

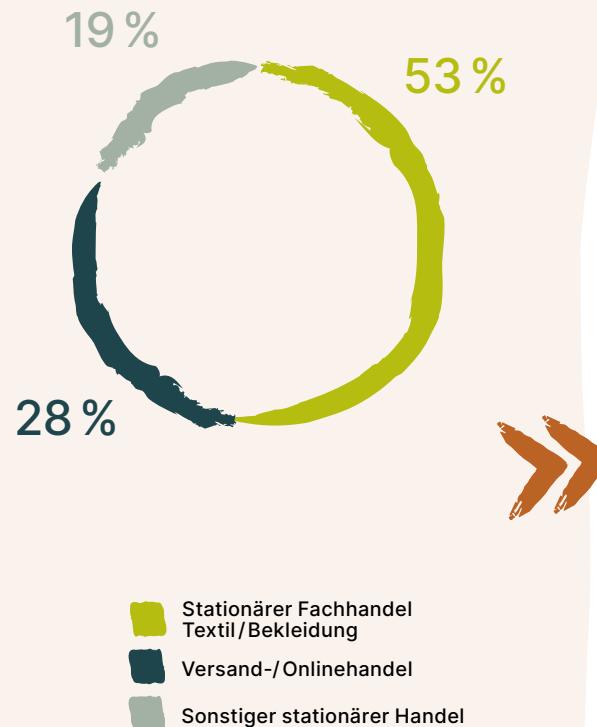


# Nachhaltigkeitsaspekt ÖKONOMIE



## ALLGEMEINE MARKTENTWICKLUNG: ES BLEIBT BEWEGT

### Marktanteile im Textil- und Bekleidungsmarkt 2024



### Gesamteinzelhandel

Der Einzelhandel in Deutschland steht vor Herausforderungen durch die sich ändernden Konsumgewohnheiten, durch Digitalisierung und weitere technologische Entwicklungen, durch den Wettbewerb mit Drittstaatenländern und bürokratische Belastungen. Obwohl sich die Inflationskurve abflacht, bleiben die Verbraucherpreise zudem auf hohem Niveau.

Die erzielten Umsatzsteigerungen sind hauptsächlich auf das Wachstum im Bereich der Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) zurückzuführen. In anderen Einzelhandelsbereichen ist eine Kaufzurückhaltung der Verbraucher zu beobachten.

Der Gesamteinzelhandel erzielte 2024 ein nominales Umsatzwachstum von 2,2 Prozent; das reale Umsatzwachstum lag bei 0,9 Prozent. Während der stationäre Handel nominal um 2,0 Prozent (real 0,9%) gewachsen ist, erzielte der Onlinehandel eine Steigerung von nominal 3,8 Prozent (real 2,5%).<sup>1</sup>

### Textileinzelhandel

Die Textilbranche wurde 2024 durchgeschüttelt. Die Insolvenzen zum Beispiel von Esprit, Fuchs Schmitt oder Scotch & Soda zeigten die Anspannung des Marktes. Zudem verstärken sich gegenläufige Trends: Billigplattformen stehen Luxuslabels gegenüber, Fast Fashion einer zunehmenden Präsenz von Second-Hand-Angeboten.

Das Jahr zeigte außerdem, dass sich Online- und stationärer Handel mit einer recht unterschiedlichen Dynamik entwickeln.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Bekleidung ist im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Prozent gefallen.<sup>2</sup> Im Sportfachhandel (inkl. Fahrräder)<sup>3</sup> fiel der Rückgang mit minus 4,2 Prozent noch stärker aus. Demgegenüber steht der Versand- und Internet-Einzelhandel mit einem Plus von 6,0 Prozent.

<sup>1</sup> HDE, Einzelhandelsumsatz 2024 (<https://einzelhandel.de/nachhaltigkeit-monitor>)

<sup>2</sup> [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemittelungen/2025/01/PD25\\_040\\_45212.html?templateQueryString=Einzelhandel+Umsatz+2024](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemittelungen/2025/01/PD25_040_45212.html?templateQueryString=Einzelhandel+Umsatz+2024)  
(abgerufen am 12.11.2025)

<sup>3</sup> <https://www.handelsverband-nrw.de/wp-content/uploads/sites/19/2025/03/8-25-1.pdf> (abgerufen am 19.12.2025)



## MARKTPRÄSENZ IN DER REGION

**Das Erlebnisquartier L&T ist prägend für Osnabrück und die gesamte Region. Es ist einer der „Anker“ in der Innenstadt und leistet einen relevanten Beitrag zur Attraktivität der Großen Straße, die zusammen mit dem Krahnenstraßeviertel, der Kamp-Promenade und der Herrenteichsstraße das Herz des innerstädtischen Einzelhandels bildet.**

Unser Haupthaus ist eingebettet in einen Mix aus Einzelhandels- und Gastronomiegeschäften.

