

Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG, anlässlich der virtuellen ordentlichen Hauptversammlung am 25. Mai 2022

Es gilt das gesprochene Wort.



Henner Rinsche

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen Igor Iraeta Munduate und Marco Keul begrüße ich Sie herzlich zur diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG.

Die COVID-19-Pandemie und deren Folgen nehmen weiterhin Einfluss auf unser Unternehmen als auch das gesellschaftliche Zusammenleben insgesamt. Zum Schutz der Gesundheit aller Beteiligten haben wir uns daher entschlossen, unsere Hauptversammlung wie in den beiden Vorjahren in virtueller Form durchzuführen.

Wir freuen uns, dass Sie sich die Zeit nehmen, mit uns das vergangene Jahr Revue passieren zu lassen und gleichzeitig den Blick nach vorne auf das laufende Geschäftsjahr zu richten.

Disclaimer



Zukunftsbezogene Aussagen

Diese Präsentation enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements über künftige Entwicklungen beruhen. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die außerhalb der Möglichkeiten von Leifheit bezüglich einer Kontrolle oder präzisen Einschätzung liegen, wie beispielsweise das zukünftige Marktumfeld und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer sowie Maßnahmen staatlicher Stellen. Sollte einer dieser oder andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die Annahmen, auf denen diese Aussagen basieren, als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen explizit genannten oder implizit enthaltenen Ergebnissen abweichen.

Es ist von Leifheit weder beabsichtigt noch übernimmt Leifheit eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Präsentation anzupassen

Herzlich willkommen zur virtuellen Hauptversammlung der Leifheit AG



Agenda

- Geschäftsentwicklung 2021
- 1. Quartal 2022 und Ausblick 2022
- Wachstumsstrategie „Scaling Up Success“

Ich möchte Ihnen zu Beginn kurz unsere Agenda vorstellen. Ich werde Ihnen zunächst die wesentliche Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres zusammenfassen, CFO Marco Keul wird Sie dann im Detail durch die Zahlen führen. Im Anschluss werden wir Ihnen die Geschäftsergebnisse für das erste Quartal 2022 näher vorstellen, bevor ich auf dann auf unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2022 zu sprechen komme.

Danach wollen wir mit Ihnen gemeinsam einen Blick auf unsere „Scaling up Success“ Wachstumsstrategie und die damit verbundenen strategischen Initiativen werfen, an deren Umsetzung wir mit Erfolg arbeiten.

In diesem Zusammenhang wird Ihnen mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate einen Überblick über die erreichten Fortschritte und die aktuellen Herausforderungen im Bereich Operations geben.

Leifheit produziert hochqualitative Haushaltsprodukte, designed in Germany

LEIFHEIT

Profi Bodenwischer
4,7 Sterne



Leifheit rückenschonender Bodenwischer Profi XL micro Duo, effektiver Schrubber mit Bezug aus Mikrofaser, Wischer für Fliesen un...

★★★★☆ 4,7 von 5
911 Sternebewertungen

5 Sterne	84%
4 Sterne	9%
3 Sterne	3%
2 Sterne	1%
1 Stern	2%

CLEAN TWIST
4,6 Sterne



Leifheit Set Clean Twist Disc-Mop Wischer für nebeffuchtete Reinigung, Wischmop mit effizienter Schleudertechnologie.

★★★★☆ 4,6 von 5
2.148 Sternebewertungen

5 Sterne	70%
4 Sterne	13%
3 Sterne	4%
2 Sterne	2%
1 Stern	4%

Pegasus 150
4,6 Sterne



Dieser Artikel Leifheit Standrockner Pegasus 150 Solid Slim, standfester Wäscheständer mit Flügeln auch für lange Kleidungsstücke, besonders schmaler Flügelschrockner passt auch durch enge Türen

★★★★☆ 4,6 von 5
3.208 Sternebewertungen

5 Sterne	77%
4 Sterne	14%
3 Sterne	4%
2 Sterne	2%
1 Stern	3%

Linomatic 500 Deluxe
4,5 Sterne



Leifheit Wäschschirm Linomatic 500 Deluxe mit Leinewinzug für saubere Wäsche, Wäschspinne für die ganze Familie, Wäscheständer

