



LUSINI Group

Nachhaltigkeits- bericht

2026 / 2027

Verantwortung für Umwelt, Mensch und Wertschöpfung – unser freiwilliger Bericht über Ziele, Maßnahmen und Fortschritte auf dem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen.

Inhalt

1 Editorial der Geschäftsführung

2 LUSINI im Überblick

Überblick · Selbstverständnis · Werte · Geschichte · Nachhaltigkeitsmanagement-System · Vier Säulen · Wesentlichkeitsmatrix

10 Teil 1 · Umwelt

Verpacken · Aufbereiten · Entsorgen · Papier · Mobilität · Energie

17 Teil 2 · Beschaffung

Unser Weg · Klimafußabdruck · Zertifizierte Produkte · Weitertragen · Qualitätsmanagement · Partnerschaften · Produktlebensdauer

25 Teil 3 · Mensch

Way of Working · Arbeitssicherheit · Gesundheit · Karriere · Diversität · Familie

32 Teil 4 · Ethik

Compliance · Informationsmanagement · Soziales Engagement

36 Ausblick 2030

Editorial der Geschäftsführung

Nachhaltigkeit ist für uns kein kurzfristiges Ziel und kein Marketingversprechen, sondern Ausdruck einer unternehmerischen Haltung, die über viele Jahre gewachsen ist. Sie prägt unser tägliches Handeln – gegenüber Umwelt, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern und Kunden – und ist fest in unserer Identität als familiengeführtes Unternehmen verankert.

Als mittelständisches Unternehmen wissen wir, dass verantwortungsvolle Entwicklung Zeit, Priorisierung und Augenmaß braucht. Nicht alles lässt sich gleichzeitig umsetzen. Umso wichtiger ist uns ein klarer, glaubwürdiger Kurs: konsequent, Schritt für Schritt, mit realistischen Zielen, messbaren Fortschritten und kontinuierlicher Weiterentwicklung in den für uns beeinflussbaren Bereichen unserer Wertschöpfungskette.

Unser Verständnis von Nachhaltigkeit ist ganzheitlich. Es umfasst den bewussten Umgang mit Ressourcen, eine verantwortungsvolle und transparente Beschaffung, ethisches Handeln sowie die Achtung von Arbeits- und Menschenrechten. Um diese Themen systematisch zu verankern und nachvollziehbar zu steuern, haben wir ein eigenes Nachhaltigkeitsmanagement aufgebaut. Die regelmäßige Teilnahme am EcoVadis-Rating hilft uns, unsere Leistung extern bewerten und einordnen zu lassen, Schwachstellen zu erkennen und uns kontinuierlich zu verbessern.

Dieser Bericht wurde freiwillig erstellt und dient der transparenten Darstellung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten und -ziele. Er basiert auf internen Datenerhebungen und unterliegt keiner gesetzlichen Berichtspflicht nach CSRD. Er stellt dar, wo wir heute stehen, was wir bereits erreicht haben und welche Schritte wir als Nächstes gehen. Nachhaltigkeit verstehen wir als Weg, den wir bewusst, ehrlich und mit langfristiger Verantwortung gestalten – für kommende Generationen.

Boris Steinhagen, Tobias Steinbacher, Dr. Daniel Gutting
Geschäftsführung der LUSINI Group, Wertingen

Für Gastgeber aus Leidenschaft. Seit 1987.

LUSINI im Überblick

Der Omnichannel-Anbieter LUSINI mit Hauptsitz im bayerischen Wertingen zählt zu den führenden Hotellerie- und Gastronomieausstattern im Non-Food-Bereich in Europa. 1987 als Hotelwäsche Erwin Müller mit vier Mitarbeitern gegründet, ist die Unternehmensgruppe heute mit rund 650 Mitarbeitenden in 14 Ländern in Europa sowie zwei Einkaufsbüros in Indien und China präsent.

Mit hohem Anspruch an Innovation, Design, Qualität und Kundenorientierung führt LUSINI auf seinem Online-Marktplatz 50.000 Artikel zahlreicher bekannter Premium-Gastromarken sowie der eigenen Marken VEGA, ERWIN M., JOBELINE, PULSIVA und V-Touch. Als Komplettausstatter begleiten wir unsere Kunden ganzheitlich – vom ersten Konzept bis zur langfristigen, partnerschaftlichen Betreuung.

In **14** Ländern mit 8 Standorten in Europa



> 50.000

Artikel im Online-Marktplatz mit eigenen Marken und Premium-Gastromarken.

~ 650

Mitarbeitende in Europa und in den asiatischen Einkaufsbüros.

14

Länder in Europa.

Unser Selbstverständnis

Vision, Mission und Weg

Unser Handeln folgt einem klaren Selbstverständnis. Vision, Mission und unser gemeinsamer Weg geben Orientierung – nach innen für unsere Mitarbeitenden und nach außen für unsere Kunden und Partner.

VISION

Jeder fühlt sich bei seinem Gastgeber wirklich wohl.

Für unsere Mitarbeitenden sind wir die berufliche Heimat – ein Ort, an dem mit Lust, Freude und Professionalität gearbeitet wird und an dem sich jede und jeder einbringen kann.

MISSION

Jeder Gastgeber erschafft mit uns als Partner unkompliziert Orte mit ansprechendem Ambiente.

Wir unterstützen ihn dabei, die Qualität seiner Angebote und seines Service dauerhaft zu optimieren und seine Wirtschaftlichkeit nachhaltig sicherzustellen.

UNSER WEG

Wir sind ein angesehener Arbeitgeber und bieten attraktive Arbeitsplätze.

Alle Mitarbeitenden tragen durch Motivation und Qualifikation verantwortlich zum Unternehmenserfolg bei. Wir arbeiten auf Augenhöhe – auf Basis unserer gemeinsamen Unternehmenswerte.

Die Basis unseres Handelns

Unsere sieben Werte

Werte sind für uns mehr als Worte auf Papier. Sieben Grundwerte bilden das Fundament unserer Unternehmenskultur und prägen, wie wir miteinander, mit Partnern und mit Kunden umgehen.

1

LEIDENSCHAFT

Leidenschaft für Produkte, Kunden und Geschäftsmodell – und die Freude an neuen Herausforderungen treiben uns täglich an.

4

OFFENHEIT

Wir gehen offen und ehrlich miteinander um. Klares, zeitnahes Feedback ist fester Teil unserer Kultur.

7

VERANTWORTUNG

Wir entscheiden bewusst und übernehmen Verantwortung – strukturiert, kostenbewusst und mit klaren Zielen.

2

DYNAMIK

Wir erkennen Chancen und Risiken früh, bewerten sie umsichtig und schaffen kontinuierlich Mehrwert für die Zukunft.

5

RESPEKT

Gegenseitige Wertschätzung und Ehrlichkeit prägen unseren Umgang. Hart in der Sache – fair zu den Menschen.

3

GEMEINSCHAFTSGEIST

Wir ziehen alle an einem Strang. Spezialisierung und Vielfalt sind die Grundlage erfolgreicher Zusammenarbeit.

6

VERTRAUEN

Vertrauen entsteht, wenn wir Versprechen einhalten. Beständigkeit in Werten und Leistung erwirbt es Tag für Tag.



MITARBEITERBEFRAGUNG
SEIT 2009

83 %

der Mitarbeitenden bestätigen, dass unsere sieben Werte im Arbeitsalltag tatsächlich gelebt werden.



Unsere Geschichte

Familienunternehmen seit 1987

LUSINI ist zu 100 % im Familienbesitz und seit der Gründung 1987 ein generationenübergreifendes Familienunternehmen. Die Region ist seit jeher Wohn- und Geburtsort unseres Gründers – eine Verwurzelung, die unser Denken bis heute prägt: Langfristig, verantwortungsvoll und mit dem klaren Anspruch, beständige Werte für kommende Generationen zu schaffen.



Erwin Müller jun. und Erwin Müller sen. 1987 bei Firmengründung.



Firmengelände heute – nach wie vor am Stammsitz im bayerischen Wertingen.



Nachhaltigkeitsmanagementsystem

Steuerung, Bewertung und Verantwortung



RICHTLINIEN UND ZIELE

Unsere Nachhaltigkeitsziele werden regelmäßig überprüft und kontinuierlich weiterentwickelt. Im Rahmen jährlicher Reviews bewerten wir bestehende Ziele hinsichtlich ihrer Wirksamkeit, Relevanz und Umsetzbarkeit. Dabei berücksichtigen wir sowohl externe Anforderungen und regulatorische Entwicklungen als auch interne Veränderungen innerhalb des Unternehmens. Auf dieser Basis definieren wir neue Maßnahmen und setzen uns ambitionierte, zugleich realistische Ziele, um unsere Nachhaltigkeitsleistung Schritt für Schritt weiter zu verbessern.

UMSETZUNG

Die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wirkt sich bereichs- und standortübergreifend auf alle Unternehmensbereiche und Niederlassungen aus. Verantwortlichkeiten sind klar definiert, Maßnahmen werden abhängig von Thema, Standort oder Zuständigkeit entwickelt und sowohl lokal als auch konzernweit umgesetzt. Durch den aktiven Austausch zwischen den Fachbereichen fördern wir eine dauerhafte Verankerung im operativen Geschäft und arbeiten daran, Nachhaltigkeitsaspekte schrittweise stärker in unseren eigenen Prozessen und in den von uns beeinflussbaren Bereichen der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen.