Viele wesentliche Modefilialisten sind in der Umgebung vertreten, unter anderem Zara, Peek & Cloppenburg, C&A und H&M. Veränderungen konnten wir durch die Insolvenzen von Esprit und unseren Pächtern Gravis und Vaund feststellen. Doch andere Filialisten wie New Yorker, Vero Moda oder Only & Sons kehren in die 1A-Lagen der Großen Straße zurück.

Zudem wächst der Gastronomieanteil, zum Beispiel in der Hasestraße.

Insgesamt befindet sich die Osnabrücker Innenstadt in einem Transformationsprozess, der den klassischen Einzelhandel um das Wohnen in der City oder die Neuansiedlung von Dienstleistungsunternehmen ergänzt. Sichtbar wird dies in unserem direkten



Umfeld durch die Fertigstellung des „Möser-Quartiers“ mit 375 Wohnungen sowie Gastronomie- und Einzelhandelsflächen.

Die Innenstadt und L&T sind für die Menschen aus Osnabrück zu Fuß, mit dem Fahrrad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar. Gäste aus dem Umland nutzen eher das Auto. Diesen steht mit dem L&T-eigenen Parkhaus eines der zentralsten Parkhäuser der Innenstadt zur Verfügung.

Osnabrück ist Oberzentrum und zeichnet sich durch eine normale Kaufkraft (Kaufkraft-Index 2025: 95,4)<sup>4</sup> sowie durch eine gute Handelszentralität (2024: 132) aus, obwohl diese in den letzten Jahren konstant

gesunken ist (2019: 142)<sup>5</sup>. Trotzdem ist die Stadt nach wie vor regionaler Einkaufsschwerpunkt mit großer Bedeutung für das Umland. Im L&T-Kerneinzugsgebiet leben rund 900.000 Einwohner, die aus der Stadt Osnabrück (ca. 166.000), dem Landkreis Osnabrück (ca. 355.000)<sup>6</sup>, den umliegenden Kreisen der Weser-Ems-Region und den angrenzenden nordrhein-westfälischen Regionen Ostwestfalen und nördliches Münsterland stammen.

Als regional verankerte Familienunternehmen verleihen uns unsere treue Kundschaft und unser breit aufgestelltes Geschäftskonzept solide Stabilität.

<sup>4</sup> <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/5c4c0c11df974da3be529424a5cbdd2f> (abgerufen am 12.11.2025)

<sup>5</sup> Handelsmonitor Osnabrück 2024 (2. Juli 2025)

<sup>6</sup> [https://www.statistik.niedersachsen.de/startseite/themen/bevoelkerung/bevolkerungsstand\\_einwohnerzahl\\_niedersachsens/bevolkerungsstand-einwohnerzahl-niedersachsens-tabellen-201964.html](https://www.statistik.niedersachsen.de/startseite/themen/bevoelkerung/bevolkerungsstand_einwohnerzahl_niedersachsens/bevolkerungsstand-einwohnerzahl-niedersachsens-tabellen-201964.html); Jahr 2024 (abgerufen am 12.11.2025)

# DIE ENTWICKLUNG VON L&T





## UMSATZ- UND EIGENKAPITAENTWICKLUNG

Die Konsumunsicherheit hat – wie in den Jahren zuvor – auch das Geschäftsjahr 2024/2025 geprägt. Nachdem sich unsere wirtschaftlichen Kennzahlen nach der Coronapandemie wieder erholt hatten, mussten wir das Berichtsjahr mit einem Umsatrzückgang abschließen.

Neben dem herausfordernden ökonomischen Umfeld haben unsere bewusst reduzierten Marktaktivitäten sowie unsere Umbaumaßnahmen die Kennzahlen beeinflusst.

Alle Etagen unseres Haupthauses waren über mehrere Monate vom Umbau des Atriums am Haupteingang betroffen. Die Neugestaltung unserer Damenjacken- und Kleiderabteilung hatte insbesondere Einfluss auf das erste Obergeschoss.

