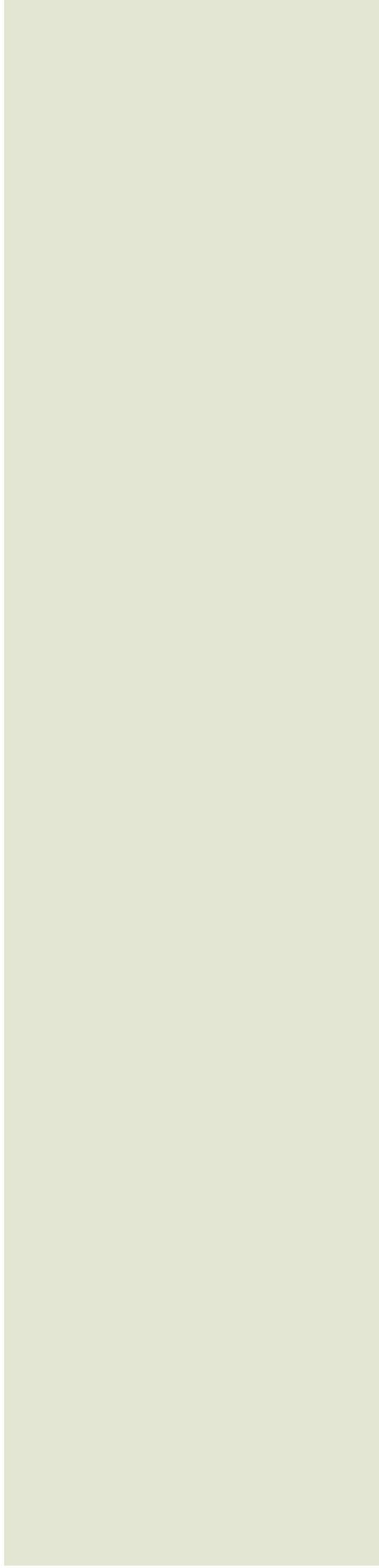


# NACH HALTIG KEITS BERICHT

2021 / 22



# NACHHALTIGKEITSBERICHT

2 0 2 1 / 2 2

# INHALT

	Vorwort	4
<b>1.</b>	<b>BERICHT UND BERICHTSSTANDARD</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>ENGELHORN: DIE ERSTE ADRESSE FÜR LIFESYTL E UND GENUSS</b>	<b>10</b>
<u>2.1</u>	<b>UNSERE ORGANISATIONSSTRUKTUR</b>	<b>11</b>
<u>2.2</u>	<b>UNSERE WERTE</b>	<b>16</b>
<u>2.3</u>	<b>UNSERE UNTERNEHMENSLEITUNG</b>	<b>17</b>
<u>2.4</u>	<b>„ONE ENGELHORN“</b>	<b>18</b>
<u>2.5</u>	<b>INTERESSENGRUPPEN</b>	<b>19</b>
<b>3.</b>	<b>UNSERE ZIELE</b>	<b>20</b>
<b>4.</b>	<b>DIE ÖKOLOGISCHE DIMENSION VON NACHHALTIGKEIT</b>	<b>22</b>
<u>4.1</u>	<b>DIE BERECHNUNGSGRUNDLAGE</b>	<b>23</b>
<u>4.2</u>	<b>MASSNAHMEN IN SCOPE 1 UND 2</b>	<b>26</b>
<u>4.2.1</u>	Energetische Optimierungen	
<u>4.2.2</u>	Reduzierung von Verpackungsmüll	
<u>4.2.3</u>	Einsatz recycelbarer und recycelter Materialien	
<u>4.2.4</u>	Beitritt ORCC	
<u>4.2.5</u>	Maßnahmen in der Logistik	

<u>4.2.6</u>	Maßnahmen im E-Commerce		<u>5.1.3</u>	Ausbildung	
<u>4.2.7</u>	Maßnahmen in der Gastronomie		<u>5.1.4</u>	Weiterbildung	
<u>4.3</u>	<b>MASSNAHMEN AUS SCOPE 3</b>	<b>32</b>	<u>5.1.5</u>	Interne Kommunikation	
<u>4.3.1</u>	Einkaufsstrategie anpassen		<u>5.2</u>	<b>UNSERE SOZIALEN PROJEKTE</b>	<b>45</b>
<u>4.3.2</u>	Nachhaltige Labels stärken		<u>5.2.1</u>	Campus Neckarstadt-West	
<u>4.3.3</u>	Nachhaltige Aspekte hervorheben		<u>5.2.2</u>	Kinderfest Mannheim	
<u>4.3.4</u>	Orientierung an Siegeln		<u>5.2.3</u>	„Beistehen statt Rumstehen“	
<u>4.3.5</u>	Kein Pelz bei engelhorn		<u>5.2.4</u>	Kinderkaufhaus „Diakonisches Werk“	
<u>4.3.6</u>	Maßnahmen für unsere Marke Kate Storm		<u>5.2.5</u>	Schulkooperationen	
<u>4.3.7</u>	Maßnahmen gegen Vernichtung überschüssiger Textilien		<u>5.2.6</u>	DTI Mannheim	
<u>4.3.8</u>	Reparaturservice		<u>5.2.7</u>	Sport in der Region	
<u>4.3.9</u>	Secondhand		<u>5.2.8</u>	Ukraine	
<u>4.3.10</u>	Upcycling		<u>5.2.9</u>	Freiwilligentag	
<u>4.3.11</u>	Regionale Projekte fördern		<u>5.2.10</u>	Schaufenstereröffnung	
<u>4.4</u>	<b>UNSER KOMPENSATIONSPROJEKT</b>	<b>39</b>	<u>5.3</u>	<b>UNSERE KULTURELLEN PROJEKTE</b>	<b>49</b>
<b>5.</b>	<b>NACHHALTIGKEITSASPEKT SOZIALES</b>	<b>40</b>	<u>5.3.1</u>	Mitarbeit in Kuratorien	
<u>5.1.</u>	<b>UNSERE MITARBEITER*INNEN</b>	<b>41</b>	<u>5.3.2</u>	Nibelungen-Festspiele Worms	
<u>5.1.1</u>	Beschäftigungsverhältnisse		<u>5.3.3</u>	Kooperationen	
<u>5.1.2</u>	Gesundheits- und Arbeitsschutz			Perspektiven	50
				Impressum	51

Andreas Hilgenstock,  
Simon Engelhorn und  
Fabian Engelhorn



# **SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE LESERINNEN UND LESER,**

seit über 130 Jahren betreiben wir mit STIL.HERZ.MUT unser Familienunternehmen - heute bereits in der vierten Generation. Es ist uns ein besonderes Anliegen, es auch für die folgenden Generationen zu erhalten. Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften spielt deshalb für unsere Familie eine wichtige Rolle.

In den vergangenen Jahren haben wir der ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit ein stärkeres Gewicht verliehen und sie strategisch in unseren Unternehmenszielen verankert. Wir wollen als Unternehmen Haltung zeigen und auch hier noch stärker Verantwortung übernehmen und unseren Beitrag leisten. Es ist Teil unserer DNA, Wandel positiv zu sehen und zu gestalten. Deshalb nehmen wir diese Aufgabe engagiert an.

Wir haben eine Klimabilanz erstellen lassen, die die Grundlage bildet, um uns in Zukunft messbar weiterzuentwickeln. Erfreulicherweise sind wir bereits klimaneutral. Korrekt müsste man sagen: klimaneutralisiert. Denn wir haben auf Basis des errechneten Ergebnisses in den Bereichen, die wir eigenverantwortlich

beeinflussen können, unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Zertifikate im Bereich nachhaltige Windkraftprojekte für 2021 kompensiert. Der weitaus größte Teil unserer Emissionen sind sonstige vor- und nachgelagerte Treibhausgas-Emissionen, die schwerpunktmäßig mit unserer Unternehmenstätigkeit verbunden sind, in erster Linie mit der Herstellung von Textilien.

Alles gut, also? Keineswegs. Unser Ziel ist es, dort, wo wir können, Emissionen von vornherein zu vermeiden und nicht zu kompensieren. Denn jede Tonne CO<sub>2</sub>, die nicht entsteht, ist wertvoller für den Klimaschutz als eine, die kompensiert wird. In den anderen Bereichen wollen wir konsequent gemeinsam mit unseren Geschäftspartner\*innen, Lieferanten\*innen und Dienstleister\*innen Verbesserungen erzielen.

Unser erster Nachhaltigkeitsbericht schafft Transparenz, zeigt auf, wo wir stehen, welche Maßnahmen wir bereits eingeleitet haben und was wir noch vor uns haben, wenn wir künftig wirtschaftliche mit ökologischen Interessen gleich gewichten und zusammenführen wollen.

Wir sind auf dem Weg.

Ihre Unternehmer



Fabian Engelhorn



Andreas Hilgenstock



Simon Engelhorn



Uns war es bei der Erstellung dieses Berichts ein Anliegen, mit ebenfalls in der Region verwurzelten Partnern zusammenzuarbeiten. Vielen Dank an den Lehrstuhl für nachhaltiges Wirtschaften der Universität Mannheim, an die Camelot Management Consultants AG, an die Green Vision Solutions GmbH und an Publik. Agentur für Kommunikation GmbH. Die Green Vision Solutions GmbH wurde inzwischen mit dem Gründerpreis des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet. Wir freuen uns, zu den ersten Kunden\*innen zu gehören.

# 1.

## BERICHT UND BERICHTS- STANDARD

Für unseren Nachhaltigkeitsbericht haben wir zum ersten Mal in großem Stil relevante Daten zusammengetragen und analysiert. Ziel der Veröffentlichung ist es, für alle unsere Interessengruppen Transparenz über unseren aktuellen Stand herzustellen. Gleichzeitig bietet der Bericht die Grundlage, um unsere Entwicklung in den nächsten Jahren regelmäßig zu begleiten und zu messen.

Der engelhorn-Nachhaltigkeitsbericht 2021/22 basiert auf den Leitlinien der GRI – Global Reporting Initiative. Die GRI-Standards werden vom Global Sustainability Standards Board (GSSB) herausgegeben. Grundlage für die Berichterstattung ist das Dokumentieren

von Auswirkungen hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Themen. Die ökonomischen Aspekte haben wir bereits in unserem Geschäftsbericht 2021/22 behandelt.

Die Leitlinien der GRI bestehen aus 36 Standards, aus denen wir die für unser Unternehmen relevanten Standards ausgewählt haben und in diesem Bericht bearbeiten.

Wir bedanken uns bei allen Mitarbeiter\*innen, die in mühevoller Arbeit die erforderlichen Informationen zusammengestellt haben.