VERANTWORTUNG

Ruth Lorenz • Nachhaltigkeitsmanagerin

Beate Lahmer • Leitung Beschaffung

Daniel Müller • Gesellschafter

Boris Steinhagen • CEO LUSINI Group

ERGEBNISSE UND BERICHTERSTATTUNG

Die Entwicklung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen wird fortlaufend überwacht und dokumentiert. Halbjährliche Berichterstattungen an die Geschäftsführung und Gesellschafter tragen zu Transparenz über Fortschritte und Ergebnisse bei sowie zur Identifizierung von Potenzialen. Durch diesen strukturierten Reporting-Prozess schaffen wir eine verlässliche Grundlage für strategische Entscheidungen und die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Nachhaltigkeitsmanagements.

RATING

Die jährliche Teilnahme am EcoVadis-Rating ermöglicht uns eine externe Bewertung in den Bereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik sowie Beschaffung auf Basis einer weltweit standardisierten Methodik. Sie ist für uns Bestätigung und Impuls zugleich.

LUSINI GROUP GMBH

LUSINI GROUP GMBH has earned a **Committed Badge** in their **EcoVadis** assessment, which is a recognition of their good performance as per the EcoVadis assessment methodology. [Learn more about EcoVadis Medals & Badges.](#)

[EcoVadis](#) is recognized globally for trusted business sustainability ratings.



valid through **April 2027**

Nachhaltigkeitsausrichtung

Vier Säulen – vier Zieldimensionen

Unsere Nachhaltigkeitsausrichtung orientiert sich an übergeordneten ESG-Themen und den für LUSINI relevanten Auswirkungen und Handlungsmöglichkeiten. Die vier Säulen Umwelt, Produkt, Mensch und Ethik bilden den Rahmen für unsere wesentlichen Themen und die daraus abgeleiteten Ziele.

UMWELT



WESENTLICHE THEMEN

- Verpackung
- Transport & Logistik
- Energie & CO₂
- Abfallmanagement

ZIELE BIS 2027

- Anteil erneuerbarer Energie erhöhen
- Verpackungsmaterial reduzieren
- Schulungen Nachhaltigkeit ausbauen

PRODUKT



WESENTLICHE THEMEN

- Sortimentsgestaltung
- Werbemittel
- Werte

ZIELE BIS 2027

- Anteil OEKO-TEX®-zertifizierter Produkte erhöhen
- Lieferanten einer EUDR-Risikobewertung unterziehen

MENSCH



WESENTLICHE THEMEN

- Transparenz & Dialog
- Social Sponsoring

ZIELE BIS 2027

- Anforderungen der EU-Entgelttransparenzrichtlinie in den relevanten Gesellschaften umsetzen
- Beschwerdestelle nach AGG weiterentwickeln und sichtbar machen.
- Hinweisgebersystem für Lieferanten-Mitarbeitende

ETHIK



WESENTLICHE THEMEN

- Compliance

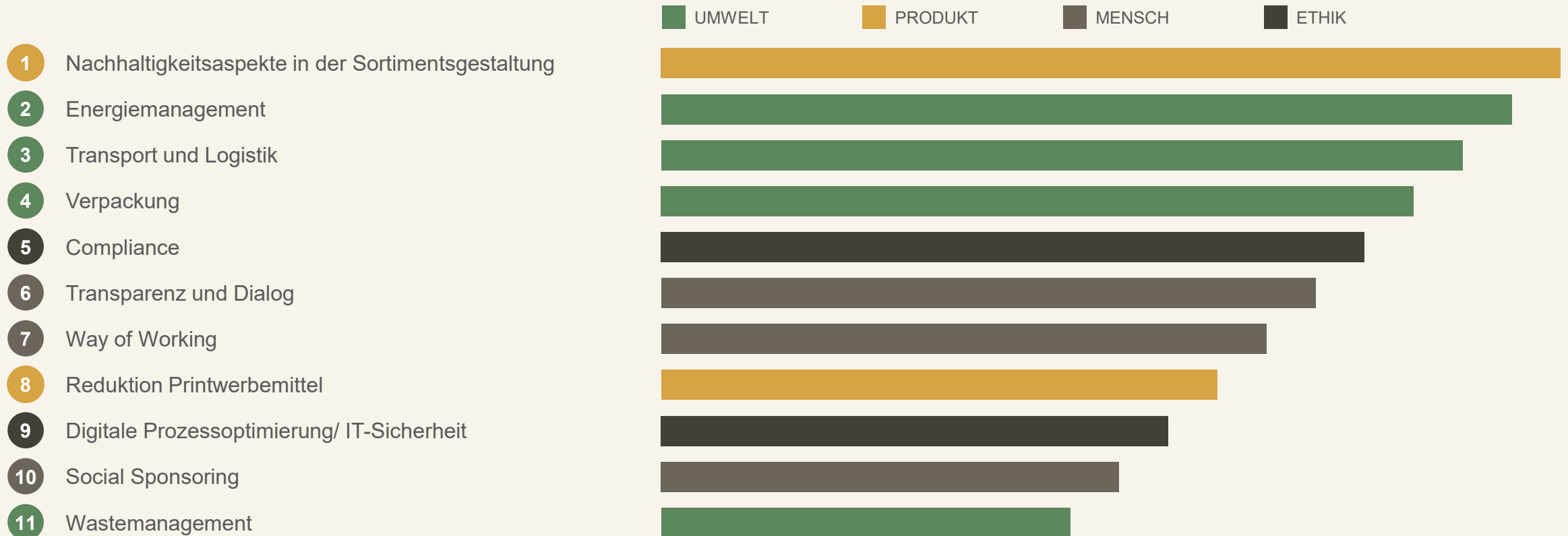
ZIELE BIS 2027

- IT- / Datenschutz-Sicherheitsrichtlinie überarbeiten und implementieren.

Wesentlichkeitsmatrix

Unsere wesentlichen Themen – priorisiert

Unter Einbeziehung interner und externer Stakeholder haben wir Themen bewertet, die für die Nachhaltigkeitsaktivitäten von LUSINI relevant sind. Die dargestellte Rangfolge zeigt das Ergebnis dieser Priorisierung und dient als Orientierung für die Festlegung von Maßnahmen, Ressourcen und Zielen.





Teil 1

Umwelt

Verantwortung für Ressourcen und Klima

Verpacken und Versenden

Materialien, die wir bewusst wählen

Verpackungen sind für uns ein wichtiges Handlungsfeld, da Materialeinsatz, Transport und Produktschutz mit ökologischen Auswirkungen verbunden sind. Bei der Auswahl von Materialien und Partnern berücksichtigen wir Produktschutz, Materialeinsatz und Transportwege. Dabei arbeiten wir daran, Verpackungen bedarfsgerechter einzusetzen und den damit verbundenen Ressourcenverbrauch schrittweise zu reduzieren.

1 LUFTPOLSTERFOLIE

So wenig wie möglich und so viel wie nötig. Luftpolsterfolie brauchen wir für den Versand von zerbrechlicher Ware. Die von uns eingesetzte APM-Luftpolsterfolie wird erst an unserem Standort mit Luft befüllt. Für die Folie werden nach Angaben des Anbieters Klimaschutzprojekte über ClimatePartner finanziert. Per QR-Code informieren sich Kunden über die mitfinanzierten Klimaschutzprojekte.

2 KARTONAGEN

Ausschließlich aus der Region, von langjährigen Partnern mit hohem Nachhaltigkeitsanspruch (Kolb Group). Sämtliche Kartonagen sind FSC-zertifiziert. Durch zehn verschiedene Kartongrößen entsteht zwar intern Komplexität, aber es ermöglicht uns, Kartonagen besser an den jeweiligen Inhalt anzupassen und unnötigen Leerraum zu begrenzen.

3 UMREIFUNGSBÄNDER

Interne Test zeigen: In vielen Anwendungsfällen lassen sich Kunststoff-Umreifungsbänder durch Papierklebebänder ersetzen – abhängig von Gewicht, Außentemperatur und Transportbedingungen.



VERPACKUNGSMATERIAL • 2025

FSC-zertifiziert • regional • ClimatePartner

100 %

Kartonagen FSC-zertifiziert
und regional beschafft

seit 2021

APM-Luftpolsterfolie vor Ort
aufgeblasen

Aufbereiten und Reparieren

Statt entsorgen: länger nutzen

Unser Ziel ist es, gebrauchsfähige Produkte möglichst lange in Nutzung zu halten. Deshalb prüfen wir Retouren und gebrauchte Arbeitsmittel auf Reparatur-, Aufbereitungs- und Wiederverkaufsmöglichkeiten. Nicht weiterverwendbare Produkte werden den jeweils vorgesehenen Entsorgungswegen zugeführt.

1 REPARIEREN VON GERÄTEN

Unabhängig vom Garantiestatus bieten wir unseren Kunden die Reparatur in der hauseigenen Werkstatt an — für eine längere Produktlebensdauer.

2 WIEDERVERKAUFEN VON RETOUREN

Retouren werden geprüft, bei Bedarf aufbereitet und wieder in den Verkauf gebracht. Nicht mehr als Neuware verkäufliche, aber gebrauchsfähige Retouren werden über einen regionalen B-Ware-Laden weiterverkauft — so sinkt die echte Müllquote auf ein Minimum.

3 AUFBEREITEN UNSERER ARBEITSMITTEL

Ausgemusterte Laptops, Computer und geeignetes Zubehör geben wir an einen spezialisierten Dienstleister zur Prüfung und professionellen Wiederaufbereitung. Nicht wiederaufbereitbare Geräte werden fachgerecht verwertet oder entsorgt.