Für das Jahr 2025 haben wir keine relevanten Maßnahmen im L&T-Haupthaus geplant.

Der konsolidierte Umsatz der Unternehmen ist im Geschäftsjahr auf 66,8 Mio. Euro (Vorjahr: 69,0 Mio. €) und somit um 3,2 Prozent gesunken. Vor diesem Hintergrund gewinnt ein gesteigertes Kostenbewusstsein mit dementsprechenden Maßnahmen an Bedeutung.

Die Rohertragsmarge im Textilhandel beträgt 56,6 Prozent vom Umsatz (Vorjahr: 54,9 %). Die Eigenkapitalquote liegt bei 44,0 Prozent (Vorjahr: 43,9 %).

	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024	2024/2025
Umsatzerlöse (Mio. €)	71,0	42,7	61,4	68,3	69,0	66,8
Wirtschaftliches Eigenkapital (%)	44,2	40,3	41,2	42,9	43,9	44,0





## HALTUNG GEGENÜBER DEM WETTBEWERB

**L&T bekennt sich zu einer fairen Zusammenarbeit mit Kunden, Wettbewerbs- und Partnerunternehmen. Das harmonische Zusammenspiel von Handelsunternehmen, Gastronomie und kulturellen Angeboten ist entscheidend für einen Standort, der Kunden anzieht. Die mit dem Strukturwandel in den Innenstädten verknüpften Herausforderungen sind nur partnerschaftlich zu lösen.**

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

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

Unlautere Methoden wie die Irreföhrung unserer Kundschaft, die Herabsetzung von Partnerunternehmen oder die Ausübung psychologischer Kaufzwänge sind für uns ausgeschlossen.





# NACHHALTIGKEIT UNSERER HANDELSWARE

Die Transformation der Bekleidungsindustrie hin zu nachhaltigen Produkten ist unerlässlich, unabhängig von der derzeit laufenden Diskussion in Deutschland und der EU um eine Vereinfachung der CSRD und des Lieferkettengesetzes. Wir als Handelsunternehmen unterstützen die nachhaltige Entwicklung der Branche. Transparenz herzustellen ist die zentrale Maßnahme, die Hersteller, Handel und Verbraucher in ihrem Bemühen um Nachhaltigkeit zusammenbringt.

Verbraucher benötigen für nachhaltige Entscheidungen zuverlässige und vergleichbare Informationen. Standardisierte Bewertungskriterien und eine automatisierte Übermittlung von Nachhaltigkeitsattributen zwischen Herstellern und Händlern sind dafür Voraussetzung.

Der Digitale Produktpass soll ab 2027 für alle in der EU verkauften Produkte eingeführt werden und alle relevanten Nachhaltigkeitsinformationen zu jedem Handelsprodukt bereithalten. Die Einführung wird sukzessive für alle Branchen verbindlich. Für die Textilbranche gibt es allerdings noch kein konkretes Datum. Wir hoffen auf eine klare Struktur, die unseren Kunden eine verlässliche Entscheidungshilfe bietet.<sup>7</sup>

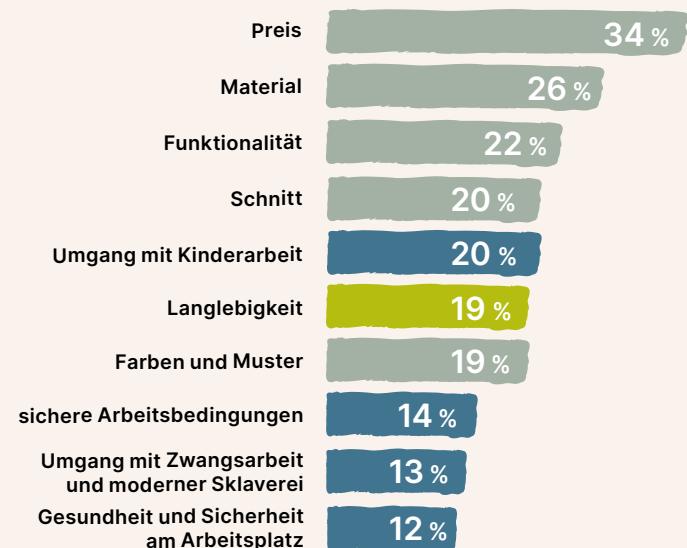
Bis zur Einführung des Produktpasses halten wir an unserer eigenen Bewertungssystematik für nachhaltige Mode fest. Allerdings ist diese nicht mit Produktinformationen für unsere Kunden verknüpft.

