, dass wir an einigen Stellen schon heute nachhaltig handeln. Manchmal war es überraschend, wie weit wir in einigen Bereichen schon sind und wieviel Arbeit an vielen Stellen noch vor uns liegt. Allein dafür war diese Eröffnungsbilanz wichtig.

### Jetzt wissen wir, wo wir stehen und können uns Ziele für die Zukunft setzen.

Vor allem hat die gemeinsame Arbeit an diesem Bericht gezeigt, wie hoch das Interesse und die Begeisterung vieler unserer Mitarbeiter\*innen für dieses Thema sind. Das ermutigt uns, diesen Weg konsequent weiterzugehen, und ein sehr ehrgeiziges Ziel für L&T auszugeben: Klimaneutralität bis spätestens Ende 2025.

Aktuell wird eine 2.000 Quadratmeter große Photovoltaikanlage auf dem Dach des Haupthauses installiert und unsere Verkaufsräume werden mit LED-Leuchten ausgestattet. Weitere Energiesparmaßnahmen, kluge und nachhaltige Alternativen zu bisher genutzten Materialien und Produkten sowie die Investition in sinnvolle Klimaschutzprojekte stehen auf der Agenda. Dennoch: Ohne Kompensation werden wir eine vollständige Klimaneutralität 2025 nicht erreichen.

### Doch Nachhaltigkeit bedeutet mehr als nur Klimaneutralität.

**Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.** Hier werden wir – und da nehmen wir unsere Kritiker\*innen ernst – einen Schwerpunkt auf die Erinnerungskultur legen. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit braucht einen öffentlichen Raum und der Umgang mit unserer historischen Erbe benötigt – gerade in diesen Zeiten – mehr Einfühlungsvermögen als manchmal sichtbar wurde. Daran wollen und werden wir arbeiten. Gemeinsam mit der jüdischen Gemeinde, mit Historiker\*innen und Schüler\*innen aus Osnabrück wollen wir 2022 über die zukünftige angemessene Darstellung unserer Geschichte diskutieren. Als ersten Schritt ist bereits eine Landingpage veröffentlicht worden, die sich mit dem Thema befasst.

### Wir sind überzeugt davon, nur gemeinsam ein nachhaltiges

**Unternehmen werden zu können.** Jede und jeder bei L&T kann dazu etwas beitragen. Klar ist: Wir müssen die Weichen stellen und uns bei zukünftigen Entscheidungen fragen, ob sie mit den ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitszielen in Einklang stehen? Daran werden wir uns messen lassen. Das tun unsere Kinder heute schon und ihr Feedback ist ziemlich unverblümt. Wir müssen jetzt handeln.

### Unsere Eröffnungsbilanz ist ein Auftakt und auch der Beginn eines Dialogs.

Wenn Sie Anregungen oder Ideen haben, wie wir zukunftsorientierter handeln können, teilen Sie uns Ihre Gedanken mit: [nachhaltigkeit@L-T.de](mailto:nachhaltigkeit@L-T.de)

**Wir freuen uns auf einen Austausch!**

Wir haben viel geschafft, aber es bleibt auch noch viel zu tun!

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht der Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG für das Geschäftsjahr 2020/2021 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

#### Publications Manager André Gizinski

#### Recherche Michelle Lamprecht

Damit der erste Nachhaltigkeitsbericht der Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG in diesem Umfang erscheinen kann, haben viele weitere Personen Informationen und Zahlen beigesteuert. Ihnen allen danken wir an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich.

#### Redaktion, Konzept, Gestaltung KLARTEXT grafikbüro GmbH & Co. KG

#### Fotos

**AdobeStock** prostooleh | **L&T** | **Shutterstock** Rawpixel.com/Shutterstock.com

**Unsplash** Adwait Mathkari, Ali Kazal, Angele Kamp, Annie Spratt, Behzad Ghaffarian, Benjamin Lizardo, Brandi Redd, Brooke Cagle, Caroline Hernandez, Charles Deluvio, Chuttersnap, David Vig, Eli Defaria, Erol Ahmed, Ezra Jeffrey, Hannah Busing, Isaac Quesada, J Williams Tabzu, Jakob Owens, Jan Kopriva, Jason Leung, Johan Godinez, Kadarius Seegars, Kari Shea, Karina Tess, Keagan Henman, Klara Vernarcova, Korie Cull, Kristy Lou Photography, Kumiko Shimizu, Lilartsy, Marcus Loke, Margaret Jaszowska, Maria Labanda, Marina Reich, Mark Olsen, Markus Spiske, Matthias Heyde, Maxim Tolchinskiy, Mockup Graphics, Nicolas Hoizey, Pawel Czerwinski, Providence Doucet, Radu Florin, Sai Kiran Anagani, Sara Kurfess, Sarah Dorweiler, Susan Wilkinson, Thought Catalog, Vidar Nordli Mathise, Will Swann

#### 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](mailto:nachhaltigkeit@L-T.de)



L&T

2020/2021



# NACHHALTIGKEITSBERICHT

L&T LENGERMANN & TRIESCHMANN