RETOUREN-WERTSTROM

Das jährliche Retourenvolumen von rund 9 Mio. Euro verteilt sich auf:

**7
Mio. €**

Rückführung der
Retouren ins
Lager

**1,4
Mio. €**

regionaler B-Ware-
Verkauf statt
Entsorgung

**0,6
Mio. €**

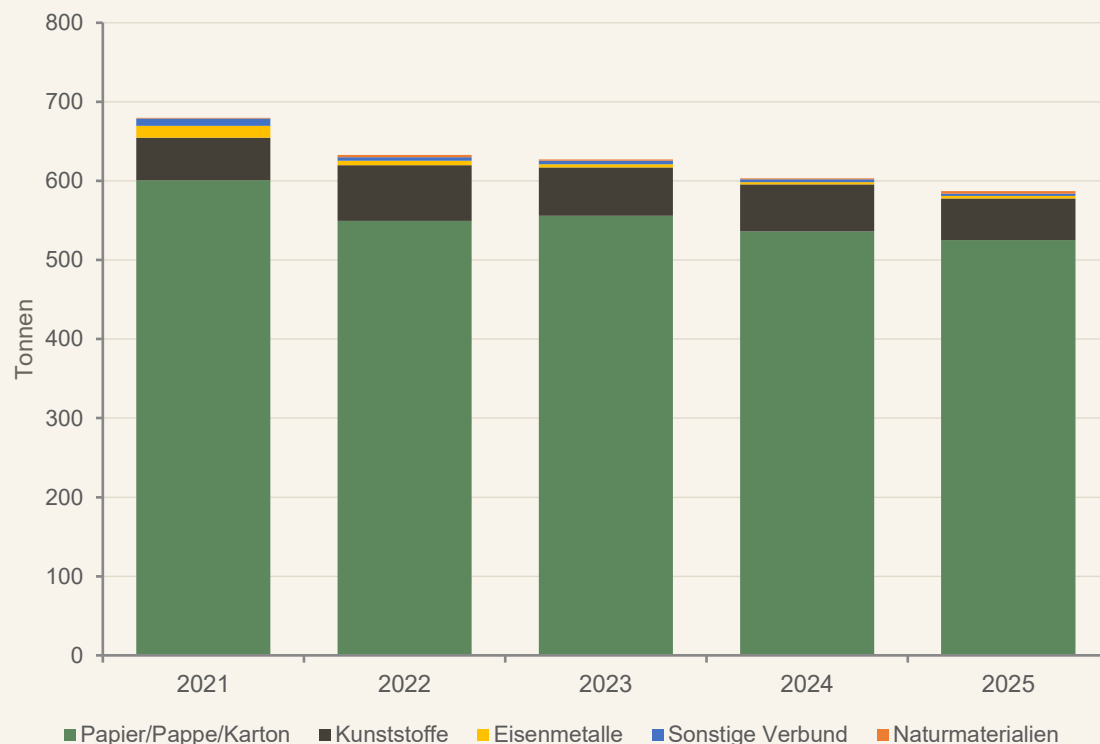
echter, nicht
verwertbarer Anteil,
z.B. Bruch

Entsorgen

Abfälle vermeiden, Wertstoffe zurückführen

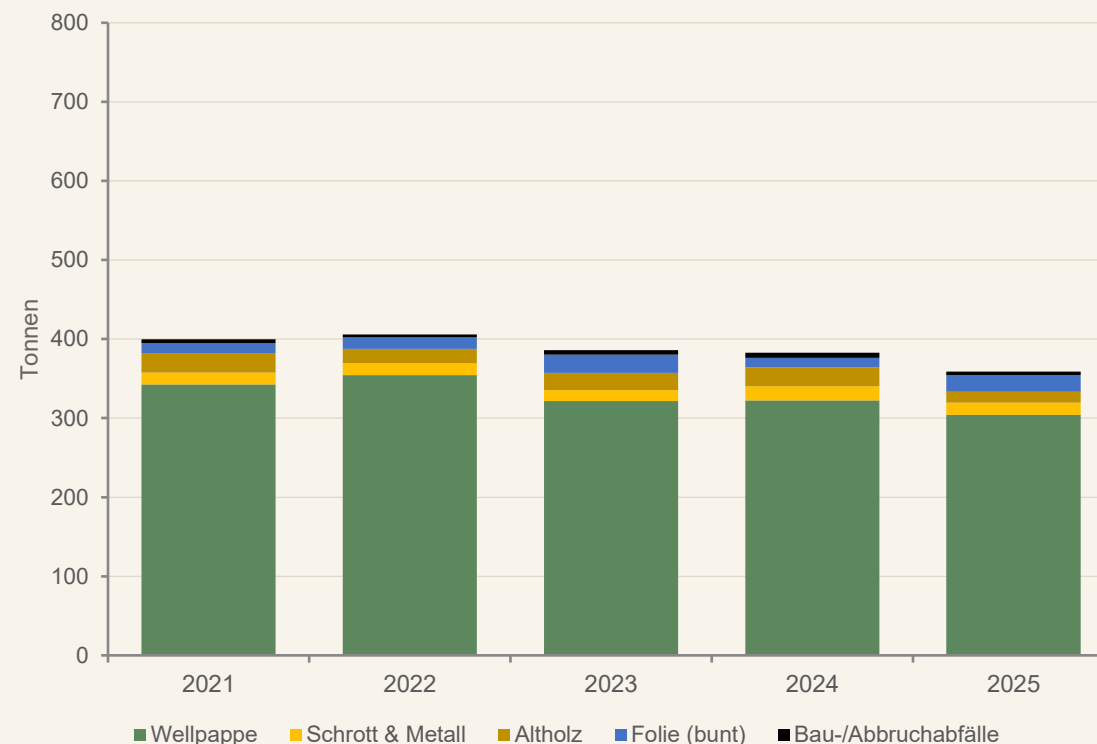
Für den sicheren Versand benötigen wir schützende Verpackungen. Wo Materialien für eine erneute Verwendung geeignet sind, setzen wir sie mehrfach ein. Wir überprüfen Verpackungseinsatz und Abfalltrennung regelmäßig und leiten daraus Maßnahmen ab. Wir trennen anfallende Wertstoffe nach Materialarten und führen sie über Entsorgungspartner den vorgesehenen Verwertungswegen zu.

In Verkehr gebrachte Verpackungsmaterialien (LUCID Zertifikate)



Hausinterner Abfall pro Jahr (Entsorgungs-Statistik)

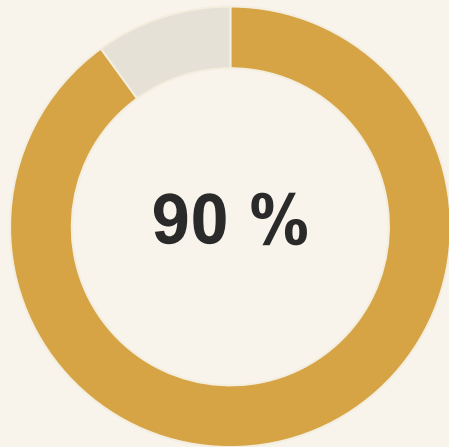
Headquarter Wertingen



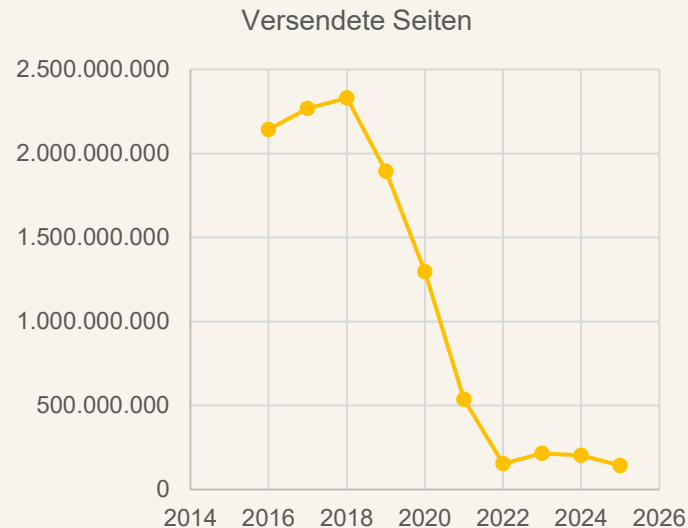
Papierverbrauch reduzieren

Digitalisierung statt Druck

Mit dem Ausbau digitaler Angebote ist der Bedarf an gedruckten Katalogen in mehreren Märkten deutlich zurückgegangen. In unseren Märkten haben wir die Auflage gedruckter Kataloge gegenüber dem Basisjahr 2016 um 90 Prozent reduziert. Die Kundenanforderungen sind in den Märkten unterschiedlich – wo gedruckte Kataloge weiterhin eingesetzt werden, prüfen wir Materialeinsatz, Auflagenhöhe, Produktionsbedingungen, Verpackung und Versand auf weitere Reduktionsmöglichkeiten. Parallel haben wir interne und externe Prozesse digitalisiert – unter anderem im Recruiting, bei Rechnungen und Lohnabrechnungen.



weniger gedruckte Kataloge
über ganz Europa seit 2016



50%

Reduktion des Druckvolumens
unserer hausinternen Drucker in
den letzten 5 Jahren

40%

weniger Drucker seit 2023 in den
Bürräumen Headquarter.

9.000

Blatt Papier **pro Tag** eingespart —
seit Umstellung auf E-Mail-
Rechnungen 2015.