Viele Hersteller gehen mittlerweile dazu über, Nachhaltigkeitsinformationen zum Beispiel über einen QR-Code an den Kleidungsstücken abrufbar zu machen.

Ein Blick auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher zeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit zwar eine Bedeutung hat, das erste nachhaltige Kriterium aber erst auf Platz fünf der wichtigsten Argumente rangiert. Laut einer Umfrage unter Onlinekäufern belegt der Preis Rang eins vor Material, Funktionalität und Schnitt.<sup>8</sup>

Unter den zehn wichtigsten genannten Kriterien für den Kauf von Textilien stammen fünf aus dem Bereich Nachhaltigkeit. Vier sind dem Sektor Soziales zuzuordnen, als einziges ökologisches Kriterium wird die Langlebigkeit genannt.<sup>9</sup> Bei den Personen, die nachhaltig kaufen, rangieren Langlebigkeit und hohe Qualität ganz vorne.<sup>10</sup>

## Welche fünf Kriterien sind für Ihre Kaufentscheidung am wichtigsten?



<sup>7</sup> <https://www.iese.fraunhofer.de/blog/digitaler-produktpass-beispiel-dpp> (abgerufen am 12.11.2025)

<sup>8</sup> TextilWirtschaft (9, 2024), S. 19

<sup>9</sup> Ebd. S. 20

<sup>10</sup> HDE, IFH Köln: Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024, S. 6



## Nachhaltige Partnerunternehmen und Marken

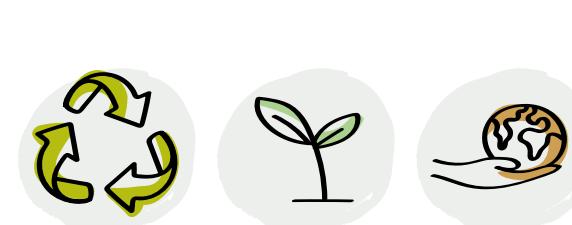
**Werte und Haltungen werden immer wichtiger, wenn es um die Beurteilung unternehmerischen Handelns geht. Viele Menschen – ob Kunden, Mitarbeiter oder Partnerunternehmen – erwarten, dass Nachhaltigkeit in Unternehmen eine strategische Bedeutung hat und dass konkrete Maßnahmen umgesetzt werden.**

Als Handelsunternehmen betrachten wir neben unserem direkt zu beeinflussenden eigenen Engagement auch das unserer Handelspartner. Viele Lieferanten und Hersteller setzen nachhaltige Schwerpunkte in ihrer Produktions- und Lieferkette.

### Dazu gehören:

- faire Arbeitsbedingungen
- die Langlebigkeit von Produkten (Einsatz hochwertiger Materialien, aufwendige Verarbeitung, zeitloses Design oder Reparaturservice)
- nachhaltiger Materialeinsatz (Verwendung von Naturfasern, recycelbaren und recycelten Materialien oder PFC-freien Stoffen)
- chemiereduzierte Materialproduktion (sauberes Färben)
- Orientierung am Tierwohl (Daunen- und Wollproduktion)

Dabei ist das Engagement der Hersteller nicht immer mit einem zertifizierten Siegel ausgezeichnet. Viele Waren weisen auch Herstellersiegel auf.



Für uns als in Osnabrück verankertes Unternehmen ist Regionalität ebenfalls ein nachhaltiges Handlungskriterium. Daher arbeiten wir eng mit regional ansässigen Partnerunternehmen zusammen.

Von diesen beispielhaft genannten Marken führen wir **nachhaltige Produkte oder Sortimente**:

Armedangels	Meindl
Brax	Meraki
Brooks	NN07
Deuter	Olymp
Drykorn	On
Fjällräven	Ortovox
Garcia	Patagonia
Joop	Samsøe Samsøe
JOY	Sanetta
Les Deux	Schöffel
Mala	Vaude
Mammut	Vossen
Marc O'Polo	



## Siegel – wichtige Orientierung

Die stringente und beständige Bewertung von Nachhaltigkeitssiegeln bleibt für Multilabel-Händler eine Herausforderung. Wir richten uns nach der Bewertung der Initiative „Siegelklarheit“ der Bundesregierung ([www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de)). Im Sinne der Transparenz unterscheiden wir zwei Kategorien: die „sehr gut“ oder „gut“ bewerteten Siegel sowie alle weiteren Siegel/Herstellersiegel.