# 2.

## ENGELHORN: DIE ERSTE ADRESSE FÜR LIFESTYLE UND GENUSS

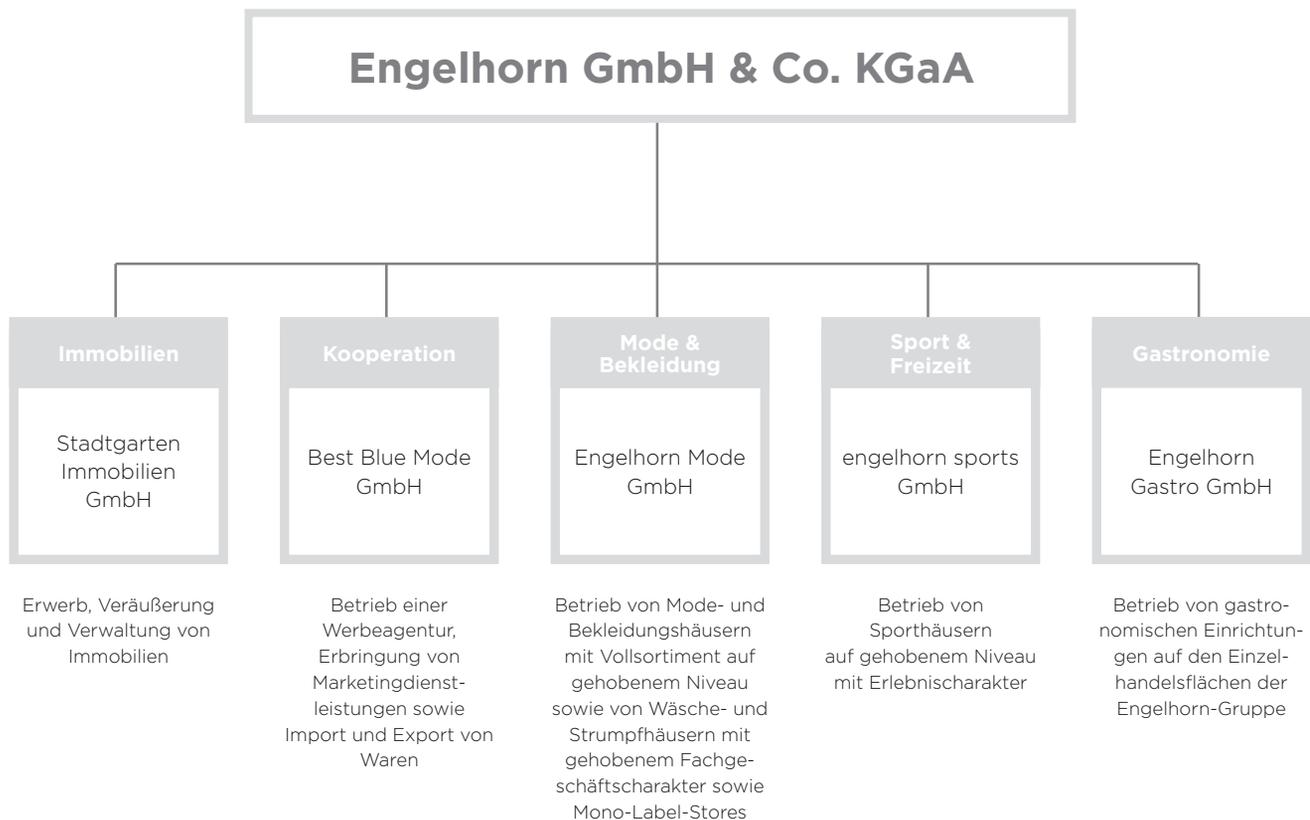
## 2.1

# UNSERE ORGANISATIONS- STRUKTUR

Als Tuch- und Konfektionsgeschäft für Herren- und Knabenmode nahm die Unternehmensgeschichte 1890 in Mannheim ihren Anfang. Noch immer in Familienhand – mittlerweile in der vierten Generation – ist die Engelhorn GmbH & Co. KGaA heute in fünf Bereiche gegliedert: Immobilien, Kooperation, Mode & Bekleidung, Sport & Freizeit und Gastronomie.

engelhorn bietet Kunden\*innen das Zusammenspiel von Fashion, Sport, Lifestyle und Genuss in sieben Verkaufshäusern mit insgesamt 38.000 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Unser größtes Haus, Mode im Quadrat mit 19.000 Quadratmetern, erstreckt sich über acht Etagen. Neben einer großen Auswahl an Styles, von klassisch über elegant bis exklusiv,





findet man dort vier Restaurants, die das Einkaufserlebnis abrunden.

Mit fast 10.000 Quadratmetern gehört engelnhorn sports zu den größten Sporthäusern Europas. Für alle Sportarten bieten wir eine große Auswahl an Bekleidung, Ausrüstung und Zubehör. Begeistern können wir unsere Kunden\*innen und Gäste mit gesunden Snacks an unserer Bar im Erdgeschoss und unseren regelmäßigen Angeboten zu Lauftreffs, Radtouren, Wanderungen und vielem mehr.

active town befindet sich nicht im Stadtzentrum von Mannheim, sondern im Rhein-Neckar-Zentrum im benachbarten Viernheim. Dort wird auf 4.000 Quadratmetern ein breit gefächertes Sortiment für Freizeit, Urlaub, Sport und Outdoor angeboten.

engelnhorn Dessous & Wäsche ist das Fachgeschäft in Mannheim, wenn es um Tag- und Nachtwäsche oder Bademode geht. Ganz gleich, ob für Damen oder Herren, modisch oder funktionell – hier findet jede und jeder etwas zum Wohlfühlen.

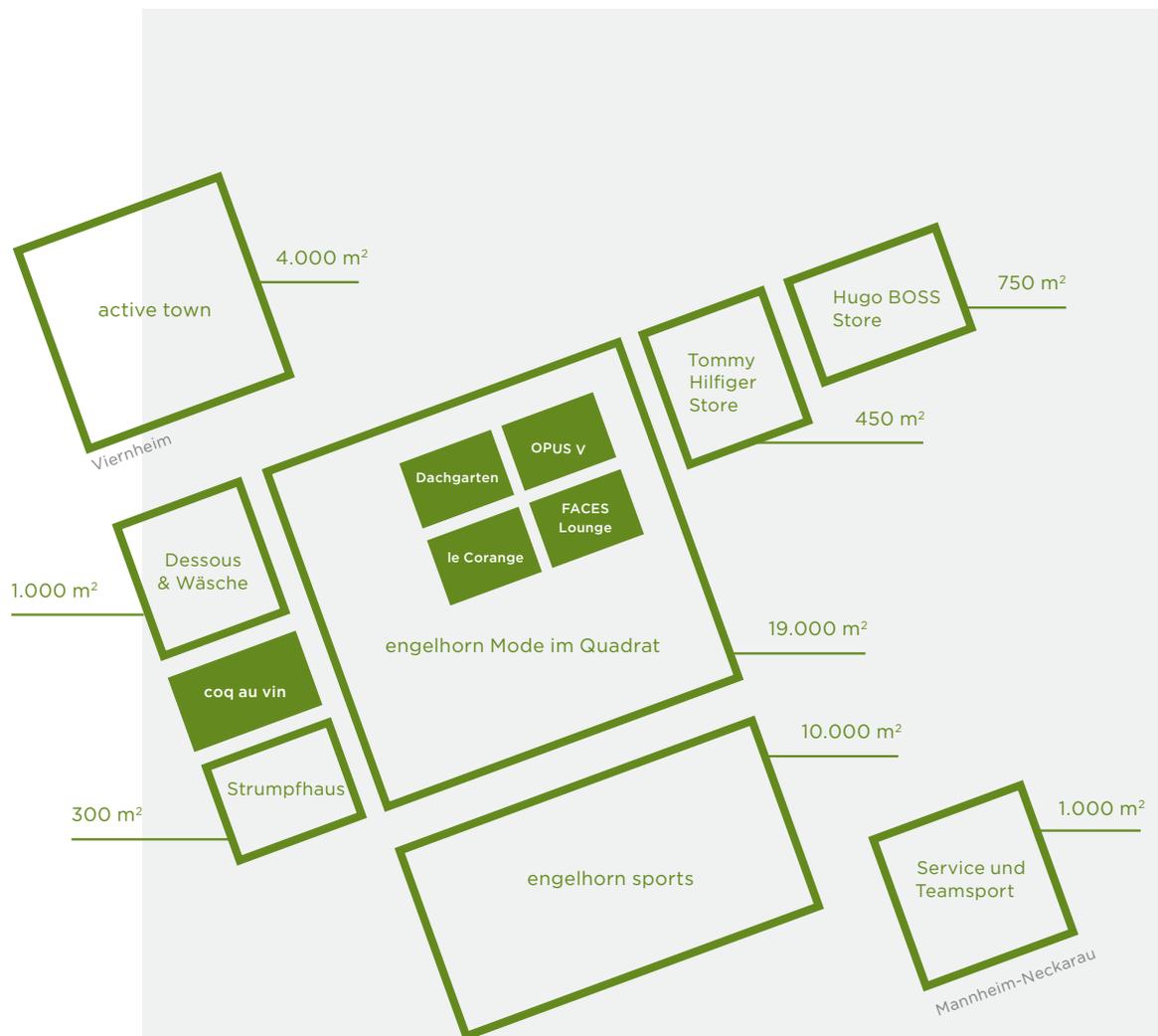
1 Die spektakuläre Architektur der Seitenfassade von engelnhorn Mode im Quadrat zieht an der Fußgängerzone Planken die Blicke auf sich.

2 engelnhorn sports befindet sich gegenüber von engelnhorn Mode im Quadrat an den Kapuzinerplanken.

3 und 4 engelnhorn Wäsche & Dessous und das Strumpfhaus flankieren die Seite von engelnhorn Mode im Quadrat.

5 und 6 Der Tommy Hilfiger Store und der Hugo BOSS Store grenzen direkt an die Planken.

7 engelnhorn active town im Viernheimer Rhein-Neckar-Zentrum ist das einzige Haus außerhalb von Mannheim.



1 Das OPUS V trägt seit 2017 zwei Michelin-Sterne.

2 Auf Fische und Meeresfrüchte ist das le Corange spezialisiert.

3 Die FACES Lounge ist lichtdurchflutet und hat eine großzügige Terrasse.

4 Ebenfalls mit großer Terrasse und großartigem Blick locken der Dachgarten und seine angrenzende Bar.

5 Zwischen engelhorn Dessous & Wäsche und dem engelhorn Strumpfhaus liegt das coq au vin.



Unser Strumpfhaus ist der beste Beweis dafür, dass Strümpfe mehr als wärmende Basics sind. Mit der richtigen Auswahl an Strümpfen – von klassisch bis modisch in verschiedenen Materialien – vervollständigen wir Looks und verleihen somit das gewisse Etwas.

Ein Tommy Hilfiger Store und ein Hugo BOSS Store runden das Angebot in der Mannheimer Innenstadt ab.

Alles zum Thema Skiservice und Teamsport befindet sich in unserem Logistikcenter in Mannheim-Neckarau. Dort sind auch verschiedene Verwaltungseinheiten angesiedelt. Das Logistikcenter erstreckt sich auf insgesamt rund 20.000 Quadratmeter Lagerfläche. Pro Jahr gehen dort circa vier Millionen Teile ein. Von hier aus versorgen wir unsere Häuser mit Ware sowie den E-Commerce. An fast 50 Versandplätzen verarbeiten wir rund 1 Million Pakete pro Jahr.

### **E-SHOP**

Neben dem Einkaufserlebnis in unseren Häusern bieten wir im Onlineshop [www.engelhorn.com](http://www.engelhorn.com) die Möglichkeit, Ware direkt nach Hause zu bestellen. Egal ob Damen, Herren oder Kinder – es besteht eine große Auswahl an Mode, Sport und Accessoires.

Um unseren Kunden\*innen auch außerhalb unserer Häuser Inspiration zu schenken, bieten wir Live-Shoppingevents an, die von überall aus mitverfolgt werden können. Hier zeigen unsere Experten\*innen die neusten Fashiontrends und Sportgadgets.

### **KOOPERATION – BEST BLUE MODE**

Wir agieren nicht nur als Einzelhandel, sondern auch mit unseren Eigenmarken Meru und Hotstuff im Sportbereich sowie Kate Storm im Modebereich als Großhändler. Dies be-

deutet, wir entscheiden, von wem wir welche Materialien beziehen, und haben somit einen viel größeren Einfluss, aber auch eine höhere Verantwortung für die Lieferkette, als wir es als Multilabel-Händler haben.

Unser Bestreben war seit jeher eine nachhaltige Geschäftsbeziehung und somit langjährige Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten\*innen. Vor der Coronapandemie sind wir regelmäßig in unsere Produktionsländer gereist, um uns von fairen und umweltgerechten Arbeitsbedingungen vor Ort in den jeweiligen Produktionsstätten zu überzeugen.

### **GASTRONOMIE**

Neben dem Einzelhandel bieten wir in unseren Häusern in verschiedenen gastronomischen Einrichtungen Genuss-erlebnisse. Unsere Bandbreite reicht vom schnellen Espresso zwischendurch bis hin zum mehrgängigen Sternemenü. Vier Restaurants befinden sich in den obersten Stockwerken von engelhorn Mode im Quadrat: der Dachgarten, die FACES Lounge, das le Corange und das OPUS V. Für den kleinen Hunger oder Durst eignet sich die Bar im ersten Obergeschoss. Direkt neben engelhorn Dessous & Wäsche befindet sich die Vinothek coq au vin, die mit gutem Essen und hervorragendem Wein verzaubert.

## 2.2

# UNSERE WERTE

Mit STIL.HERZ.MUT betreiben wir unser Unternehmen. Wir legen Wert auf Ästhetik und Liebe zum Detail. Wir betreiben unser Geschäft mit spürbarer Leidenschaft und begegnen Menschen offen und zugewandt. Wir gestalten, wandeln und treiben voran.

Wir wollen Orte sein des Erlebnisses, der Begegnung und des Genusses. Unser Ziel ist es, die Menschen in

Mannheim und in der Metropolregion Rhein-Neckar vor Ort zu begeistern und an jedem Ort für uns zu gewinnen.

Unsere Philosophie „one engelhorn“ führt alle Menschen in unserem Unternehmen zusammen. Gemeinsam wollen wir die Zukunft gestalten, nachhaltiges Denken und Handeln fest verankern und weiterentwickeln.

## 2.3

# UNSERE UNTERNEHMENSLEITUNG

Engelhorn ist ein Familienunternehmen. In der vierten Generation führen es heute die Cousins Fabian Engelhorn, Andreas Hilgenstock und Simon Engelhorn. Die Unternehmensleitung ergänzen Armin Weger als CCO und Daniela Eisenhauer als CFO.