Mobilität anpassen

Fuhrpark schrittweise umstellen, Fahrzeuge länger nutzen

Unser Fuhrpark umfasst sowohl konventionell angetriebene Fahrzeuge als auch Hybrid- und Elektroautos sowie Elektroroller. Alle Fahrzeuge werden regelmäßig gewartet, um ihre sichere Nutzung und einen möglichst langen Einsatz zu unterstützen. Wo möglich verzichten wir auf Leasing, um die Fahrzeuge so lange weiter zu nutzen, wie dies technisch, wirtschaftlich und sicher vertretbar ist.



FUHRPARK · 2025

27 %

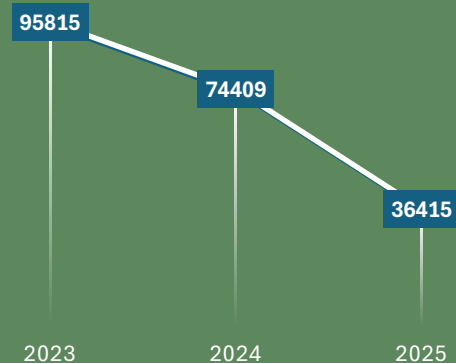
Unseres europaweiten Fuhrparks sind Elektro- oder Hybridfahrzeuge (März 2026)

> 40 %

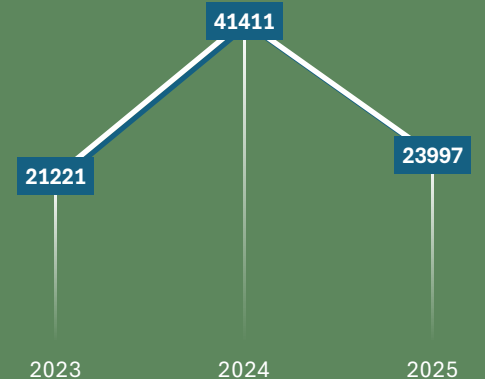
angestrebter Anteil Elektro und Hybrid bis Ende 2027



FLUGKILOMETER



BAHNKILOMETER



Energie sparen

Bewusst, datenbasiert, kontinuierlich

An unserem Firmensitz in Wertingen, an dem über 80 % unserer Mitarbeitenden tätig sind, betreiben wir ein systematisches Energiemanagement. Regelmäßige Energie-Audits zeigen die Wirksamkeit unserer Maßnahmen auf und weisen weitere Potenziale auf. In den Büro- und Logistikgebäuden am Standort Wertingen werden keine fest installierten Klimaanlage zur allgemeinen Raumkühlung eingesetzt.

1 LED-UMSTELLUNG

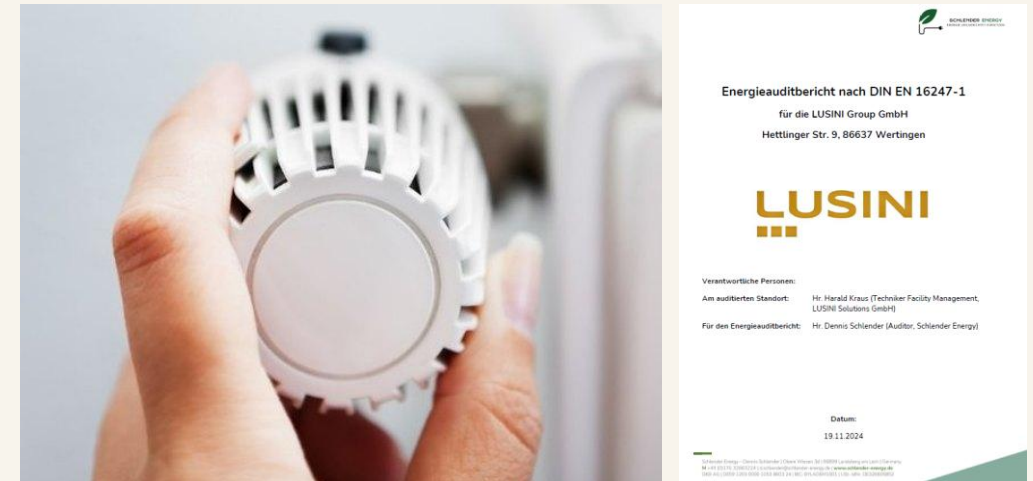
Sukzessive Umstellung sämtlicher Beleuchtungsanlagen auf effiziente LED-Technologie über die letzten Jahre am Headquarter Wertingen.

2 HEIZUNGS-INVESTITIONEN

Eine umfangreiche Sanierung des Heizsystems im Jahr 2022 hatte zum Ziel, die Anlage bedarfsgerechter zu betreiben und den Energieverbrauch zu reduzieren.

3 NÄCHSTE SCHRITTE

Bis 2027 wollen wir den Anteil erneuerbarer Energien am Strombezug des Standorts Wertingen erhöhen. Dafür ist die Errichtung einer Photovoltaik-Anlage in Projektion.



ENERGIE · FIRMENSITZ WERTINGEN

133.000 kW/h

Einsparung seit 2017 durch Umrüstung auf LED am Headquarter Wertingen

0

Klima-Anlagen — bewusster Verzicht in allen Büro- und Logistikgebäuden am Headquarter Wertingen

Umwelt

Grünflächen managen

DIFFERENZIIERTES GRÜNFLÄCHENMANAGEMENT

Unser Grünflächenmanagement folgt einem differenzierten Ansatz abhängig von Nutzung und Standortbedingungen. Versiegelte Flächen werden bewusst auf das notwendige Maß begrenzt, während natürliche Wiesenbereiche gezielt erhalten bleiben und nur extensiv gepflegt werden. Dachflächen werden begrünt. Rückzugs- und Nahrungsräume für Pflanzen und Tiere werden somit erhalten beziehungsweise entwickelt.



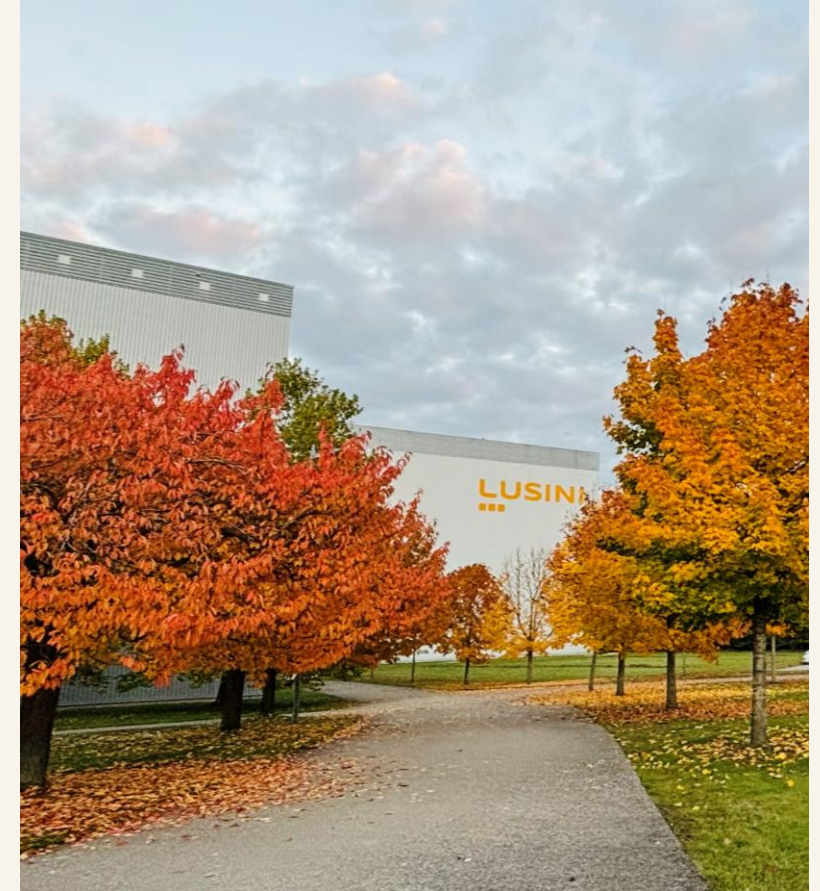
Seit über 25 Jahren beweidet die Schafherde eines regionalen Schäfers unsere Wiesen und unterstützt damit eine natürliche Flächenbewirtschaftung.

WASSERBEVORRATUNG UND STARKREGENMANAGEMENT

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Wasser ist Bestandteil unseres Umweltmanagements. Am Standort Wertingen nehmen unterirdische Rückhaltesysteme Niederschlagswasser auf. Sie dienen dazu, Wasser zwischenzuspeichern und die Entwässerungsinfrastruktur bei starken Regenfällen zeitlich zu entlasten.

Darüber hinaus lassen wir mögliche Auswirkungen von Starkregenereignissen wiederkehrend untersuchen. Die Ergebnisse helfen uns, Risiken zu bewerten und geeignete Schutzmaßnahmen für Gebäude und Infrastruktur abzuleiten.

Dieser vorausschauende Ansatz ermöglicht es uns, sowohl den Wasserverbrauch zu optimieren als auch die Auswirkungen extremer Wetterereignisse zu minimieren und unseren Standort langfristig klimaresilient aufzustellen.



135 Laubbäume

Sind zwischen 7 und 25 Meter hoch und stehen an unserem Firmensitz in Wertingen – dazu kommt eine Streuobstwiese und ein kleiner Wald.