★★★★☆ 4,5 von 5
2.114 Sternebewertungen

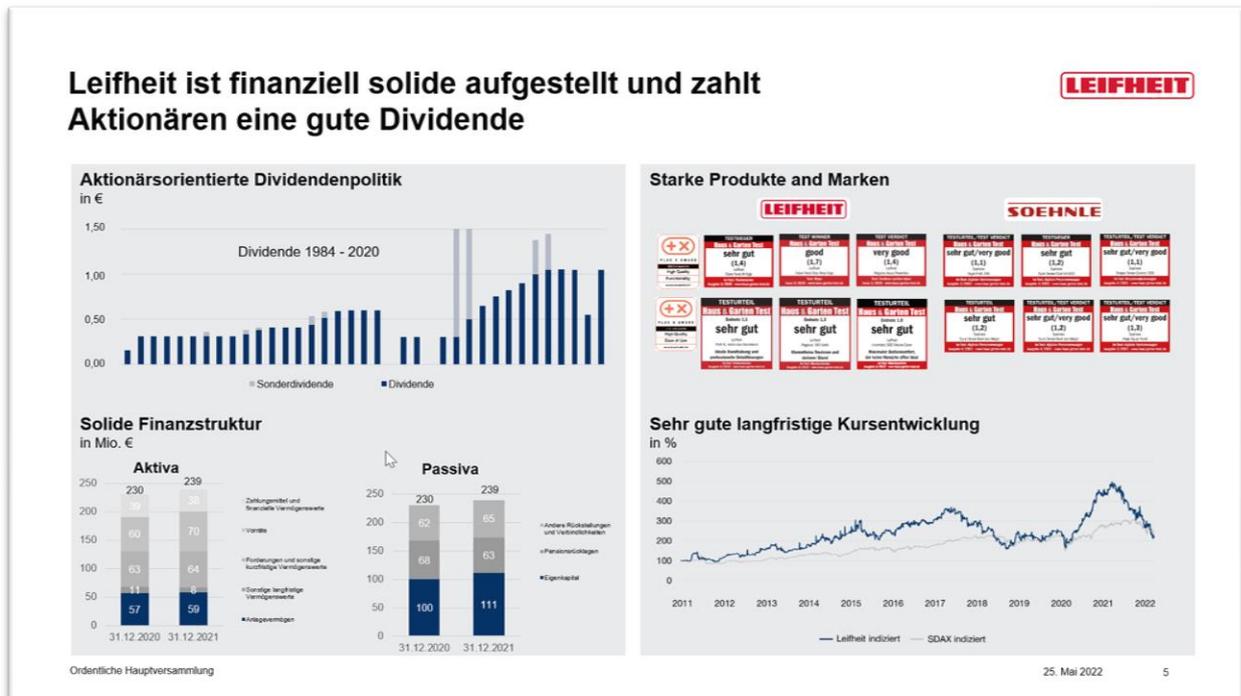
5 Sterne	77%
4 Sterne	17%
3 Sterne	5%
2 Sterne	2%
1 Stern	6%

Ordentliche Hauptversammlung 25. Mai 2022 4

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wenn wir auf den Leifheit-Konzern blicken, sehen wir ein Unternehmen, das seit über 60 Jahren zu den führenden Anbietern von Haushaltsprodukten in Europa zählt. Unter den bekannten Marken Leifheit und Soehnle bieten wir Verbrauchern hochwertige Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen und funktionalem Design an. Unsere Mission lautet dabei: Das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer zu machen.

Die Zufriedenheit unserer Kunden hat dabei oberste Priorität für uns bei Leifheit. Unsere Produkte sind langlebig und von ausgesprochen hoher Qualität. Wir haben viele Testsieger und Produkte mit dem Test-Urteil „sehr gut“ in unserem Sortiment – sowohl unter der Marke Leifheit als auch bei Soehnle.

Dass diese positiven Produkteigenschaften maßgeblich zur Zufriedenheit der Verbraucher beitragen, spiegelt sich auch in den Kundenbewertungen bei führenden Onlinehändlern wider: die Kunden sind von unseren Produkten begeistert und die Top-Produkte von Leifheit erhalten hohe Ratings.



Auf dieser Folie sehen Sie, was den Leifheit-Konzern auszeichnet. Zum einen hat Leifheit – wie bereits angesprochen – ein exzellentes Produktsortiment und zwei starke Marken, Leifheit und Soehnle, mit hoher Bekanntheit und Verbrauchervertrauen.