Sie berichten an den Aufsichtsrat. Den Aufsichtsrat bildeten 2021/22 Peter Eberle, Arnd Allert und Matthias Eckert.

Nachhaltigkeit ist seit dem Geschäftsjahr 2021/22 als Unternehmensziel festgeschrieben.

Von links nach rechts:  
Andreas Hilgenstock,  
Armin Weger,  
Daniela Eisenhauer,  
Fabian Engelhorn und  
Simon Engelhorn



## 2.4

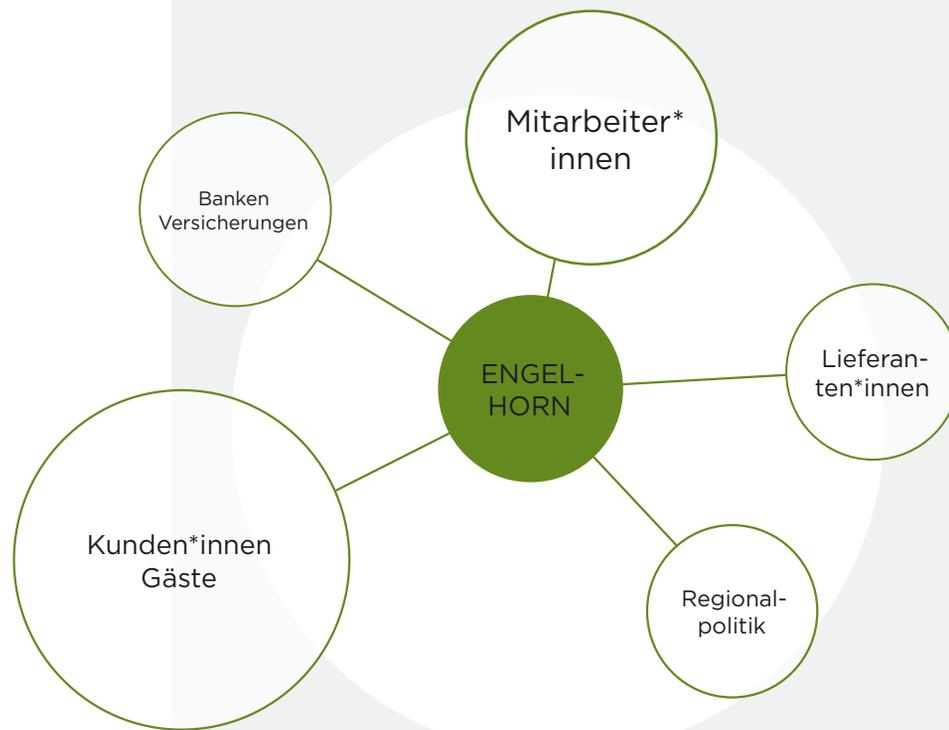
# ONE ENGELHORN

Das Engelhorn-Team bestand zum Ende des Geschäftsjahres 2021/22 (28.02.2022) aus 1.154 Mitarbeiter\*innen. Davon sind 820 weiblich und 334 männlich. Zu diesem Zeitpunkt beschäftigten wir 454 Vollzeitkräfte und 700 Teilzeitkräfte. Wir fördern aktiv die Vielfalt und tolerieren keine Diskriminierung aufgrund der Herkunft, der Hautfarbe oder der Religion. Dementsprechend sind wir froh, dass bei Engelhorn 47 verschiedene Nationalitäten aufeinandertreffen und am Arbeitsplatz voneinander lernen können. Sollte es trotzdem jemals Grund zur Beschwerde geben, hat unser Betriebsrat immer ein offenes Ohr.

Bei Betrachtung der Altersstruktur im Unternehmen wird deutlich, dass die 20- bis 29-Jährigen am stärksten vertreten sind. Direkt danach folgt die Altersgruppe von 50 bis 59. Das durchschnittliche Alter der Beschäftigten liegt bei 43 Jahren.



Wir sind ein Team! Jede\*r Einzelne\*r gibt das Beste, um unsere Kunden\*innen und Gäste zu begeistern.



## 2.5

# UNSERE INTERESSENGRUPPEN

Unsere einflussreichste Interessengruppe sind unsere Kunden\*innen und Gäste.

Mitentscheidend für unseren Erfolg sind unsere Mitarbeiter\*innen, unser Engelhorn-Team. Die Gesellschafter\*innen und der Aufsichtsrat sind wichtige Interessengruppen bezüglich der Entwicklung unseres Unternehmens.

Saisonbedingt arbeiten wir mit 800 bis 1.000 Lieferanten\*innen zusammen, welche eine weitere Interessengruppe abbilden. Darüber hinaus pflegen wir gute Beziehungen zu Banken und Versicherungen.

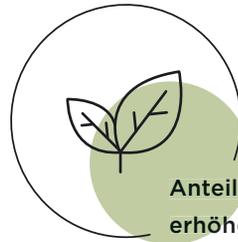
In intensivem Kontakt stehen wir mit Vertreter\*innen aus der Politik auf Landesebene, vor allem aber mit der Stadt Mannheim. Hier gilt es, den Dialog zur Entwicklung der Innenstadt, vor allem hinsichtlich der guten Erreichbarkeit für die Menschen von außerhalb, zu führen.

# 3.

## UNSERE ZIELE



**Direkte und indirekte Emissionen senken:** Wir planen, im laufenden Geschäftsjahr 2022/23 unsere Treibhausgas-Emissionen (Scope 1 und 2) um 30 Prozent gegenüber 2019\* zu reduzieren. Parallel werden wir einen konkreten Maßnahmenplan für die folgenden Jahre erarbeiten, um die Emissionen weiter zu verringern.



**Anteil regionaler Lebensmittel erhöhen:** In allen unseren gastronomischen Betrieben und allen Restaurants wollen wir den Anteil an regionalen Lebensmitteln weiter erhöhen.



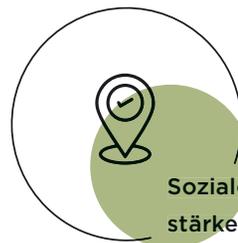
**Sortiment und Lieferkette überprüfen:** Wir etablieren im Einkauf fundierte Prozesse. Indirekte Emissionen (Scope 3) wollen wir über das Lieferantenmanagement in der Lieferkette reduzieren. Wir erwarten von Lieferanten\*innen, dass sie sich wissenschaftlich fundierte Klimaschutzziele setzen. Wir wollen den Anteil von Produkten mit nachweisbaren Nachhaltigkeitsattributen signifikant steigern.



**Siegel für unsere Eigenmarke erreichen:** Derzeit durchlaufen wir einen Zertifizierungsprozess, um den Großteil der Produkte der Eigenmarke Kate Storm mit dem Grünen Knopf ausstatten zu können.



**Verpackungsmaterial reduzieren:** Wir wollen in unseren eigenen Verpackungen, in den Stores sowie im E-Commerce und in der Logistik nicht wiederverwendbares Plastik eliminieren. Unser Fokus wird auf Papier und möglichst langlebigen Verpackungen liegen. Durch digitale Prozesse soll sich zudem der Anteil an Papierbelegen reduzieren.



**Soziale und regionale Verantwortung stärken:** Wir sind bereits sehr aktiv in unserer Region und wollen dennoch unser Engagement ausbauen. Zudem wollen wir ein verantwortungsvoller Arbeitgeber sein und unserem Team eine sichere Zukunft bieten. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf Arbeitsschutz, Gleichberechtigung und der Ausbildung unseres eigenen Nachwuchses.

\*Unser Basisjahr für die Reduzierung der Emissionen ist 2019, da dort kein externer Einfluss (Covid-19) unsere Verbräuche verfälschen konnte.

# 4.

## DIE ÖKOLOGISCHE DIMENSION VON NACHHALTIGKEIT

## 4.1

# UNSERE BERECHNUNGS-GRUNDLAGE

Um den ökologischen Fußabdruck nachhaltig und wirkungsvoll zu reduzieren, lässt die Engelhorn GmbH & Co. KGaA in jährlich durchgeführten Corporate Carbon Footprints die verantworteten treibhausgasäquivalenten Emissionen erfassen. Als Basisjahr für die Reduktionsberechnungen wurde das Geschäftsjahr 2019/20 gewählt, da dieses das letzte Jahr mit vollständigem Geschäftsbetrieb vor der Coronapandemie darstellt und damit die aussagekräftigsten Daten für einen zukünftigen Vergleich liefert. Gleichzeitig wurden mit dem Start dieses Projektes auch die beiden Geschäftsjahre 2020/21 und 2021/22 erfasst, um aktuelle Daten zum Vergleich heranziehen zu können. Die dabei aufgezeigten Emissionshotspots bieten eine fundierte Grundlage für ein priorisiertes ökologisches Optimierungs-

konzept. Der Berechnung unserer treibhausgasäquivalenten Emissionen durch die Green Vision Solutions GmbH liegt der „Corporate Accounting and Reporting Standard“ des Greenhouse Gas Protocol zugrunde. Dieser gewährleistet eine reproduzierbare und transparente ökologische Bilanzierung mit Vergleichbarkeit gegenüber mehreren Geschäftsjahren sowie anderen Unternehmen.

Die Gesamtemissionen unseres Corporate Carbon Footprint für das Geschäftsjahr 2019/20 belaufen sich auf 87.048 t CO<sub>2</sub>e. Dabei fallen mit 4.703 t CO<sub>2</sub>e 5,4 Prozent in Scope 1

**„Der nachhaltige Umgang mit den Ressourcen gewinnt immer mehr an Bedeutung, kann sogar für das Unternehmen überlebenswichtig sein. Deshalb arbeiten wir daran, unseren Fußabdruck zu reduzieren. Der Großteil ist ein Kraftakt, den wir nur gemeinsam mit unseren Lieferanten\*innen positiv beeinflussen können.“**

SIMON ENGELHORN



## EMISSIONEN DURCH STROMVERSORGUNG

**2019/20**

3.474,3 t CO<sub>2</sub>e

**2020/21**

1.350,1 t CO<sub>2</sub>e

**2021/22**

1.113,2 t CO<sub>2</sub>e

und 2 sowie mit 82.345 t CO<sub>2</sub>e 94,6 Prozent in Scope 3 an. Unser direkter Einflussbereich liegt in Scope 1 und 2. Die auftretenden Emissionen umfassen dort zu über 90 Prozent die Energieversorgung unserer selbst genutzten Gebäude im Eigentum. Bei Vermietung von Teilflächen wurden nur die entsprechenden selbst genutzten Flächen berücksichtigt. Die Emissionen durch Wärmeversorgung betragen dabei im Jahr 2019 812,5 t CO<sub>2</sub>e (752,3 t CO<sub>2</sub>e in 2020/21; 810,5 t CO<sub>2</sub>e in 2021/22), die Emissionen durch Stromversorgung betragen im Jahr 2019/22 3.474,3 t CO<sub>2</sub>e (1.350,1 t CO<sub>2</sub>e in 2020/21; 1.113,2 t CO<sub>2</sub>e in 2021/22).

Die signifikante Emissionsreduktion innerhalb der drei Vergleichsjahre wurde durch den Wechsel auf ökologischeren Strombezug deutlich unterstützt. Darüber hinaus fallen in 2019/20 384,5 t CO<sub>2</sub>e (485,1 t CO<sub>2</sub>e in 2020/21; 308,8 t CO<sub>2</sub>e in 2021/22) durch Kältemittel-leckagen sowie 31,4 t CO<sub>2</sub>e (31,5 t CO<sub>2</sub>e in 2020/21; 30,4 t CO<sub>2</sub>e in 2021/22) durch unseren Fuhrpark an. Hierbei wurden die tatsäch-

lichen Kennzeichnungen der Energieanbieter herangezogen und darüber hinaus Faktoren der GEMIS-Datenbank sowie die international anerkannten GWPs für Kältemittel genutzt.