Teil 2

Beschaffung

Langfristige Partnerschaften

Unser Weg

Wie wir Nachhaltigkeit in der Beschaffung definieren

Bei der Beschaffung berücksichtigen wir Produkteigenschaften, gesetzliche Anforderungen sowie Umwelt-, Arbeits- und Menschenrechtsaspekte. Dafür definieren wir Anforderungen an Produkte und Lieferanten, holen Nachweise ein und überprüfen ausgewählte Lieferanten risikobasiert. Gleichzeitig arbeiten wir daran, Reparatur, Wiederverwendung und Weiterverkauf dort zu ermöglichen, wo dies technisch und wirtschaftlich sinnvoll ist. Drei Schwerpunkte unserer Beschaffungs- und Produktanforderungen sind:

1 MATERIALIEN

Für unsere Produkte gelten gesetzliche Anforderungen und definierte Grenzwerte für bestimmte Stoffe. Je nach Produktgruppe fordern wir entsprechende Prüfberichte, Nachweise oder Zertifikate an. (Beispiele: Lebensmittelechtheit, Brandschutz, OEKO-TEX® Standard 100)

2 LEBENSZYKLUS

Bei geeigneten Produktgruppen bieten wir einen langjährigen Nachkaufservice und Reparaturmöglichkeiten. Retouren werden auf ihre weitere Verwendbarkeit geprüft. Je nach Zustand werden sie erneut eingelagert, aufbereitet, repariert oder als B-Ware weiterverkauft. Unser aufwändiges Retourenmanagement reduziert die wirklich zu entsorgenden Retouren auf ein Minimum.

3 SOZIALSTANDARDS

Unsere Anforderungen an Lieferanten umfassen Arbeits- und Menschenrechte, Arbeitsschutz sowie integriertes und rechtskonformes Geschäftsverhalten. Sie sind unter anderem in unserem Code of Conduct festgehalten. Zum 31.3.2026 hatten 100 Prozent der aktiven Direktlieferanten in Asien diesen anerkannt. Risikobasiert ausgewählte Lieferanten und Produktionsstätten werden nach einem festgelegten Auditplan überprüft.



 **BESCHAFFUNG · 2025 / 2026**

60 %

Produkte aus
europäischer
Fertigung

150

von 260
Lieferanten > 10
Jahre mit uns

100 %

Fernost-Lieferanten
mit Code of
Conduct

Klimafußabdruck

Unser Fokus liegt auf direkten und energiebedingten Emissionen

Bei der Erfassung und Steuerung unserer Treibhausgasemissionen konzentrieren wir uns derzeit auf Scope 1 und Scope 2. Dazu zählen direkte Emissionen aus eigenen oder kontrollierten Quellen sowie indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie. In diesen Bereichen können wir unter anderem durch technische Maßnahmen, Energieverbrauch und Energiebezug Einfluss nehmen. Die Erfassung relevanter Scope-3-Emissionen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette wird schrittweise erweitert.

1

SIEGEL-ANTEIL ERHÖHEN

Den Anteil des Sortiments mit anerkannten, unabhängig geprüften Nachhaltigkeitssiegeln systematisch ausbauen.

2

MATERIALIEN

Bei geeigneten Produktgruppen berücksichtigen wir definierte Anforderungen an Materialien, Herkunft und Verarbeitung. Die Kriterien und erforderlichen Nachweise werden abhängig von der jeweiligen Produktgruppe festgelegt.

3

TRANSPARENZ SCHAFFEN

Verfügbare Informationen zu Materialien, Zertifizierungen und ausgewählten Produkteigenschaften für Kunden nachvollziehbar darstellen

4

LIEFERKETTE WEITERENTWICKELN

Umwelt- und Sozialanforderungen in den Lieferantenprozessen weiter verankern und ihre Umsetzung risikobasiert überprüfen.

Produktkennzeichnungen und Zertifizierungen

Was ausgewählte Kennzeichnungen und externe Siegel konkret aussagen.

Vertrauen entsteht durch unabhängige Prüfung. Wir erfassen den Anteil ausgewählter zertifizierter Produkte und arbeiten daran, ihn in geeigneten Sortimentsbereichen zu erhöhen. Externe Zertifizierungen und Produktkennzeichnungen können Informationen zu ausgewählten Eigenschaften, Materialien oder Herstellungsbedingungen liefern. Die dargestellten Kennzeichnungen beziehen sich auf unterschiedliche Anforderungen – beispielsweise auf die Herkunft holzbasierter Materialien, Schadstoffprüfungen bei Textilien, die Rückverfolgbarkeit von Daunen und Federn oder umweltbezogene Kriterien für bestimmte Produktgruppen. Sie gelten jeweils für die entsprechend gekennzeichneten Produkte.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

FSC

Verantwortungsvolle Waldwirtschaft. FSC® kennzeichnet Produkte aus Holz oder Holzfasern, deren Materialherkunft nach den Vorgaben des Forest Stewardship Council kontrolliert wird - entlang der gesamten Lieferkette.



OEKO-TEX®

Geprüfte textile Sicherheit. STANDARD 100 by OEKO-TEX® kennzeichnet Textilien, deren Bestandteile auf eine festgelegte Liste reglementierter und weiterer potenziell gesundheitsbedenklicher Substanzen geprüft wurden.



DOWNPASS

Ethisch korrekt gewonnen. DOWNPASS kennzeichnet Produkte mit Daunen und Federn, deren Herkunft nach den Vorgaben des Standards rückverfolgbar ist. Audits der Lieferkette sind vorgesehen sowie Qualitätsprüfungen.



3090 0218

Nordic Swan

Der Nordic Swan ist das offizielle nordische Umweltzeichen. Für die jeweilige Produktgruppe gelten definierte Anforderungen an relevante Umweltaspekte über verschiedene Phasen des Produktlebenszyklus – von Rohstoffen und Produktion über die Nutzung bis zu Wiederverwertung und Entsorgung.



Made in Germany

Die maßgebliche Herstellung des Produktes fand in Deutschland statt oder zumindest ein entscheidender Wertschöpfungsanteil durch Zusammenbau oder Veredelung in Deutschland.

Weitertragen

Nachhaltigkeit multiplizieren – mit Kunden und deren Gästen

Nachhaltigkeit endet für uns nicht am Lieferschein. Wir stellen unseren Kunden ausgewählte Informationen zu Produkten und Zertifizierungen zur Verfügung und bieten Hilfsmittel an, mit denen Hotels ihre Gäste in konkrete Maßnahmen einbeziehen können. Zwei Beispiele zeigen, wie dies in einzelnen Märkten und im Hotelalltag umgesetzt wird.


BEISPIEL · MARKT FRANKREICH

„Les Clefs Vertes“

Ein Beispiel aus unserem Markt Frankreich: Mit dem Kauf eines Bademantels aus dieser Kollektion erhält der Kunde Punkte für das französische Nachhaltigkeitsprogramm in Gastronomie und Hotellerie – eine direkte, sichtbare Verknüpfung von Sortiment und gelebter Nachhaltigkeitsleistung.




ERWIN M.
 Peignoir Mino , kimono, coton, maille piquée
 Taille S/M taupe
 ★★★★★ 5 (2.018)
44,90 €
par pièce(s) (TVA incluse 53,88 € hors 28,85 de 2023)

Votre partenaire de confiance dans 14 pays - depuis 1987
 Des conseils personnalisés au : 02 67 75 03 35
 Plus de 630 000 clients de l'hôtellerie-restauration satisfaits

Peignoir Mino coupe Kimono en piqué de coton gaufré Número d'article : 030252340

Ce peignoir mixte en piqué de coton gaufré, léger et de grande qualité, est le choix idéal pour les hôtels et les établissements wellness/spa. Fabriqué en 100 % coton, il conviendrait par son confort agréable et respirant et son aspect élégant. La coupe kimono avec manches 7/8, deux poches plaquées pratiques et une ceinture à nouer, allie confort et style.

- piqué gaufré 100 % coton (220 g/m²)
- léger et respirant
- coupe kimono avec manches longues 7/8
- disponible en trois tailles - longueur totale 126 cm pour la taille L/XL
- deux poches plaquées
- ceinture à nouer
- idéal pour les hôtels, les établissements wellness/spa
- personnalisable
- certifié OEKO-TEX® Standard 100, ce qui garantit la fabrication de textiles dans le respect des normes écologiques et humaines les plus strictes
- donne droit à des points pour le calcul d'attribution des étoiles hôtelières en France

Info : Le produit atteint sa taille définitive après trois lavages.

Donne droit à des points pour le calcul d'attribution des étoiles hôtelières en France.

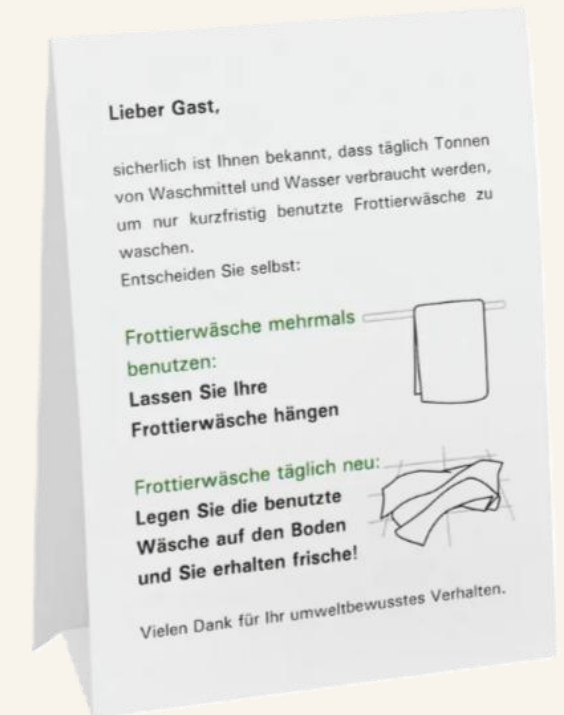
Avis ★★★★★ 5 (2.018)



- donne droit à des points pour le calcul d'attribution des étoiles hôtelières en France

Info : Le produit atteint sa taille définitive après trois lavages.