Die Bewertung von Siegeln ist komplex. Die Initiative Siegelklarheit nutzt das Sustainability Standards Comparison Tool, kurz SSCT. Dieses Instrument wurde von Experten nach wissenschaftlichen Standards entworfen und überzeugt durch Objektivität und Transparenz sowie eine einfache Darstellung. Die siegelausgebenden Stellen können sich freiwillig der Bewertung durch Siegelklarheit unterziehen. Das heißt also: Siegelklarheit bewertet ausschließlich bestehende Siegel und vergibt keine neuen.

Grundlage des SSCT ist eine 3-Sterne-Skala, die für die Bereiche Umwelt, Soziales und Glaubwürdigkeit genutzt wird. Dabei werden über 300 Kriterien sorgfältig geprüft und mithilfe der 3-Sterne-Skala in eine knappe, vergleichbare Bewertung überführt. Je nachdem, wie viele Sterne in den drei Bereichen vergeben werden, erhält das Siegel die Empfehlung „Gute Wahl“ oder „Sehr gute Wahl“.

### Bewertungsprozess gemäß Sustainability Standards Comparison Tool

#### 1 STERN:

MINDESTANFORDERUNGEN MINDESTENS ZU 50 % ERFÜLLT

#### 2 STERNE:

MINDESTANFORDERUNGEN ZU 100 % ERFÜLLT

#### 3 STERNE:

MINDESTANFORDERUNGEN ZU 100 % ERFÜLLT +  
MINDESTENS 60 % DER GESAMTPUNKTZahl ERREICHT



Gute Wahl! ☺



Sehr gute Wahl! ☺



## Textilien



## Leder



Das staatlich anerkannte Siegel für sozial und ökologisch hergestellte Textilien, „Grüner Knopf“, haben wir in die Reihe der „sehr gut“ und „gut“ bewerteten Siegel eingeordnet.

**Sehr gute Wahl!**

**Gute Wahl!**



## Anteil nachhaltiger Textilien

Im Kerngeschäft des Mode- und Sportartikelhandels wird L&T von etwa 700 Herstellern und Lieferanten mit Handelsware beliefert. Das Wareneingangsvolumen belief sich im Geschäftsjahr 2024/2025 auf eine Stückzahl von 1,18 Mio. Teilen (Vorjahr: 1,25 Mio.).

Zum Ende des Berichtsjahres machten Textilien, die ein von Siegelklarheit mit „gut“ oder „sehr gut“ bewertetes Siegel besitzen, 13,4 Prozent (Vorjahr: 12,5 %) des Sortiments aus. Der Anteil an Textilien, die mit anderen Nachhaltigkeits- oder Herstellersiegeln ausgezeichnet sind, hat sich auf 30,6 Prozent (Vorjahr: 28 %) erhöht.

Jedoch lassen sich die Kriterien der Herstellersiegel nur sehr schwer nachvollziehen oder vergleichen. Dies erschwert ihre Einordnung. Die Identifikation der Anteile nachhaltiger Textilien am Gesamtportefeuille erfolgt mit hohem personellen Aufwand und ist weder vollständig noch fehlerfrei.



Die automatisierte Übermittlung von Nachhaltigkeitsinformationen ist die unabdingbare Grundlage für verlässliche Zahlen.

Weiterhin erwarten wir, dass die Nachhaltigkeitsinformationen zum Branchenstandard werden. Hierzu befinden wir uns in stetem Austausch mit mehreren Initiativen und Unternehmen der Branche.

## Anteil nachhaltiger Textilien am Gesamtportefeuille





## MASSNAHMEN FÜR EINEN NACHHALTIGEN UMGANG MIT TEXTILIEN

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



### Einkauf

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



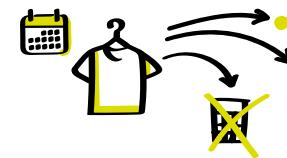
### Verkauf

Mit exzellenter Beratung unserer Kunden durch unsere Verkaufs- und Fachberater und Personal Shopper sowie mit der hohen Qualität der Produkte tragen wir dazu bei, dass die gewählten Kleidungsstücke dauerhaft den Vorstellungen ihrer Träger entsprechen. Die geringe stationäre Retourenquote von 4,7 Prozent gibt uns recht.



### Änderungsservice

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



### Vermarktung nach Saisonablauf

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



### Dekorationsmaterial

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