Scope 3 umfasst sonstige indirekte Treibhausgas-Emissionen, die schwerpunktmäßig mit unserer Unternehmenstätigkeit verbunden sind. Scope 3 wird mit 79,2 bis 80,9 Prozent in allen drei betrachteten Jahren maßgeblich durch unsere Textilwaren bestimmt. Mit den drei betrachteten Jahren schaffen wir eine methodische Basis für eine langfristige Erhebung der Warenemissionen, die aufgrund ihrer Relevanz immer detaillierter werden wird. Die Textilemissionen wurden für eine erste Einschätzung zunächst anhand der Warengewichte berechnet und bedienen sich eines aggregierten Emissionsfaktors, der sich zunächst nicht spezifisch auf die Emissionen unserer Engelhorn-Textilwaren, sondern auf einen europäischen Durchschnitt bezieht. In-

## EMISSIONEN BEI TEXTILWAREN





**„Engelhorn kann nun als eines der ersten Unternehmen aus dem Mode- und Sportsektor das Engagement im Bereich Klimaschutz greifbar mit Zahlen belegen, transparent kommunizieren und kontinuierlich mit ökologisch und ökonomisch sinnvollen Maßnahmen optimieren.“**

JAN KARCHER, GESCHÄFTSFÜHRER GREEN VISION SOLUTIONS GMBH

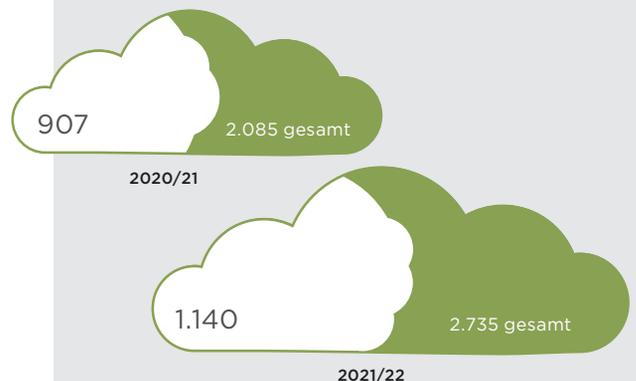
nerhalb der Textilwaren wurden die Emissionen in sechs Bereiche unterteilt, denen die Emissionen wie folgt zuzuordnen sind: 52,62 Prozent Herstellung, 31,57 Prozent Gebrauch durch den Kunden, 6,61 Prozent Transport und Distribution, 4,5 Prozent Lieferantenretouren, 2,4 Prozent End of Life sowie 2,3 Prozent Verpackung.

Im Bereich von Transport und Distribution haben wir die im Kundenversand anfallenden Emissionen durch klimaneutrale GoGreen-Produkte und -Services ausgeglichen: Für 2020/21 wurden 907 der 2.085 anfallenden Tonnen CO<sub>2</sub>e und für 2021/22 1.140 der 2.735 anfallenden Tonnen CO<sub>2</sub>e ausgeglichen. Die Deutsche Post DHL Group glich hierfür die durch Transport und Logistik entstandenen Treibhausgas-Emissionen durch Klimaschutzprojekte aus. Zukünftig werden wir die Berechnung unserer Textilemissionen verfeinern, indem wir die neu verfügbaren Daten durch unsere Lieferantenkommunikation weiter einarbeiten und die Emissionsfaktoren feiner unterscheiden.

In den übrigen 20 Prozent werden Emissionen berücksichtigt, die durch den Bezug von

Dienstleistungen, den Verbrauch von Energieträgern in gemieteten und vermieteten Gebäuden, die Müllentsorgung, Wasser und Abwasser, Geschäftsreisen und das Pendeln unserer Mitarbeiter\*innen entstehen. Diese wurden für eine erste Annäherung über die Kostenstrukturen unserer Geschäftsbereiche hochgerechnet. Für die zukünftigen Corporate Carbon Footprints streben wir eine Verringerung dieses hochgerechneten Anteils an, indem wir alle verfügbaren Daten zu den einzelnen Scope-3-Kategorien erheben.

#### ANTEIL DES AUSGEGLICHENEN CO<sub>2</sub>e (IN TONNEN)





LED-Lampen sorgen für angenehmes Licht und helfen, CO<sub>2</sub> einzusparen.

## 4.2

# UNSERE MASSNAHMEN IN SCOPE 1 UND 2

### 4.2.1 ENERGETISCHE OPTIMIERUNGEN

Beim Betrieb unserer Liegenschaften setzen wir auf erneuerbare Energien und erzeugen seit 2014 durch Photovoltaik den Strom für unseren Eigenbedarf selbst. Wir arbeiten aber auch daran, den Energieverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu senken. 2020 haben wir ein System implementiert, das die klimatechnischen Anlagen im stationären Handel automatisch und vorausschauend regelt und optimiert. Dieses Energiekontrollsystem hat eine Heizkostensenkung von 10 bis 15 Prozent seit der Einführung ermöglicht.

Bereits 2017 haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie wir intern Treibhausgas-Emissionen einsparen können – daraufhin folgte die Umrüstung auf LED-Beleuchtung

bei engelhorn Mode im Quadrat. Allein diese Veränderung erbrachte eine Einsparung von 120 Tonnen CO<sub>2</sub>. 2018 wurde dasselbe Prinzip auch bei engelhorn sports umgesetzt. Diese Maßnahme hatte eine Reduzierung von 321 Tonnen CO<sub>2</sub> zur Folge. Im darauffolgenden Jahr wurde active town im Rhein-Neckar-Zentrum ebenfalls mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Dies ermöglichte eine Einsparung von 20,76 kg CO<sub>2</sub>.

Die Gesamteinsparung seit 2017 liegt bei 441 Tonnen CO<sub>2</sub>. Diese Einsparung ist gleichgestellt mit der Emissionseinsparung, wenn 250 Personen ein Jahr lang auf ihr Auto verzichten. Damit ist es aber nicht getan – wir wollen uns kontinuierlich verbessern und weiterhin unsere Emissionen minimieren, um unserem Ziel der

Klimaneutralität immer näher zu kommen. Um dies zu erreichen, planen wir im Jahr 2022 weitere Umrüstungen auf LED-Beleuchtung im Hugo BOSS Store, wie auch im Wäschehaus. Die geplante CO<sub>2</sub>-Einsparung nach Umstellung liegt bei 280 Tonnen.

Nach dem Umstieg auf LED-Beleuchtung wurden Bewegungsmelder eingeführt. Durch das zusätzliche Abschalten der Lichter außerhalb der Öffnungszeiten konnte 2019 insgesamt eine Stromreduzierung von 8,76 Prozent erreicht werden im Vergleich zum Vorjahr. Geprägt durch die Coronapandemie und die damit einhergehende Schließung unserer Verkaufshäuser, erreichten wir 2020 eine Stromreduzierung von 33,98 Prozent. Der Vergleich von 2021 mit 2020 zeigt eine Zunahme des Stromverbrauchs um 7 Prozent. Vergleicht man 2021 allerdings mit 2019, dem letzten Jahr, das nicht von coronabedingten Schließungen betroffen war, ist von 2019 auf 2021 eine Stromreduzierung von 29 Prozent zu erkennen.

Bei unserem Papiereinsatz zum Drucken sind wir bereits 2011 ausschließlich auf FSC-zertifiziertes Papier umgestiegen, und Engelhorn lebt nach dem Motto: „Before printing think about environment!“

#### 4.2.2 REDUZIERUNG VERPACKUNGSMÜLL

Um der Umweltverschmutzung durch Plastik entgegenzuwirken, haben wir den Einsatz von Plastiktüten reduziert und verstärkt auf Papiertüten gesetzt.

Unsere Papiertüten sind zu 100 Prozent aus Papier, selbst die Tragegriffe. Zuvor nutzten wir teilweise Tüten mit einer Kordel als Henkel. Da diese jedoch meist aus Polypropylen bestehen, verzichten wir nun darauf. Ein Ziel ist es, die hausinternen Taschen zum Transportieren der Ware vor dem Kauf, die ebenfalls aus Polypro-

pylen bestehen, abzuschaffen und durch Stofftaschen zu ersetzen.

Gemeinsam mit dem Lehrstuhl für nachhaltiges Wirtschaften der Universität Mannheim untersuchen wir, ob sich Kunden durch sogenannte „Nudges“ zu einem nachhaltigeren Verhalten bewegen lassen. Nudges sind subtile Botschaften, die Menschen in eine bestimmte Handlungsrichtung „schubsen“ sollen. Auch wenn wir bei unseren Verbrauchsmaterialien, wie beispielsweise Tüten, auf nachhaltige und re-



Selbst die Tragegriffe unserer Tüten sind aus Papier. Unser Ziel ist es aber, so wenig Materialien wie möglich in den Umlauf zu bringen.





**„Der Austausch zwischen meinem Lehrstuhl für nachhaltiges Wirtschaften und Engelhorn ist vielfältig. In unseren gemeinsamen Projekten gelingt es uns, Theorie und Praxis miteinander zu verzahnen. Davon profitieren unsere Studierenden und das Unternehmen.“**

PROF. DR. LAURA EDINGER-SCHONS,  
UNIVERSITÄT MANNHEIM

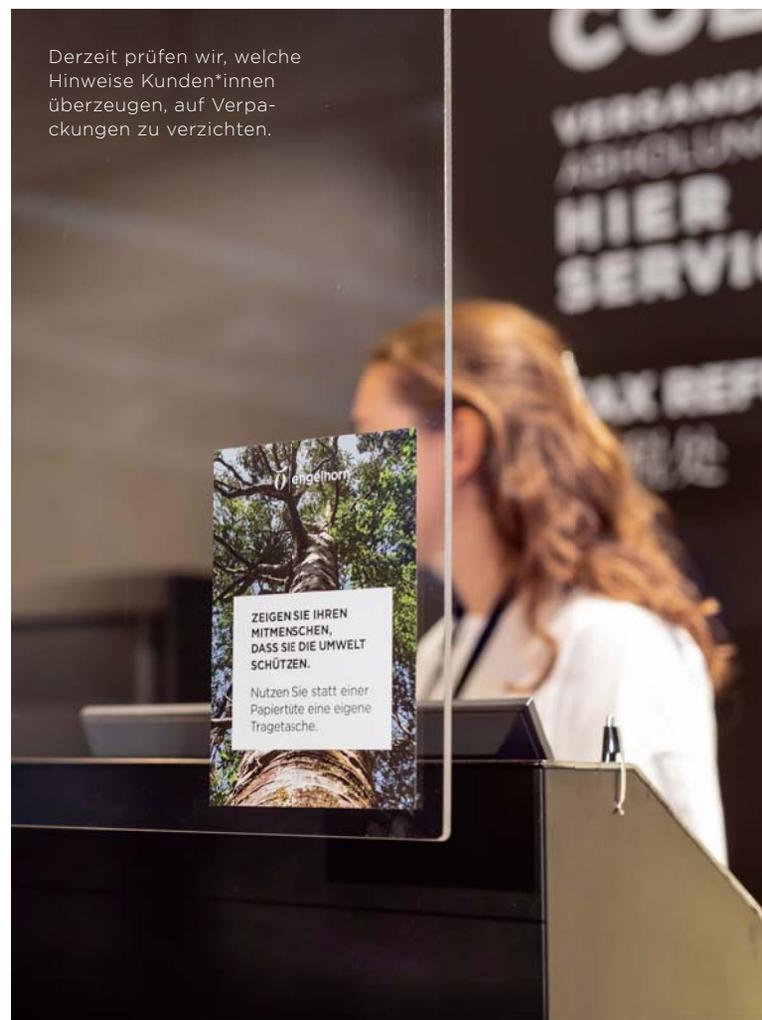
recyclebare Materialien setzen, ist es unser Ziel, so wenig Materialien wie möglich überhaupt in Umlauf zu bringen.

Um herauszufinden, ob Nudges uns dabei helfen können, haben wir zunächst den Tütenverbrauch an unseren am stärksten frequentierten Kassen ohne Nudges gemessen. Aktuell haben wir verschiedene Nudges platziert und prüfen die Wirkung der unterschiedlichen Reize auf das Kundenverhalten. Die Auswertung wird uns zeigen, wie wir mit den Kunden\*innen künftig effektiv kommunizieren, um so einen weiteren Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit gehen zu können.

#### 4.2.3 EINSATZ RECYCLTER UND RECYCELBARER MATERIALIEN

Im Rahmen des Umbaus unseres Modehauses im Frühjahr 2022 haben wir uns bewusst für den Einsatz nachhaltiger Lösungen entschieden. Dabei mussten wir keinerlei Abstriche hinsichtlich der Ästhetik hinnehmen. Unser Kreativteam hat die Aufgabe gerne angenommen, so viel recyclebare Materialien wie möglich zu nutzen und so wenige Möbel wie möglich neu anzuschaffen. So wurden in der dritten Etage knapp 60 Quadratmeter Gummiboden ausgelegt, der ausschließlich aus recycelten Kautschukresten besteht. Die Fläche haben wir mit

52 alten Kleiderständern ausgestattet, die neu pulverbeschichtet wurden. 24 flache Kuben mit Stauraum wurden aus dem vierten Obergeschoss entnommen, daraufhin abgeschliffen, gespachtelt und lackiert, um nun in der zweiten und dritten Etage eingesetzt zu werden. Vier Hochtische, die sich ehemals im Hugo BOSS Store befanden, wurden abgeschliffen, lackiert und mit neuen Tischplatten belegt. 80 laufen-



de Meter aus dem alten Invisible-Schienen-system baute das Team aus, arbeitete diese auf und setzte sie in neue Wandflächen wieder ein. Mehrere Tische aus Marmor wurden abgeschliffen, lackiert und mit neuen Tischplatten aufgearbeitet. Die Vorhangschienen für zwölf Umkleidekabinen blieben, bestückt mit neuen Rollen, erhalten. Bei neuen Tischplatten haben wir uns für Birkenholz entschieden. Das Massivholz bindet CO<sub>2</sub> in den Platten. Erst bei der Verrottung/Verbrennung wird dieses wieder freigesetzt.