Donne droit à des points pour le calcul d'attribution des étoiles hôtelières en France.

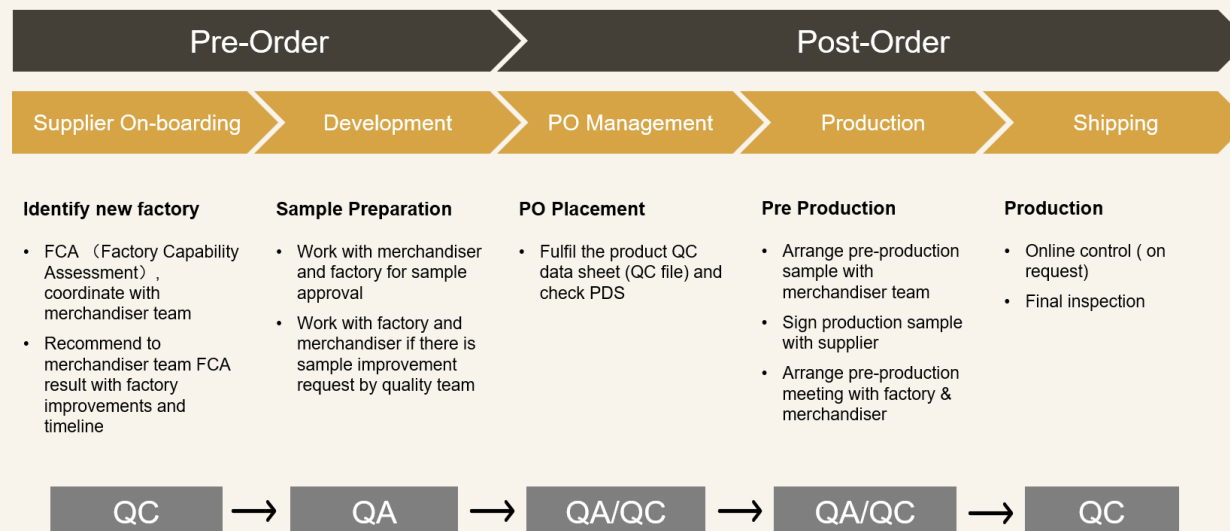


Qualitätsmanagement

Vor-Ort-Prüfungen bei ausgewählten Lieferanten und Produktionsstätten

Qualität ist das Ergebnis klarer Anforderungen und wiederkehrender Prüfungen. Unser Qualitätsmanagementprozess begleitet unterschiedliche Phasen der Beschaffung und Produktion – von der Auswahl und Bewertung der Produktionsstätte über die Muster- und Vorserienprüfung bis zur Produktionskontrolle und Endinspektion. Welche Prüfmaßnahmen durchgeführt werden, richtet sich unter anderem nach Produkt, Auftrag und Risikobewertung. Unsere Einkaufsteams in China und Indien unterstützen die Abstimmung mit Lieferanten und Produktionsstätten sowie die Durchführung der Kontrollen vor Ort.

Production Quality Control Process – QA and QC



Persönliche Partnerschaften

Vertrauen vor Ort – über Jahrzehnte gewachsen

Unsere Zusammenarbeit mit Lieferanten in Europa und Asien ist auf langfristige Geschäftsbeziehungen ausgerichtet. Dabei legen wir Wert auf regelmäßigen Austausch, klar formulierte Anforderungen und eine verlässliche Zusammenarbeit bei der Umsetzung vereinbarter Maßnahmen.

Der persönliche Kontakt vor Ort unterstützt uns dabei, Produktionsbedingungen besser nachzuvollziehen, Qualitätsanforderungen abzustimmen und festgestellte Abweichungen mit den jeweiligen Lieferanten und Produktionsstätten zu bearbeiten. Ergänzend gelten die im LUSINI Code of Conduct festgelegten Anforderungen.



-PARTNERSCHAFTEN · 2025

100 %

der 2026 aktiven Direktlieferanten in Asien haben den LUSINI Code of Conduct unterzeichnet.

alle 2 Jahre

persönliches Audit vor Ort — bei jedem Asien-Lieferanten



Produktlebensdauer maximieren

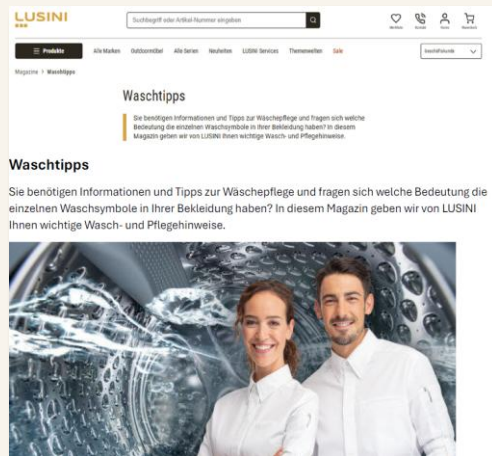
Pflegehinweise und Nachkaufservice

Wir möchten dazu beitragen, dass Produkte möglichst lange genutzt werden können. Dazu stellen wir Hinweise zur Pflege, Wartung und sachgerechten Verwendung bereit. Nachkaufmöglichkeiten und Ersatzteile können zusätzlich helfen, einzelne beschädigte oder verschlissene Bestandteile zu ersetzen, anstatt ein vollständiges Produkt oder eine gesamte Ausstattung auszutauschen.

1

PFLEGEHINWEISE

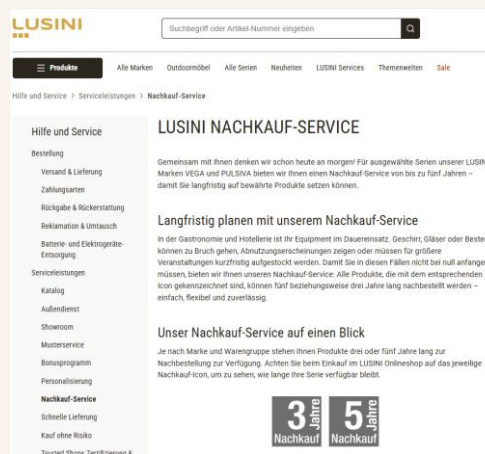
Für pflege- und wartungsbedürftige Produkte stellen wir detaillierte Pflege- und Wartungsanleitungen als Begleitmaterial oder digital im Onlineshop bereit. Sie unterstützen eine sachgerechte Verwendung. Wir wünschen uns, dass dadurch Funktion und Produkteigenschaften länger erhalten bleiben.



2

NACHKAUFSERVICE

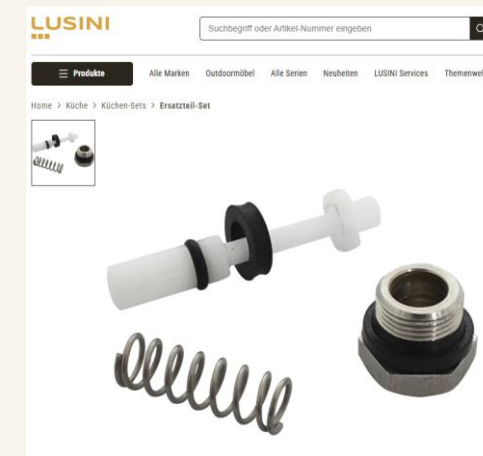
Ausgewählte Produktserien lassen sich auch nach bis zu fünf Jahren noch nachkaufen, so dass unsere Kunden nicht gezwungen sind, eine ganze Serie auszutauschen, sondern viele Jahre darauf aufbauen und lediglich zerbrochene Einzelteile (z.B. Teller) nachkaufen können.



3

ERSATZTEILE

Ein umfangreiches Ersatzteilangebot ermöglicht unseren Kunden typische Verschleißteile nachkaufen zu können. Dies kann den Austausch des kompletten Produkts vermeiden.





Teil 3

Mensch

Arbeits- und Menschenrechte

Way of Working

Unsere Art der Zusammenarbeit

Im Juni 2021 haben wir THE LUSINI WAY OF WORKING gestartet – mit dem Ziel, unsere Art der Zusammenarbeit anwendbar und verständlich sichtbar zu machen. Führung definiert die strategischen Leitplanken und vereinbart Ziele im offenen Dialog – die Mitarbeitenden gestalten den Weg dorthin eigenverantwortlich selbst. So rücken Ergebnisse und Vertrauen in den Fokus.

DIE 5 PRINZIPIEN UNSERES WAY OF WORKING

- 1 Work outcome-based
- 2 Work anywhere
- 3 Work anytime
- 4 Work digital
- 5 Travel less

” ZITAT

Jede Kollegin und jeder Kollege soll den bestmöglichen Beitrag zu unseren Unternehmenszielen einbringen – und zugleich persönlichen Präferenzen nachkommen, wo immer möglich.

Boris Steinhagen, CEO LUSINI Group

650

Mitarbeitende

66 %

Frauenquote

40 %

Frauen im Top-Management

10 Jahre

Social Intranet

Arbeitssicherheit

Vision Zero Accidents

Die LUSINI Group verpflichtet sich, Sicherheit und Gesundheit aller Mitarbeitenden an allen Standorten zu schützen und kontinuierlich zu verbessern. Unser Ziel ist eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung – geprägt von null Unfällen, hohem Sicherheitsbewusstsein, professioneller Notfallkompetenz und konsequenter Risikoreduktion.