Auch bei der Gestaltung der Wände haben wir auf besondere Materialien gesetzt. Das Unternehmen Aectual ermöglicht die Herstellung hochwertiger 3-D-gedruckter Architektur- und Innenraumprodukte aus 100 Prozent recycelten, nachhaltigen Materialien. Mit dieser Idee wurden unsere Wände für die neue Sneakerfläche in der fünften Etage gestaltet. Der Service basiert auf einer XL-3-D-Drucktechnologie in Kombination mit pflanzlichen Kunststoffen und bietet Designfreiheit, die zu 100 Prozent zirkulär ist: Nach Gebrauch nimmt Aectual die Bauprodukte zurück und recycelt sie direkt zu neuen Produkten. Dies spart bis zu 95 Prozent Materialien – mit 0 Prozent Abfall und einer Produktion ausschließlich nach Bedarf.

#### 4.2.4 BEITRITT ORCC

Im März 2022 trat engelhorn sports der Klimaschutzinitiative „Outdoor Retailer Climate Commitment“ (ORCC) bei. Gemeinsam mit weiteren europäischen Outdoor-Retailern verfolgt die Initiative das Ziel, die globale Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen. Dies entspricht den Verinbarungen des Pariser Klimaschutzabkommen.

#### 4.2.5 MASSNAHMEN IN DER LOGISTIK

Unsere Ware wird mit DHL GoGreen versandt. Hier wird pro Auftrag für weltweite Klima-

schutzprojekte gespendet, um die versandbedingten Emissionen auszugleichen. Die Mission des Paketdienstes ist es, bis 2050 alle logistikbezogenen Emissionen auf null zu reduzieren. GoGreen wird von der unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft SGS verifiziert.

Alle Versandpakete von Engelhorn sind bereits aus 100 Prozent recycelbaren Materialien und FSC-zertifiziert. Die akkreditierte Forstwirtschafts-Zertifizierung bestätigt, dass das Holz aus einem Wald stammt, der nach korrekten sozialen, wirtschaftlichen und umweltschutztechnischen Standards bewirtschaftet wird.



Einfach scannen und anschauen: Simon Engelhorn erklärt im Film, was wir an welchen Stellen verändert haben.



Toller Look für unsere Flächen: ein Beleg dafür, dass Ladenbauelemente aus recycelten Materialien richtig stylish aussehen.



Bis vor drei Jahren wurden all unsere Kartons für ein ästhetischeres Erscheinungsbild weiß eingefärbt. Auf diesen Schritt verzichten wir inzwischen, um Ressourcen einzusparen und nachhaltiger zu verpacken.

Unsere Paketgrößen haben wir so angepasst, dass möglichst wenig Luft versendet wird und wir somit nur so viel Platz beim Transport verbrauchen, wie wirklich nötig ist. Dies reduziert



Weißer Verpackungen wie auf dem Foto gehören inzwischen der Vergangenheit an.

zudem den Aufwand und die Kosten bei der Entsorgung. Befindet sich im Karton dennoch Luft, nutzen wir zum Schutz der Artikel ausschließlich Papier und keine Luftpolsterfolie zum Auffüllen. Wenn Aufträge lediglich aus einem Artikel bestehen, versenden wir diesen in einer Tüte anstatt in einem Karton. 45 Prozent unserer Ware werden in Tüten versendet. Umso wichtiger ist es, dass unsere Tüten genau wie unsere Kartons ebenfalls aus 100 Prozent recycelbarem Material bestehen und FSC-zertifiziert sind. Durch die Nutzung von Mehrwegbehältern, um Ware innerhalb der Logistik und der Verkaufshäuser zu transportieren, vermeiden wir überflüssigen Verbrauch von Ressourcen.

#### 4.2.6 MASSNAHMEN IM E-COMMERCE

Unser Ziel ist es, Müll so weit wie möglich zu vermeiden. Ein wichtiger Ansatz ist dabei, die Anzahl der Retouren zu reduzieren. Gleichwohl sind wir uns dessen bewusst, dass Retouren im Onlinehandel ein Thema bleiben. Entsprechend einer Verbraucherumfrage der Universität Bamberg liegt die Rücksendewahrscheinlichkeit eines Pakets auf Rechnung im Modebereich bei 55,65 Prozent. Somit müssen Handelsunternehmen davon ausgehen, dass ihre Kunden\*innen circa jedes zweite Paket zurücksenden werden. Da ein häufiger Grund, Ware zurückzusenden, ist, dass die Kunden\*innen sicherheitshalber zwei oder gar drei Größen bestellt haben, haben wir im März 2021 ein Tool in unserem E-Shop ergänzt, das hilft, die richtige Größe zu ermitteln. Unser sogenannter FitFinder hat im Jahr 2021 dazu beigetragen, die Retourenquote auf 37,4 Prozent zu senken.

Für mehr Transparenz kann im Onlineshop das Kriterium Nachhaltigkeit gefiltert werden. Artikel werden mit der Green Flag gekennzeichnet, wenn sie aus Materialien wie Biobaumwolle oder recyceltem Polyester bestehen oder beispielsweise mit dem GOTS (Global Organic Textile Standard) zertifiziert sind.



Falsche Größe oder vorsichtshalber mal zwei Größen bestellt? Unser FitFinder hilft dabei, diesen Retourengrund zu vermeiden.



Bei engelhorn gibt es Küche auf Spitzen-niveau, die Gerichte werden mit Liebe frisch zubereitet. Schon heute stammt ein Großteil der Zutaten aus regionalem Anbau, künftig sollen es noch mehr werden.



#### 4.2.7 MASSNAHMEN IN DER GASTRONOMIE

In der Gastronomie haben wir den Einkauf der Produkte gebündelt auf wenige Lieferanten\*innen. Dies spart deutlich Transportwege ein. Unser Partnerunternehmen bietet uns zudem eine transparente Lieferkette, das heißt, wir können konkret nachverfolgen, wo das Tier gehalten oder der Fisch gefangen wurde.

Bestimmte Produkte wie beispielsweise Spargel beziehen wir ausschließlich aus der Region. Auch die Anzahl der Weine haben wir reduziert. Im Dachgarten, in der FACES Lounge und im coq au vin bieten wir Kunden\*innen ausschließlich Pfälzer Wein. Auch dies hält die Transportwege kurz und unterstützt zugleich Winzer\*innen aus unserer Region.

Bei den übrigen Getränken haben wir aktuell zwei verschiedenen Lieferanten\*innen, wollen jedoch auch auf eine\*n einzige\*n umstellen. Derzeit fährt zwei bis drei Mal pro Woche ein Lkw



Engelhorn an. Künftig wollen wir unser Lager vergrößern, sodass nur mehr eine Lieferung pro Woche erforderlich sein wird. Im Dachgarten bieten wir kein stilles Wasser mehr aus der Flasche an, sondern gefiltertes Leitungswasser.

Für unsere Spitzengastronomie im OPUS V haben wir fast vollständig auf regionale Produkte umgestellt. Um auch Lebensmittelabfälle so weit wie möglich zu reduzieren, bieten wir unsere Menüs nur nach Reservierung an und halten keine Reserve mehr vor, die wir bei Nichtverwendung entsorgen müssten.

## 4.3

# UNSERE MASSNAHMEN IN SCOPE 3

Engelhorn bietet den Kunden\*innen ein großes Sortiment an Produkten, die aus unterschiedlichsten Materialien bestehen und die wir weltweit einkaufen. Um solch ein breites Sortiment führen zu können, arbeiten wir jede Saison mit etwa 800 bis 1.000 Lieferanten\*innen zusammen. Im Geschäftsjahr 2020/2021 belief sich unser Wareneingangsvolumen auf 81.065.744 Euro. Im darauffolgenden Jahr (Geschäftsjahr 2021/2022) hat sich dieses Volumen auf 101.886.185 Euro erhöht. Somit sprechen wir 2020/2021 von einer Stückzahl von 2.253.618 und 2021/2022 von 2.770.787. Die Analyse unseres ökologischen Fußabdrucks

hat deutlich gemacht, dass der überwiegende Teil unserer Emissionen das Sortiment betrifft. Deshalb arbeiten wir daran, nachhaltige Materialien in unserem Sortiment stärker zu unterstützen. Gemeinsam mit unseren Lieferanten\*innen ist es darüber hinaus unsere Aufgabe, über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, von der Produktion bis hin zum Transport, die Treibhausgas-Emissionen zu senken. Ab 2023/24 wird dies durch das neue Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) sichergestellt und überwacht. Darin spielen auch Werte wie Fairness, gute Arbeitsbedingungen oder die Recyclingfähigkeit von Materialien eine wichtige Rolle.

**„Die Leitfrage dabei war: Wie kann man in alle Beschaffungsentscheidungen – von Warengruppenstrategie über Verhandlung und Vertragsgestaltung bis zum Lieferantenmanagement – zuverlässig und transparent ESG-Verpflichtungen aufnehmen? Dabei machen wir die ESG-Standards in Lieferantenvereinbarungen verbindlich und messen ihre Umsetzung in der Lieferantenbewertung auf transparente Weise.“**

SIMON ENGELHORN



### 4.3.1 EINKAUFSTRATEGIE ANPASSEN

In einem gemeinsamen Projekt mit der Camelot Management Consultants AG haben wir unser Lieferantenmanagement untersucht und Maßnahmen entwickelt, wie wir nachhaltig einkaufen können.

Gemeinsam wurde ein Verhaltenskodex zur gesellschaftlichen Verantwortung von Engelhorn erstellt. Ziel ist die gegenseitige Unterstützung von Geschäftspartner\*innen, um die Lieferkette so zu gestalten, dass Menschen- und Arbeitnehmerrechte beachtet und Arbeitsbedingungen kontinuierlich verbessert werden.

Darüber hinaus haben wir einen Fragebogen für unsere Lieferanten\*innen erstellt, der die Themen Umwelt, Ware und Soziales behandelt. Die Auswertung der rund 35 Fragen fördert die Transparenz in der Lieferkette und ermöglicht das Erkennen potenzieller Risiken.

Basierend auf der Risikoanalyse ist Engelhorn in der Lage, Maßnahmen zu definieren, um die Risiken zu minimieren und auch Konsequenzen zu beschließen, sollten die Risiken eintreffen.

In unserem Code of Conduct beziehen wir Stellung zu unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Zusätzlich zur allgemeinen Gesetzestreue behandeln wir hier Themen wie:

- Menschenrechte
- Arbeitsrecht
- Verbot von Diskriminierung
- Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit
- Gesundheits- und Arbeitsschutz
- Faire Arbeitsbedingungen
- Vereinigungsfreiheit
- Umwelt- und Tierschutz
- Verbot von Bestechung und Korruption
- Fairer/freier Wettbewerb

Wir erwarten eine hohe Akzeptanz wie auch die Umsetzung durch unsere Lieferanten\*innen und deren Lieferanten\*innen. Der Code of Conduct gilt jedoch auch für alle unsere Mitarbeiter\*innen.

#### 4.3.2 NACHHALTIGE LABELS STÄRKEN

Nachhaltigkeit ist für viele Kunden\*innen ein entscheidendes Kriterium für die Wahl ihrer Produkte. Um ihnen die Orientierung zu erleichtern, haben wir bereits damit begonnen, Marken, die Nachhaltigkeit in ihren Kernwerten verankert haben, nicht nur in unser Sortiment aufzunehmen, sondern sie gezielt herauszuheben.

Einige Marken sowohl im Fashion als auch im Sport- und Outdoorbereich haben Nachhaltigkeit bereits in ihren Markenwerten verankert. Dazu zählen beispielsweise Vaude, Patagonia, ArmedAngels, Ortovox.

#### 4.3.3 NACHHALTIGE ASPEKTE HERVORHEBEN

Wir betonen aber auch nachhaltige Aspekte, damit unsere Kunden\*innen auf den ersten Blick sehen, welche Artikel nachhaltige Kriterien erfüllen. Deshalb kennzeichnen wir in

**„Mit dem neuen Ansatz integriert Engelhorn effektiv und pragmatisch Nachhaltigkeitskriterien in Einkauf und Lieferantenmanagement. Damit werden gesetzliche Anforderungen und die der Kunden\*innen umgesetzt und eine gute Ausgangsbasis für die Umsetzung weiterer Schritte im Hinblick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz ab 2023/24 geschaffen.“**

THOMAS EBEL, PARTNER, CAMELOT MANAGEMENT CONSULTANTS



unserem Warenwirtschaftssystem bestimmte Artikel bereits mit Nachhaltigkeitsattributen. Um diese Attribute einpflegen zu können, benötigen wir Informationen unserer Partner\*innen über die Zusammensetzung und Herstellung der Artikel. Unsere fünf Nachhaltigkeitsattribute geben Auskunft über unterschiedliche Produkteigenschaften.

**Organic Cotton:** Organic Cotton ist ein Siegel für Artikel, die zu mindestens 50 Prozent aus biologischen Fasern bestehen, die ohne Zuhilfenahme von synthetischen Pestiziden, Düngemitteln oder gentechnisch veränderten Samen produziert wurden. Ein Großteil der Baumwolle wird im Anbau durch Regen bewässert, um signifikant Wasser zu sparen. Ökologische Bewirtschaftungsverfahren stellen sicher, dass Landwirte\*innen mehr als eine Pflanzenart anbauen, um zu ihrer Selbstversorgung beizu-

tragen, ihr Einkommen zu sichern sowie den Boden zu schonen.

**Eco Material:** Produkte mit diesem Label bestehen zu mindestens 50 Prozent aus Materialien, die weniger umweltbelastend sind, Wasser sparen oder den Wald schützen. Beispiele dafür sind TENCEL™, Lyocell, Leinen, Hanf, nachhaltigere Viskose oder Holz und Papier mit FSC-Zertifizierung.

**Recycling-Material:** Mit diesem Label sind Artikel gekennzeichnet, die mindestens 20 Prozent recyceltes Material aus alten Kleidungsstücken, Plastikflaschen oder sogar Fischernetzen enthalten. Damit sind diese wasser- und energiesparender als andere Rohstoffe, erzeugen weniger Abfall und hinterlassen einen geringeren ökologischen Fußabdruck.

**Öko-Verarbeitung:** Mit diesem Label sind

Artikel gekennzeichnet, die mit umweltfreundlicheren Verfahren hergestellt wurden. Es werden weniger Wasser und Energie verbraucht, weniger Chemikalien verwendet oder weniger Abfall produziert. Aktuelle Zertifikate, die unter diesem Label geführt werden, sind Bluesign, STeP by OEKO-TEX® und OEKO-TEX® Made in Green.

**Responsible Down/Wool:** Dieses Produkt wird durch unabhängige Tierschutzorganisationen zertifiziert, um für das Wohlergehen unserer pelzigen und gefiederten Freunde zu sorgen.

Im Laufe des Jahres 2021 konnten wir einen Wareneingang von insgesamt 197.207 Teilen mit Nachhaltigkeitsattribut erkennen. Es heißt jedoch nicht, dass ausschließlich diese Teile als nachhaltig definiert werden können. Da wir uns aktuell ganz am Anfang des Prozesses befinden, kann es vorkommen, dass wir zu manchen Artikeln keine Informationen über die Herstellung erhalten. Demnach können wir Artikel, selbst wenn sie nachhaltig produziert wurden, nicht mit unseren Nachhaltigkeitsattributen versehen, wenn es an Informationen mangelt.

#### 4.3.4 ORIENTIERUNG DURCH SIEGEL

Es gibt eine fast unüberschaubare Anzahl verschiedener Siegel, die nicht selten den Fokus auf unterschiedliche Themen legen. Die Fair Wear Foundation (FWF) konzentriert sich beispielsweise ausschließlich auf die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, wohingegen der Global Organic Textile Standard (GOTS) sich Ziele wie gute ökologische und soziale Bedingungen bei der Textilherstellung mit ökologisch erzeugten Rohstoffen setzt. Nach intensiver Prüfung haben wir uns entschieden, uns an der Initiative „Siegelklarheit“ ([www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de)) der Bundesregierung zu orientieren. Unsere geprüfte Ware kennzeichnen wir mit von der Initiative mit „sehr gut“ und „gut“ beurteilten Siegeln. Dazu gehört

Die Siegel an der Bekleidung machen den Kunden\*innen unmissverständlich klar: Dies ist ein zertifizierter Artikel.



auch das erste staatlich anerkannte Siegel für nachhaltige Textilien, der „Grüne Knopf“. Um dieses Siegel zu erhalten, müssen Hersteller 46 anspruchsvolle Sozial- und Umweltstandards einhalten. Hier wird auf die Zahlung von Mindestlöhnen, die Einhaltung von Arbeitszeiten, der Verzicht auf gefährliche Chemikalien und Weichmacher und vieles mehr geachtet.

#### 4.3.5 KEIN PELZ BEI ENGELHORN

Die Herstellung von Pelz ist mit Tierleid verbunden und birgt auch ein Risiko für den Menschen. Aus diesem Grund sind wir bereits seit 2019 Mitglied im „Fur Free Retailer Program“ und verkaufen keinen Pelz tierischen Ursprungs. Um die Grundsätze des Tierschutzes zu wahren, achten wir auf artgerechte Tierhaltung und -nutzung und bemühen uns, tierische Produkte wie Leder und Daune zu reduzieren. Wir orientieren uns an den jeweils führenden Zertifikaten, um bei allen Produkten tierischen Ursprungs auf Standards zu achten, zum Beispiel den Responsible Wool Standard (RWS).

#### 4.3.6 MASSNAHMEN FÜR UNSERE MARKE KATE STORM

In unserer Funktion als Großhandel (Best Blue Mode GmbH) sind wir in der Lieferkette näher an der Herstellung und haben dementsprechend mehr Einfluss. Wir haben unsere Eigenmarke Kate Storm im Modebereich für das GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard) und den Grünen Knopf angemeldet, da wir der Überzeugung sind, den Anforderungen entsprechen zu können, um den Zertifikaten gerecht zu werden. Mit diesen Zertifizierungen wollen wir mehr Transparenz für unsere Kunden\*innen schaffen und ihnen Sicherheit geben, dass wir bereits daran arbeiten, unsere Prozesse zu verbessern und innovativ voranzuschreiten.



Diese Artikel unserer Eigenmarke Kate Storm sind bereits aus organic cotton.

**GRÜNER  
KNÖPF**  
SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.  
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.



#### 4.3.7 MASSNAHMEN GEGEN ÜBERSCHUSS UND VERNICHTUNG VON TEXTILIEN

Mode ist schnelllebig. Mehrfach in der Saison wechseln die Kollektionen. Längst kann nicht jedes Stück verkauft werden. Bei Engelhorn werden Textilien nicht weggeworfen. Nach Ablauf eines definierten Zeitraums geben wir die Ware zu Pauschalpreisen an Aufkäufer weiter. Diese Maßnahme dient nicht der Gewinnerzielung, da die Ware lediglich zu einem Bruchteil des ursprünglichen Einkaufspreises weiterverkauft wird. Vielmehr soll sie die Kreislaufwirtschaft ankurbeln.

Der Circular-Fashion-Ansatz konzentriert sich ausschließlich auf das Wiederverwenden, Reparieren, Aufbereiten und Recyclen. Die Implementierung der Kreislaufwirtschaft verlängert den Lebenszyklus eines Produkts und kann somit Abfälle auf ein Minimum reduzieren.

#### 4.3.8 REPARATURSERVICE

Schon lange bieten wir die Services unserer hausinternen Schneiderei im Modehaus wie auch unserer Werkstatt im Sporthaus an. Das Konzept der Schneiderei wurde bis jetzt größtenteils genutzt, um neu gekaufte Ware an unterschiedlichste Körperformen anzupassen. Wir möchten unsere Kunden\*innen nun jedoch motivieren, unsere Schneiderei auch mit gebrauchter Ware aufzusuchen, die geändert oder repariert werden muss.

Im Sporthaus setzen wir dies in unserer Werkstatt bereits um. Kunden\*innen können dort nicht nur das neu gekaufte Fahrrad individuell einstellen lassen, sondern auch gebrauchte Artikel wie Fahrräder, Ski, Tennisschläger oder Golfausrüstung zur Reparatur abgeben.

#### 4.3.9 SECONDHAND

Zudem beteiligen wir uns am Programm Buddy & Selly. Hier haben unsere Kunden\*innen an bestimmten Terminen die Möglichkeit, gebrauchte Designermode gegen einen

engelhorn-Gutschein einzutauschen. Anfang April dieses Jahres hat beispielsweise eine Buddy & Selly-Ankaufaktion im Modehaus stattgefunden. Kunden\*innen konnten Termine vereinbaren oder einfach vorbeikommen. Die eigene Software von Buddy & Selly ermittelt dann Preisvorschläge für die Designerstücke, basierend auf dem Zustand des Artikels sowie auf Angebot und Nachfrage. Die Kunden\*innen erhalten den ermittelten Wert als engelhorn-Gutschein und Buddy & Selly verkauft die Teile online und stationär weiter.

Ebenfalls arbeiten wir mit dem auf hochwertige Vintage-Accessoires spezialisierten Label Whoislouis? zusammen.



Die einen brauchen es nicht mehr, die anderen wünschen es sich sehr: Die Secondhand-Aktion Buddy & Selly bringt beides zusammen.

Unsere Schneiderei macht nicht nur Neues passend, sondern ändert und repariert auch heiß geliebte Teile aus dem Besitz unserer Kunden\*innen und schenkt den Artikeln neues Leben.



Gestern noch Werbebanner, heute schon Shoppingbag. Das Material, aus dem diese Tasche gefertigt wurde, zierte einst eine Fassade bei engelhorn. Um Ressourcen zu schonen, haben wir daraus Taschen gefertigt – eine nachhaltige Alternative zu Papier- oder Plastiktüten. Jede Tasche ist ein Unikat und 100 Prozent handmade im engelhorn-Atelier.

#### 4.3.10 UPCYCLING

Anfang 2022 konnten wir ein Upcycling-Projekt umsetzen, das dazu beigetragen hat, Müll zu verringern und ein neues Produkt zu schaffen.

Hierfür wurden alte Werbebanner von uns gesammelt, für die es keine Verwendung mehr gab, da die Werbung beispielsweise aus einer alten Saison stammt. In unserem eigenen Atelier in Mannheim bei engelhorn Mode im Quadrat wurden diese Banner zurechtgeschnitten und zu Einkaufstaschen aufbereitet.

Dieses Projekt hat zwei entscheidende Vorteile: Einerseits konnten wir eine gewaltige Menge Abfall vermeiden, und andererseits wurde ein langlebiges und robustes Produkt hergestellt, das dazu beiträgt, dass weniger Papier- und Plastiktüten verwendet werden. Da die Banner bei Wind und Wetter die Fassaden unserer Häuser geschmückt haben, wurde die Langlebigkeit des Materials bereits getestet und bestätigt. Darüber hinaus haben die recycelten Taschen keinerlei Transportwege benötigt, da sie direkt in unserem Haus gefertigt wurden und somit CO<sub>2</sub> eingespart werden konnte.

#### 4.3.11 REGIONALE PROJEKTE FÖRDERN

Um den Waldschutz zu fördern, unterstützen wir die Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW). 2019 ist durch die Spendenboxen an





Einen Scheck über 15.000 Euro überreichte Andreas Hilgenstock an die Vertreter der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald e. V. – ein wichtiger Beitrag zur Finanzierung verschiedener waldpädagogischer Projekte wie beispielsweise das Bauen eines Insektenhotels (unten).



NACHHALTIGKEITSBERICHT 2021/22

eingrichtet, Jugendlager in den Wäldern veranstaltet und vieles mehr.

Die Geschäftsstelle im Waldhaus Mannheim bietet, über das ganze Jahr verteilt, ein Familienprogramm für Kinder ab fünf Jahren mit Begleitung einer erwachsenen Aufsichtsperson an. Die meisten Veranstaltungen sind kostenfrei und werden von zertifizierten Waldpädagogen durchgeführt:

- Waldbienen suchen ein Zuhause - Bau dein eigenes Insektenhotel
- Osterferien mit Robin Hood
- Mit dem Gruffelo den Wald erleben
- Frühlingserwachen - Eine Sinnesreise durch den Wald
- Willkommen Wolf
- Ferienprogramm: Steinzeitaction
- Ab auf's Wasser mit der SDW! Kanutour für Familien auf dem Neckar
- Zurück zum Ursprung - Wildnisküche am offenen Feuer
- Vom Baum zum Vesperbrett
- Nachtwanderung
- Feuermachen wie unsere Vorfahren - Ohne Papier und Streichholz
- Der Wald im Spätjahr - Ein Herbstspaziergang für die ganze Familie

unseren Kassen in den Verkaufshäusern bereits eine Summe von rund 15.000 Euro zusammengekommen, mit der wir die SDW unterstützen durften. Der Fokus der SDW liegt jedoch nicht ausschließlich auf Waldschutz, sondern auch auf Waldpädagogik. Das Ziel ist es, von klein auf ein Naturbewusstsein bei den Menschen zu schaffen, um langfristig ein nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Handeln mit unseren Wäldern zu sichern. Hierfür wurden ein Bildungskonzept entwickelt, Schulwälder



#### 4.4

## UNSER KOMPENSATIONS-PROJEKT

Wir unterstützen das Burgos Wind Project auf den Philippinen und konnten so unsere Emissionen aus Scope 1 und 2 kompensieren.