1

DEKRA SICHERHEITSFACHKRAFT

Externe Expertise zur unabhängigen Bewertung und Umsetzung unserer Sicherheitsstandards.

2

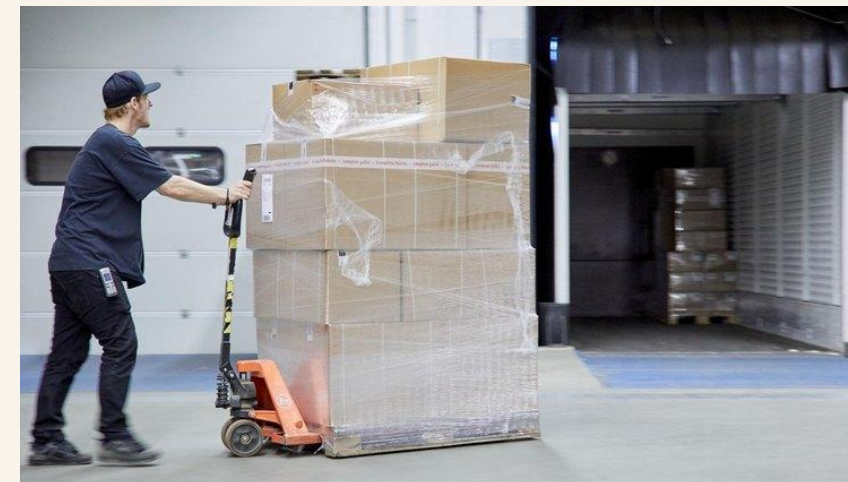
BETRIEBSARZT

Regelmäßige Gesundheitsvorsorge und arbeitsmedizinische Betreuung direkt vor Ort.

3

INTERNER SICHERHEITSBEAUFTRAGTER

Tägliche Operationalisierung — direkter Ansprechpartner für alle Mitarbeitenden.

**SICHERHEIT · 2025****7**

kleinere
Arbeitsunfälle
in der Logistik
bei 360.000
Arbeitsstunden
in der Logistik.

33/51

33 Erst- und 51
Brandschutzhelfer
über-erfüllen bei
weitem
die gesetzlichen
Anforderungen.

4 ×

Jährlich tagt das
Sicherheitsgremium,
plant Maßnahmen,
analysiert Vorfälle
und minimiert das
Risiko.

Gesundheitsmanagement

Drei Kerngebiete — datenbasiert priorisiert

Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus haben wir ein betriebliches Gesundheitsmanagement aufgebaut – gespeist aus regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen. Aktuell konzentrieren wir unsere Angebote auf Rückengesundheit, mentale Gesundheit und Ernährung, da diese Themen in den internen Auswertungen eine hohe Relevanz aufweisen.

1

RÜCKEN

Von Sportwissenschaftlern und Physiotherapeuten begleitet: ein auf die Arbeitsbedingungen abgestimmtes Programm — Happy Back, Happy Shoulder, Business Yoga, Körperführerschein sowie ein Bikeleasing-Angebot.

2.632

angenommene Gesundheitsaktionen 2023

2

MENTALE GESUNDHEIT

Zeit- und Stressmanagement, Kommunikation, gesunde Führung. Externe Trainier unterstützen und schulen unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte, Plattformen ergänzen das Angebot mit Webinaren oder Videos.

3.549

angenommene Gesundheitsaktionen 2024

3

ERNÄHRUNG

Gesundes Mittagessen der ÖGE-zertifizierten Firma Gourmet-Menü. Regionale Produkte, Fokus auf Vitamine und ausgewogene Zusammenstellung sowie kaloriengesteuerte Linien. Das ÖGE-Gütesiegel garantiert nährstoffoptimierte Menüs nach wissenschaftlichen Standards, die Gesundheit und Ausgewogenheit fördern.

4.956

angenommene Gesundheitsaktionen 2025



Karrieremanagement

Hausinterne Akademie und individuelle Entwicklung

Eine wichtige Grundlage unseres Karrieremanagements ist das jährliche Mitarbeitergespräch, das seit 2002 fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur ist. Wir besprechen individuelle Wünsche, Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale – und fördern gezielt Weiterbildung, Karrierewege und Führungskompetenzen. Ein besonderer Baustein ist unsere hausinterne Akademie mit einem breiten, praxisnahen Qualifizierungsangebot für alle Mitarbeitenden.



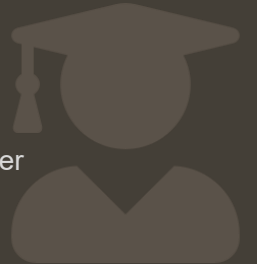
FÜHRUNGSKRÄFTE-ENTWICKLUNG

30 %

der Führungskräfte wurden intern entwickelt –
gewachsen aus den eigenen Reihen

seit 2002

jährliches Mitarbeitergespräch als fester
Bestandteil unserer Kultur



Diversität und Inklusion

Vielfalt stärken. Gleichberechtigte Teilhabe fördern.

Vielfalt, Gleichberechtigung und gegenseitiger Respekt gehören zu den Grundsätzen unserer Zusammenarbeit. Unser Ziel ist ein Arbeitsumfeld, das unterschiedliche Perspektiven und Voraussetzungen berücksichtigt und gleichberechtigte Teilhabe unterstützt. Diskriminierung und Belästigung werden nicht toleriert.

Als Unternehmen im Familienbesitz möchten wir berufliche Zusammenarbeit fördern und auch Menschen Perspektiven eröffnen, die beim Zugang zum Arbeitsmarkt auf besondere Barrieren stoßen.

66 %

Frauenanteil in der Gesamtbelegschaft.

40 %

Frauen im Top-Management.

www.lusini-corporate.de

24 %

Schützenswerte Arbeitnehmergruppen
(Mitarbeitende mit Grad der Behinderung oder Mitarbeitende über 55 Jahren)



Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Beruf und Familie – flexibel und verlässlich

Als Unternehmen im Familienbesitz liegt uns die Vereinbarkeit von Familie und Beruf besonders am Herzen. Flexible Arbeitszeitmodelle und individuelle Lösungen unterstützen unsere Mitarbeitenden dabei, berufliche und private Anforderungen gut miteinander zu verbinden. Wir schaffen ein Umfeld, das Verständnis, Verlässlichkeit und gegenseitige Rücksicht aktiv fördert.

48 %

Der Mitarbeitenden am Standort Wertingen arbeiten in Teilzeit.

30 Tage

vertraglicher Jahresurlaub bei einer Fünf-Tage-Woche für Mitarbeitende in Deutschland.

Regelmäßig wechselnde Zusatzangebote ergänzen die festen Leistungen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



WORK-LIFE-BALANCE

- 30 Tage Jahresurlaub
- Sonderurlaub bei bestimmten Anlässen
- Gleitzeit und individuelle Teilzeitmodelle
- Individuelle Freistellung nach Bedarf
- LUSINI Way of Working
- Kinderbetreuung
- Wir feiern deine Konzernzugehörigkeit
- Gemeinsam Feste feiern, wie bspw. Weihnachtsfeier
- Workation in einem europäischen Wirtschaftsraum
- Betriebliches Gesundheitsmanagement

Unsere Benefits für Dich!

FINANZEN

- Betriebliche Altersvorsorge oder Vermögenswirksame Leistungen
- Gutscheine zu besonderen Anlässen
- Mitarbeiter-verben-Mitarbeiter-Prämie
- Personalrabatt auf unsere Produkte
- Fahrradleasing

ESSENSZUSCHUSS

- Mitarbeiterrabatte bei regionalen Anbietern
- Kostenlos Wasser und Kaffee vor Ort
- Bezuschusstes Mittagsangebot

Gut versorgt in der Mittagspause!

DEINE BERUFLICHE HEIMAT

- Strukturiertes Onboarding
- Gelebte Eigenverantwortung durch unseren Way of Working
- Herzliche und dynamische Kultur

Werde Teil der LUSINI Familie.



— Teil 4

Ethik

Integrität und Verantwortung

Compliance & Hinweisgebersystem

Klare Regeln. Transparente Wege.

Integrität und verantwortungsbewusstes Handeln sind feste Bestandteile unserer Unternehmenskultur. Klare Regeln, gelebte Transparenz und gegenseitiger Respekt schaffen Vertrauen und bilden die Basis für nachhaltige, verlässliche Geschäftsbeziehungen. Die entsprechenden Regelungen gelten an allen Standorten der LUSINI Group.

1 COMPLIANCE-RICHTLINIE

Die Compliance-Richtlinie enthält verbindliche Verhaltensregeln für die Mitarbeitenden der LUSINI Group. Sie wird turnusmäßig sowie bei relevanten rechtlichen oder organisatorischen Änderungen überprüft. Schulungen und interne Informationen unterstützen die Anwendung im Arbeitsalltag.

2 HINWEISGEBERSYSTEM

Über das Hinweisgebersystem können Mitarbeitende und externe Geschäftspartner mögliche Verstöße vertraulich melden. Die Identität meldender und in der Meldung genannter Personen wird im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben geschützt. Benachteiligungen aufgrund einer berechtigten Meldung werden nicht toleriert.

3 TRANSPARENZ-ADRESSE

Über eine zentrale E-Mail-Adresse (transparency@lusini.com) können sich Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten und weitere Geschäftspartner mit Fragen, Anregungen oder Beschwerden an LUSINI wenden.



HINWEISGEBERSYSTEM

0

Im Zeitraum von Juli 2023 bis Juli 2026 gingen über das Hinweisgebersystem keine Meldungen ein.