Unser zukunftsgerichtetes ökologisches Verbesserungskonzept wird mit der Kompensation von bereits ausgestoßenen Emissionen in unserem direkten Einflussbereich ergänzt. Hierzu wurden offizielle Kompensationszertifikate der Vereinten Nationen verwendet, die gemäß umfangreicher Kriterien ausgewählt und geprüft wurden. Damit erreicht die Engelhorn-Gruppe Klimaneutralität auf Unternehmensebene, bezogen auf die vollständigen Emissionen aus Scope 1 und 2 im Geschäftsjahr 2021/22.

Das Kernelement dieses Kompensationsprojektes ist das Burgos Wind Project auf den Philippinen. Die Anlage ermöglicht die Versorgung mit erneuerbarer Energie, die ohne die Kompensationsgelder nicht zur Verfügung gestellt, betrieben und gewartet werden könnte. Die technische Umsetzung dieses Kompensationsprojektes erfolgte durch den Aufbau und

die Unterhaltung von 50 Windkraftanlagen mit 3 MV Nennleistung je Anlage. Die Windenergie stellt eine Alternative zu der besonders emissionsintensiven fossilen Energieversorgung auf den Philippinen dar. Engelhorn hat offiziell mit 2.263 t CO<sub>2</sub>e zu der jährlichen Emissions-einsparung des Projektes in Höhe von durchschnittlich 210.082 t CO<sub>2</sub>e beigetragen. Mit der Beteiligung an dem Projekt fördert Engelhorn neben der globalen Einsparung von treibhausgasäquivalenten Emissionen unter anderem die Einbindung der lokalen Regierungen und Gemeinden zur Sensibilisierung für Umweltschutz, die Schaffung einer Vielzahl neuer Arbeitsplätze und den mit dem Projekt einhergehenden Technologie- und Wissenstransfer für die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Quellen.

# 5.

## NACHHALTIGKEITS- ASPEKT SOZIALES

## 5.1

# UNSERE MITARBEITER\*INNEN

**„Im Zentrum allen Handelns steht jede\*r Einzelne von uns. Engelhorn will Vorbild sein - in der Art, wie wir Entscheidungen treffen, und darin, wie offen wir miteinander umgehen.“**

FABIAN ENGELHORN



### 5.1.1 BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISSE

Seit über 130 Jahren fühlen wir uns verantwortlich für die Menschen, die mit uns unser Unternehmen gestalten. Unsere Mitarbeiter\*innen sind vielfältig und unterschiedlich. Sie sind vor und hinter den Kulissen das Gesicht von Engelhorn und bilden so die Basis für unseren Erfolg.

Als Familienunternehmen wollen wir ein familiäres Arbeitsumfeld bieten. Selbstverständlich sind für uns daher sichere und langjährige Beschäftigungsverhältnisse – 70 Prozent der Arbeitsverträge sind unbefristet. Das Gesamtpersonal von 1.154 Mitarbeiter\*innen (Stand 28.02.2022) setzt sich zusammen aus 30 Prozent Männern und 70 Prozent Frauen. Die insgesamt 56 Abteilungsleiter teilen sich auf in 51,79 Prozent Frauen und 48,21 Prozent Männer. Von den acht Bereichsleiterpositionen sind zwei mit Frauen (25 Prozent) und sechs (75 Prozent) mit Männern besetzt. Zu diesem Zeitpunkt beschäftigten wir 454 Vollzeitkräfte, 700 Teilzeitkräfte, und 40 Mitarbeiter\*innen befinden sich in Elternzeit.

Die Mitarbeiterzahl hat sich vor allem infolge der Kurzarbeit von März 2020 bis Ende Okto-

ber 2021 beziehungsweise von Dezember 2021 bis Ende Februar 2022 rückläufig entwickelt. Von 2020 auf 2021 mussten wir einen Rückgang von 12,5 Prozent hinnehmen, und von 2021 auf 2022 verkleinerte sich unser Mitarbeiterstamm erneut um weitere 5,9 Prozent.

Seit November 2017 stellt Engelhorn seinen Mitarbeiter\*innen das Jobticket der RNV zur Verfügung. Unser Ziel ist es, so viele Mitarbeiter\*innen als möglich zu motivieren, die öffentlichen Verkehrsmittel zu nutzen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2021/22 (28.02.2022) konnten 435 Jobticketnutzer\*innen verzeichnet werden. Dies entspricht fast 40 Prozent des gesamten Personals.

Für den Fall der Fälle sind bei Engelhorn insgesamt 40 Mitarbeiter\*innen ausgebildet, um Erste Hilfe zu leisten.

### 5.1.2 GESUNDHEITS- UND ARBEITSSCHUTZ

Jedes Jahr veranstalten wir verschiedene Mitarbeitererevents wie Trainingscenter, Teamtage, Weihnachtsfeiern und vieles mehr. Das Ziel ist es, die Mitarbeiter\*innen zu informieren, zu motivieren und zu inspirieren.

In bestimmten Intervallen gibt es Mitmachangebote wie Lauftreffs, Rennradgruppen und Nordic Walking. Der Sport hilft unseren Mitarbeiter\*innen, sich fit und gesund zu halten und einander besser kennenzulernen. Vermittelt werden auch Übungen, die gezielt die Gesundheit fördern.

Seit März 2020 verfügen unsere Pausenräume über Wasserspender. Hier können sich Mit-

Die Belastung durch langes Stehen an einer Stelle - ob an der Kasse oder im Logistikcenter - senken wir durch den Einsatz spezieller, rückschonender Gummimatten.



arbeiter\*innen jederzeit kostenlos ihre Wasserflaschen mit stillem oder gesprudelm Wasser auffüllen.

In unserem Logistikcenter in Mannheim-Neckarau sowie an den Hauptkassen in unseren Häusern haben wir den Boden mit rückschonenden Matten ausgelegt. Dies verbessert die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter\*innen, die den Versand vorbereiten und während dieser Tätigkeit lange stehen müssen. Zusätzlich wurden für alle Mitarbeiter\*innen aus diesem Bereich Sicherheitsschuhe angeschafft.

### 5.1.3 AUSBILDUNG

Die Ausbildung junger Menschen hat bei Engelhorn seit jeher einen hohen Stellenwert. Wir bieten derzeit sieben Ausbildungsberufe und einen dualen Studiengang an:

- Ausbildung zum Fachlageristen (m/w/d) mit Option Fachkraft für Lagerlogistik (m/w/d)
- Abiturienten\*innenprogramm: geprüfte\*r Handelsfachwirt\*in IHK (m/w/d)
- Ausbildung zum Kaufmann im E-Commerce (m/w/d)
- Ausbildung zum Verkäufer (m/w/d) mit Option Kaufmann im Einzelhandel (m/w/d)
- Ausbildung zum Gestalter für visuelles Marketing (m/w/d)
- Ausbildung zur Fachkraft für Küche (m/w/d) mit Option zum Koch

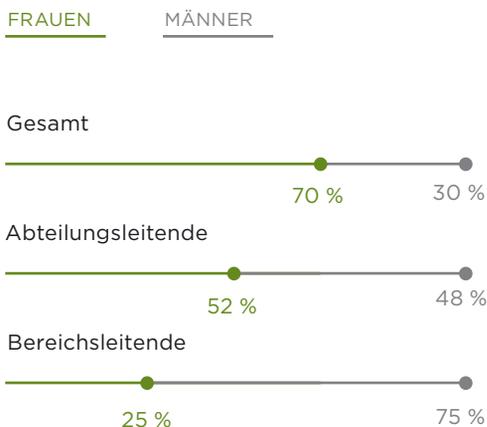




Ausbildung bei Engelhorn macht Spaß und eröffnet viele Perspektiven. Unsere Azubis sind gerne bei uns und schätzen es, dass sie schnell Verantwortung übernehmen dürfen.



## MITARBEITER\*INNEN-STRUKTUR



- Ausbildung zur Fachkraft für Gastronomie mit Option zur Fachkraft für Restaurants und Veranstaltungsgastronomie (m/w/d)
- Duales Studium Handelsmanagement im Praxisverbund mit der HS Worms (m/w/d)

Wir investieren viel in die Ausbildung junger Menschen, und unser Ziel ist stets, nach der Ausbildung gemeinsam weiterzuarbeiten. Von unseren Auszubildenden übernehmen wir bis zu 80 Prozent.

Neben der fachlichen Ausbildung fördern wir gezielt die Entwicklung jedes\*r Einzelnen. Wir haben ein eigenes Paten\*innensystem aufgelegt, in dessen Rahmen eine erfahrene Führungskraft den Auszubildenden als Parte\*in mit Rat und Tat zur Seite steht. Spezielle Azubi-Projekte wie die Durchführung von Betriebsbesichtigungen, Exkursionen und Kommunikationsseminare fördern Kreativität und Eigenverantwortung. Um organisatorische Fähigkeiten zu stärken, wird jedes Jahr ein Azubi-Kennenlerntag und eine Azubi-Weihnachtsfeier von den Auszubildenden selbst geplant und umgesetzt.

### 5.1.4 WEITERBILDUNG

Damit unsere Mitarbeiter\*innen die nötige Leistung bringen können, ist es unsere Aufgabe, ihnen Wertschätzung zu vermitteln und Perspektiven zu eröffnen, unabhängig von ihrer geschlechtlichen Identität. Im Rahmen unserer Engelhorn-Akademie bieten wir permanent Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten an.

- Weiterbildung zum Verkaufsassistenten (m/w/d)
- Weiterbildung zum Teamleiter (m/w/d)
- Weiterbildung zum Abteilungsleiter stellvertretend (m/w/d)
- Coaching für Abteilungsleiter stellvertretend (m/w/d)
- Fach-Weiterbildung/Experten-Programm
- Seminare für Führungskräfte



1



2

Die jeweiligen Seminare werden von internen Experten\*innen vorbereitet und durchgeführt. Angehende Führungskräfte werden geschult in Mitarbeiter\*innenführung, Gesprächsführung, Warenwirtschaft und Personal. Jede Weiterbildung konzentriert sich auf einen anderen Schwerpunkt, im Mittelpunkt stehen jedoch immer die Mitarbeiter\*innen und der Umgang im Team.

### 5.1.5 INTERNE KOMMUNIKATION

Wir schätzen unsere Mitarbeiter\*innen wert. Sie sind das Gesicht von Engelhorn. Deshalb betreiben wir eine intensive interne Kommunikation – digital und persönlich. Um alle Mitarbeiter\*innen über Veränderungen, Aktionen oder Umsatzzahlen zu informieren, gibt es in unseren Häusern wöchentliche „ten to ten meetings“. Hier trifft sich die ganze Abteilung zehn Minuten vor Ladenöffnung zu einer kurzen Besprechung. Dieser Austausch ist jedoch nicht nur dazu da, um Mitarbeiter\*innen zu informieren, sondern auch als Möglichkeit für diese, Feedback zu geben.

1. Unserer Intranet sorgt dafür, dass alle Mitarbeiter\*innen bestens informiert sind.
2. Regelmäßige Schulungen gehören bei Engelhorn zum Alltag.
3. Mitmachen erwünscht: Wir schaffen viele Möglichkeiten, damit unsere Mitarbeiter\*innen sich und ihre Ideen einbringen können.



3

Wer einen privateren Austausch bevorzugt, kann selbstverständlich jederzeit die Führungskraft in der jeweiligen Abteilung aufsuchen. In Zeiten der Coronapandemie musste die persönliche Kommunikation leiden. Als Ausgleich dient für uns das Intranet. Dort werden zu allen Unternehmensbereichen Informationen hochgeladen, die alle Mitarbeiter\*innen einsehen können. Der direkte digitale Austausch funktioniert bei uns über Microsoft Teams. Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter hat einen Zugang.

## 5.2

# UNSERE SOZIALEN PROJEKTE

### 5.2.1 PROJEKT CAMPUS NECKARSTADT-WEST

Gemeinsam mit dem Quartiermanagement Neckarstadt-West haben wir das Campus-Projekt ins Leben gerufen. Der Förderverein Campus Neckarstadt-West konzentriert sich auf eine allumfassende pädagogische Betreuung über schulische Bildung hinaus. Kinder mit Migrationshintergrund erhalten nach dem regulären Bildungsangebot in den Schulen ein Mittagessen und Hausaufgabenbetreuung mit anschließendem Freizeitprogramm wie z. B. singen, lesen, tanzen, Fußball oder einfach spielen.

Ziel ist es, den Kindern ein kostenloses Angebot für die persönliche Entwicklung zu bieten und ihnen zu ermöglichen, neue soziale Kontakte zu knüpfen, bzw. zu pflegen. Wir unterstützen das Projekt weiterhin mit Sachspenden.

### 5.2.2 KINDERFEST MANNHEIM

Engelhorn ist einer der Hauptsponsoren für das Kinderfest auf den Kapuzinerplanken in Mannheim. Es bietet viele Attraktionen für Kinder von drei bis 14 Jahren. Das Kinderfest steht seit Jahren für Spaß und Kreativität. Wir unterstützen dieses wunderbare Fest von Beginn an und sorgen mit für dessen hohe Qualität.

### 5.2.3 INITIATIVE „BEISTEHEN STATT RUMSTEHEN“

Die Initiative fördert eine Kultur des Hinschauens und Helfens in der Metropolregion Rhein-



Ein Riesenspaß für Groß und Klein ist das Kinderfest Mannheim, das wir von Anfang an unterstützt und begleitet haben.

Neckar. Dabei lobt der Kriminalprävention Rhein-Neckar e. V. jährlich eine Auszeichnung für Menschen aus, die im Alltag Zivilcourage gezeigt haben; Engelhorn stellt die entsprechenden Sachpreise in Form von Gutscheinen bereit.

### 5.2.4 KINDERKAUFHAUS DIAKONISCHES WERK

Seit über zehn Jahren unterstützen wir das Kinderkaufhaus der Diakonie in Mannheim in

**„Unsere Stadt wird nur interessant durch schöne und außergewöhnliche Erlebnisse, die sie bietet. Gemeinsam mit der Stadt Mannheim wollen wir dafür sorgen, dass die Innenstadt ein attraktives und lebendiges Oberzentrum in der Metropolregion Rhein-Neckar bleibt. Dazu gehört auch eine gute Erreichbarkeit.“**

ANDREAS HILGENSTOCK



der Neckarstadt-West mit Sachspenden. Von Kleidung über Sportartikel bis hin zu Spielzeug finden Kinder aus einkommensschwachen Mannheimer Familien dadurch in diesem Kaufhaus alles, was sie im täglichen Leben benötigen – und zwar zu einem sehr niedrigen Preis.

### 5.2.5 BILDUNG

Es bestehen bereits Kooperationen mit Schulen in Mannheim, Eppelheim, Brühl und Heidelberg. Für diese Schulen bieten wir mehrmals im Jahr unterschiedlichste Workshops an. Dazu zählen Tipps für die Vorbereitung auf und die Teilnahme an Bewerbungsgesprächen/Assessment-Centers. Darüber hinaus kommen einzelne Klassen dieser Schulen einmal pro Jahr zu uns nach Mannheim. Sie besichtigen unser Unternehmen und erhalten allerlei Infor-

mationen über die Ausbildungsmöglichkeiten bei Engelhorn. Für eine Stunde dürfen sie dann den Alltag im Verkauf hautnah miterleben: Zusammen mit einem\*r Auszubildenden gehen sie in eine Abteilung und beobachten alle Aktivitäten, die in diesem Beruf anfallen.

Unser Kooperationspartner IHK organisiert ebenfalls immer wieder Berufsvorbereitungskurse, bei denen wir uns anschließen können. Schulen, die kein Kooperationspartner sind, erhalten auf Anfrage ebenfalls eine Betriebsbesichtigung. Zu guter Letzt sind wir selbstverständlich auf Messen wie Jobs for Future und Sprungbrett regelmäßig präsent.

### 5.2.6 DTI MANNHEIM

Im September 2021 arbeiteten wir an einer Kooperation mit dem DTI Mannheim (Deutsch-Türkisches Institut für Arbeit und Bildung e. V.). Zum Anlass seines 60. Jahrestages wollte das Deutsch-Türkische Institut einen Dokumentar-

Einfach mal reinschauen: Unsere Mitarbeiter\*innen Bünyamin Küçükürman und Nüray Tekin schildern im Dokumentarfilm „Ah biz Almancılar/Ach, wir Deutsch-Türken!“ ihre Sicht der Dinge.



film drehen mit Menschen, die in Deutschland mit einem türkischen Migrationshintergrund leben. Der Dokumentarfilm „Ah biz Almanclar/ Ach, wir Deutsch-Türken!“ wurde nach dem Motto „Wann verliert man eigentlich den Migrationshintergrund?“ gestaltet. An der Dokumentation nahmen zwei Engelhorn-Mitarbeiter\*innen teil. Sie wurden an ihrem Arbeitsplatz zu Themen wie Familie, Heimat und Identität befragt.

### 5.2.7 SPORT IN DER REGION

Seit vielen Jahren unterstützt Engelhorn sowohl den Spitzen- als auch den Breitensport



Unsere Region bewegt sich – und wir tragen dazu bei. Wir unterstützen zahlreiche Veranstaltungen und Vereine – und sind auch gerne als Team mit von der Partie.

in der Metropolregion Rhein-Neckar. So sind wir offizieller Ausrüster und Förderer von Team Tokio, einer Initiative, die Athleten\*innen und Trainer\*innen aus der Region auf dem Weg zu den Olympischen Spielen 2021 begleitet hat. Ebenfalls sind wir offizieller Sponsor des Wilson Junior Race, einer DTB-offenen Tennis-Turnierserie für Jungen und Mädchen in den Altersklassen U12, U14 und U16. Darüber hinaus arbeiten wir mit einer Vielzahl an Verbänden verschiedener Sportarten innerhalb der Metropolregion zusammen und gewähren beispielsweise attraktive Rabatte auf den Einkauf in unseren Häusern und fördern die Ausstattung ihrer Sportstätten. Besonderen Wert legen wir dabei auf die Unterstützung der jeweiligen Jugendarbeit, denn damit investieren wir in die Zukunft.

### 5.2.8 UKRAINE-HILFE

Um den ukrainischen Flüchtlingen während des Kriegs beizustehen, haben wir Anfang März dieses Jahres Isomatten, Rucksäcke, Winterjacken, Pullover und T-Shirts gespendet. Die Ware wurde nach Heidelberg zu einer Kirche gebracht. Von dort startete die Hilfslieferung zu den Bedürftigen in der Ukraine.

Im April 2022 spendeten wir sieben Kartons mit Sportbekleidung für die ukrainische Box-



Päckchen packen für die Ukraine – unsere Mitarbeiter\*innen brachten die Idee ein und sorgten auch gleich für die Umsetzung.

Nationalmannschaft. Ende Februar, als in ihrer Heimat der Krieg ausbrach, befand sie sich in einem Trainingslager in Bulgarien. Anstatt zurück in die Ukraine zu fahren, kam das Team nach Deutschland, nahm am Olympiastützpunkt Rhein-Neckar Quartier und setzte dort das Trainingslager fort. Seitdem ist die Mannschaft mit ihren Familien in Heidelberg und trainiert mit der deutschen Box-Nationalmannschaft – in neuer Sportbekleidung von engelhorn sports.

### 5.2.9 FREIWILLIGENTAG

Der Freiwilligentag in der Metropolregion Rhein-Neckar ist eine Aktion, um Vereine, Kindergärten, Schulen und andere Organisationen zu unterstützen. Bereits 2020 unterstützten wir unsere Mitarbeiter\*innen, daran teilzunehmen und unsere Region nachhaltig zu verbessern. 2021 beteiligten sich erneut Engelhorn-Mitarbeiter\*innen.

### 5.2.10 SCHAUFENSTERERÖFFNUNG

Die berühmte engelhorn-Schaufenstereröffnung findet jedes Jahr in der Vorweihnachts-

zeit statt und ist ein echtes Spektakel auf den Planken. Unsere Gestalter\*innen für visuelles Marketing planen die neuen Schaufenster weit im Voraus und sind tagelang mit der Umsetzung beschäftigt. Das Event schafft es immer wieder, die Region zum Staunen zu bringen mit verschiedensten Aufführungen und Mitmachangeboten für Groß und Klein.



Alle Jahre wieder ein wunderschönes Spektakel in der Mannheimer Innenstadt: unsere feierliche Schaufenstereröffnung, bei der fantastische Weihnachtswelten gezeigt werden.

## 5.3

# UNSERE KULTURELLEN PROJEKTE



### 5.3.1 MITARBEIT IN KURATORIEN

Engelhorn ist in acht Kuratorien vertreten – beispielsweise in den Kuratorien des Nationaltheaters Mannheim und des Reiss-Engelhorn-Museums, im Förderkreis für die Kunsthalle Mannheim, in den Kuratorien der Heinrich-Vetter-Stiftung und der Hochschule Worms.

### 5.3.2 NIBELUNGEN-FESTSPIELE WORMS

Bereits seit 20 Jahren finden die Nibelungen-Festspiele vor dem Dom in Worms statt. Das Open-Air-Theaterereignis zieht jedes Jahr im Sommer ein großes Publikum in die Stadt unweit von Mannheim und sorgt somit für viel Aufmerksamkeit. Regelmäßig erfreuen sich unsere Kunden\*innen über Gastauftritte der Schauspieler\*innen bei uns in Mannheim.

### 5.3.2 KOOPERATIONEN

Zusammen mit dem Nationaltheater Mannheim organisierten wir Tanzvorstellungen des Balletts zur Eröffnung unserer neu gestalteten Taschenabteilung bei engelhorn Mode im Quadrat. Mehrfach waren bereits Schauspieler\*innen zu Gast, die Ausschnitte aus Theaterstücken vortrugen.

Die Kunsthalle Mannheim stattete bereits unsere Fenster mit Ausstellungen von Künstlern wie beispielsweise Matisse oder Anselm Kiefer aus.



Die Mannheimer Philharmoniker sind ein freies, nicht staatlich subventioniertes Orchester, das sich aus 80 jungen Musiker\*innen zusammensetzt. Da das Orchester auf die Unterstützung privater Förderer\*innen angewiesen ist, sind wir stolz, als Bronzeförderer ein Teil davon zu sein. Regelmäßig treten die Mannheimer Philharmoniker in unseren Häusern auf und verzaubern unsere Kunden\*innen und Gäste.

Es ist ein wunderbares Erlebnis für viele Menschen, wenn wir Musik in die Innenstadt bringen. Das Foto zeigt die Mannheimer Philharmoniker bei einem Konzert auf den Kapuzinerplanken.

## PERSPEKTIVEN

Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht machen wir transparent, wo wir gerade stehen und welche Maßnahmen wir verfolgen. Wir sind uns bewusst, dass wir in puncto Nachhaltigkeit noch am Anfang stehen. Die Herausforderungen nehmen wir an. Wir wollen uns stetig verbessern und freuen uns über jede Art von Feedback! Senden Sie uns gerne Ihre Anregungen zum Thema Nachhaltigkeit an [nachhaltigkeit@engelhorn.de](mailto:nachhaltigkeit@engelhorn.de).

## **IMPRESSUM**

Herausgeber:  
Engelhorn GmbH & Co. KGaA,  
O 4, 8, 68161 Mannheim

### **Konzeption und Gestaltung**

Publik. Agentur für Kommunikation  
GmbH, Mannheim

### **Redaktion**

engelhorn: Valerie Vogel, Marlene  
Hilgenstock, Leonie Kamphausen;  
Green Vision Solutions: Julia Gac  
Publik. Agentur  
für Kommunikation

### **Fotos**

Alexander Grüber (S. 5, 17, 19, 23, 26,  
27, 28 rechts, 29, 31 unten, 32, 34, 36,  
41, 42, 43 unten, 46 oben);  
engelhorn (S. 2, 14, 30, 31 links und  
rechts, 35, 37, 38 oben, 43 oben, 44,  
47, 48, 49); privat (25 oben 28 oben,  
33 oben); istock.com/taranchic (S. 7),  
istock.com/seb\_ra (S. 47), freepik.  
com (S. 10, 40), unsplash.com (S. 16,  
20, 22, 50)

## **DRUCK**

Der engelhorn-Nachhaltigkeitsbericht  
2021/22 wurde in einer kleinen Auflage  
auch gedruckt verteilt. Hierbei haben  
wir besonders auf Nachhaltigkeit ge-  
achtet.

Der Bericht wurde auf FSC®-zertifizier-  
tem Naturpapier gedruckt, das mit dem  
blauen Engel ausgezeichnet ist.  
Die durch den Druck entstehenden  
CO<sub>2</sub>-Emissionen gleicht engelhorn zu  
100 Prozent aus.

## **DRUCKEREI**

printmedia solutions GmbH  
Weinheimer Str. 62  
68309 Mannheim