Informationsmanagement

Risiken erkennen. Vorsorge treffen. Wissen vermitteln.

Der Schutz personenbezogener Daten und geschäftsrelevanter Informationen ist für LUSINI als international tätiges Unternehmen von hoher Bedeutung. Wir verfolgen einen strukturierten, vierstufigen Ansatz, um Risiken systematisch zu erfassen und unsere gesamte Belegschaft handlungsfähig und wachsam zu halten.

1

RISIKEN BEWERTEN

Systematische Analyse von Bedrohungslagen – von Cyberbedrohungen bis hin zu möglichen Datenschutzlücken.

Informationssicherheits- und Datenschutz-Risiken werden mithilfe definierter Verfahren und Systeme erfasst und bewertet. Die Ergebnisse werden regelmäßig durch die Geschäftsführung, das Risikomanagement und die zuständigen Fachbereiche überprüft.

2

RISIKEN REDUZIEREN

Auf Grundlage der Risikobewertung werden technische und organisatorische Schutzmaßnahmen festgelegt.

Dazu gehören beispielsweise Zugriffskonzepte, Verschlüsselung und Sicherheitsanforderungen an Systemarchitekturen. Die Maßnahmen werden regelmäßig überprüft und bei technischen, organisatorischen oder risikobezogenen Veränderungen angepasst.

3

VORSORGE TREFFEN

Notfallpläne, Backupstrategien und Wiederanlaufkonzepte dienen der Vorbereitung auf Sicherheitsvorfälle und Systemausfälle. Die bestehenden Prozesse und Maßnahmen werden regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst. Definierte Richtlinien und Kontrollen unterstützen den Schutz der Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit von Informationen und Systemen.

4

SCHULEN

Alle Mitarbeitenden nehmen jährlich an verpflichtenden Schulungen zu Datenschutz und Informationssicherheit teil. Weitere Sensibilisierungsmaßnahmen ergänzen die Pflichtschulungen und vermitteln Hinweise für den sicheren Umgang mit Informationen und Systemen.

Soziales Engagement

Für soziale Teilhabe und das Miteinander vor Ort

Unser gesellschaftliches Engagement richtet sich insbesondere auf Organisationen und Initiativen in der Region. Mit Geld- und Sachspenden unterstützen wir soziale, kulturelle und gemeinnützige Projekte. Dabei konzentrieren wir uns auf konkrete Bedarfe und teilweise langjährige Verbindungen zu Einrichtungen vor Ort.



BEISPIELE

- **Bunter Kreis**
Der Bunte Kreis unterstützt Familien mit schwer oder chronisch erkrankten Kindern, krebserkrankten Kindern sowie frühgeborenen Babys durch sozialmedizinische Nachsorge.
- **Wertingens Musikstory und WERTvollZUSAMMEN**
Ehrenamtliche Initiativen, die mit kulturellen und musikalischen Angeboten das Miteinander in Wertingen stärken und insbesondere Kinder und Jugendliche einbeziehen.
- **Lokale gemeinnützige Vereine, Jugendhaus Wertingen**
Weitere gemeinnützige Vereine und Einrichtungen in der Region unterstützen wir je nach Bedarf mit Geldspenden oder Produkten aus unserem Sortiment. Dazu gehört unter anderem das Jugendhaus Wertingen.



Unsere Schwerpunkte bis 2030

Ausblick

Wir verstehen Nachhaltigkeit als einen fortlaufenden Entwicklungsprozess. Bis 2030 wollen wir bestehende Maßnahmen in den Bereichen Umwelt, Produkt, Mensch und Ethik weiterentwickeln und zusätzliche Schwerpunkte setzen. Die folgenden Themen zeigen die derzeit geplante Ausrichtung. Konkrete Zielwerte und Maßnahmen werden im Rahmen unserer jährlichen Planung festgelegt und überprüft.

UMWELT

ZIELE BIS 2030

- Verringerung der Abfallmengen
- Anteil batterieelektrischer Fahrzeuge im Firmenwagenbestand erhöhen
- Photovoltaikanlage am Standort Wertingen in Betrieb nehmen

PRODUKT

ZIELE BIS 2030

- Anteil der Lieferanten erhöhen, die definierte Umwelt- und Sozialanforderungen erfüllen.
- Reparaturangebot ausbauen

MENSCH

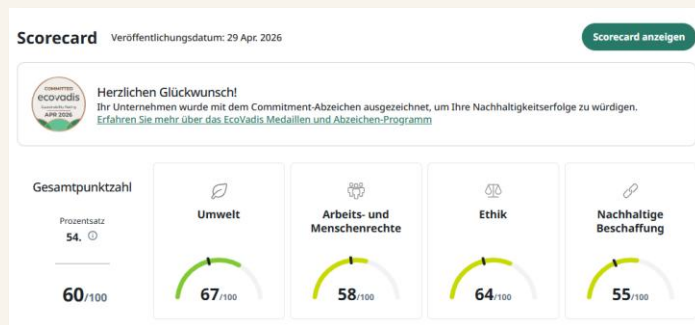
ZIELE BIS 2030

- Weiterbildungsangebote bedarfsgerecht ausbauen
- Mitarbeitendenzufriedenheit erhöhen

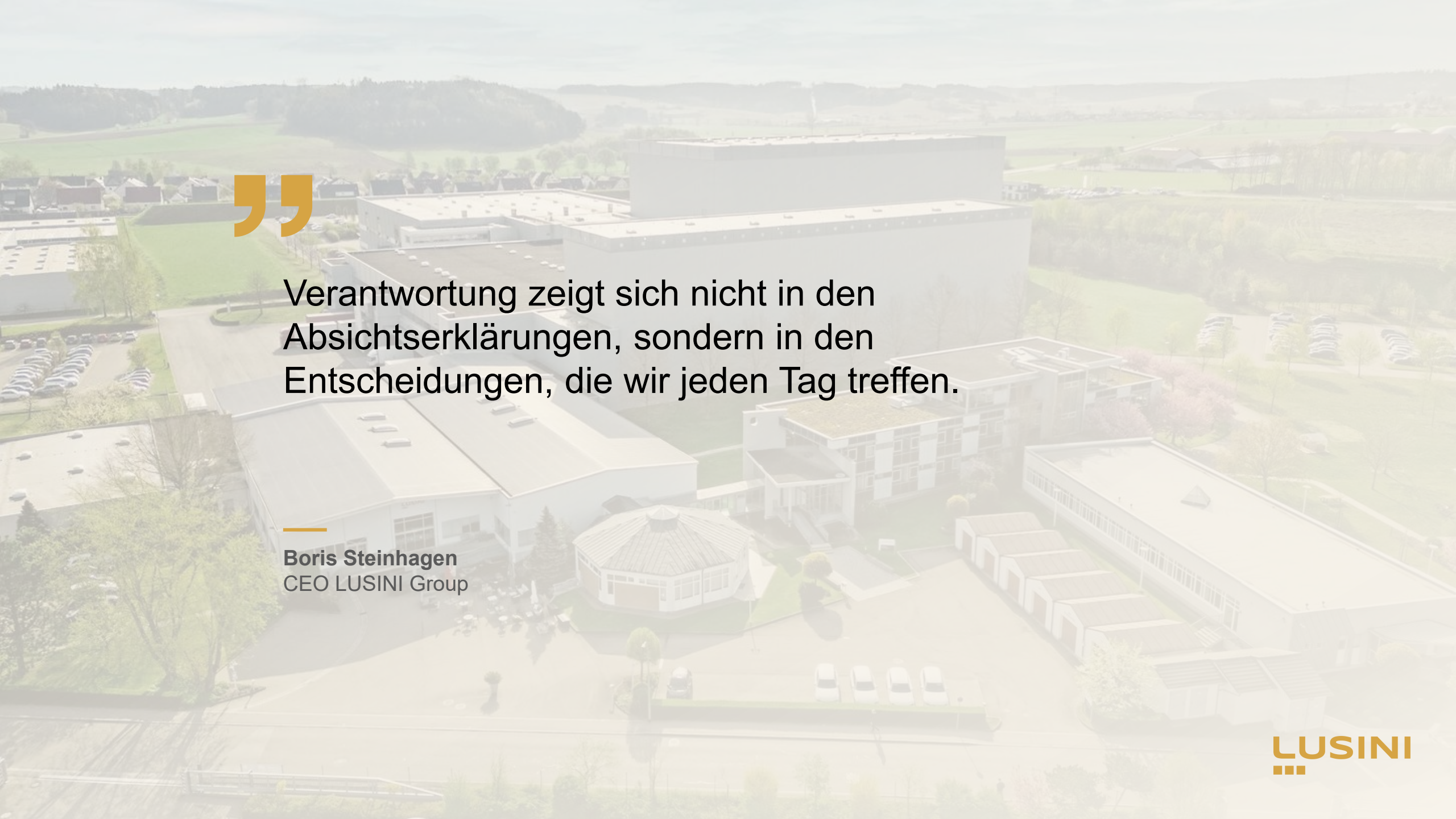
ETHIK

ZIELE BIS 2030

- Compliance-Richtlinien aktualisieren und Schulungsquote erhöhen,
- Weitere Bekanntmachung der Adresse „transparency@lusini.com“



Unser Ziel ist eine EcoVadis-Bronzemedaille.



”

Verantwortung zeigt sich nicht in den Absichtserklärungen, sondern in den Entscheidungen, die wir jeden Tag treffen.

Boris Steinhagen
CEO LUSINI Group



LUSINI Group GmbH
Hettlinger Str. 9 · 86637 Wertingen · Deutschland

lusini.com