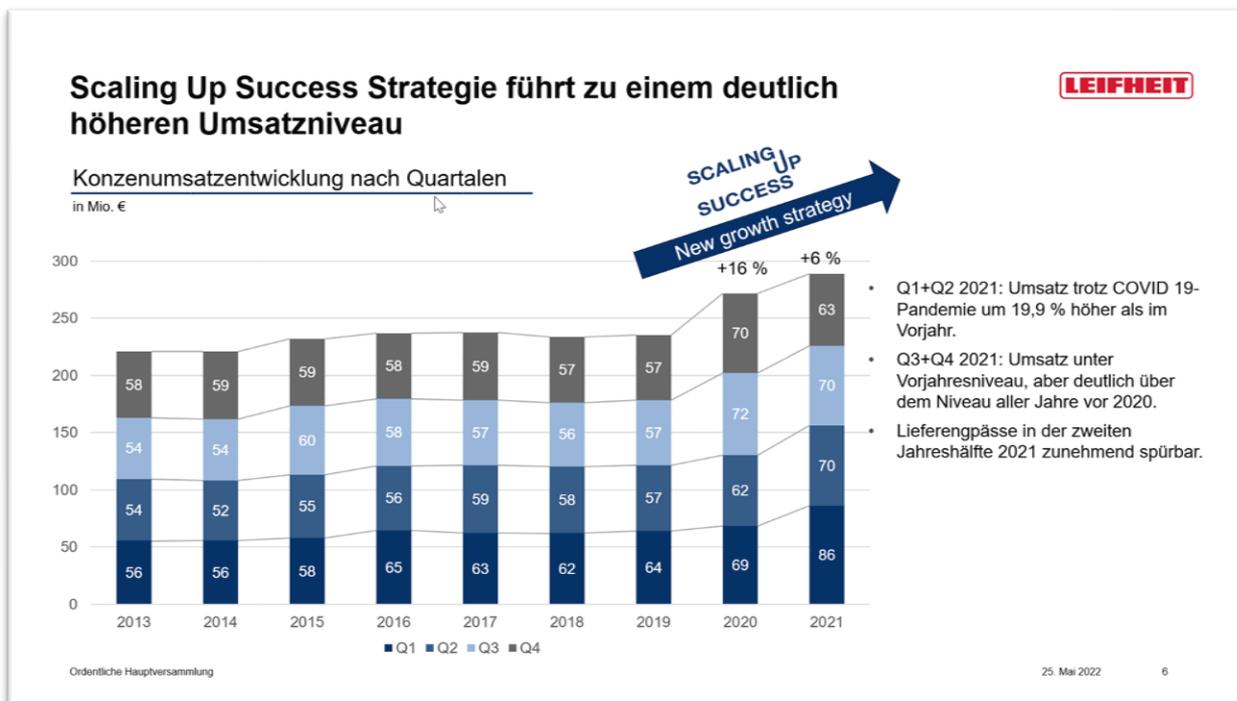
Im Börsenjahr 2021 hat die COVID-19-Pandemie die weltweiten Aktienmärkte weiter in Atem gehalten. Trotz zwischenzeitlich hoher Schwankungen verzeichneten die Börsen jedoch über das Jahr hinweg eine insgesamt positive Entwicklung. Angesichts des nach wie vor schwierigen Umfelds für Einzelhandels- und Konsumtitel konnte die Leifheit-Aktie von diesem allgemeinen Aufwärtstrend nicht profitieren. Sie verzeichnete einen Wertverlust von rund 15 Prozent im Jahr 2021 nach einem äußerst starken Kursanstieg um rund 84 Prozent im Vorjahr. Langfristig betrachtet hat die Leifheit-Aktie ihren Vergleichsindex SDAX dagegen meist outperformed.

Der Leifheit-Konzern verfügt über eine solide Finanzstruktur:

- Dies verleiht uns **Stabilität**, auch angesichts der aktuellen Krisensituation infolge des Russland-Ukraine-Kriegs und der Folgen der Corona-Pandemie,
- ermöglicht eine **aktionärsorientierte Dividendenpolitik** und
- macht uns gleichzeitig **unabhängig** bei der Umsetzung unserer „Scaling Up Success“ Wachstumsstrategie.

Meine Damen und Herren, im Geschäftsjahr 2021 haben wir uns weiterhin auf die **Umsetzung unserer „Scaling Up Success“ Wachstumsstrategie** konzentriert. Auf diese Weise konnten wir anhaltend positive Impulse setzen und an die außerordentlich gute Geschäftsentwicklung des Vorjahres anknüpfen. Im Jahr 2020 wuchs der Konzernumsatz um 16 Prozent gegenüber dem entsprechenden Jahr zuvor und das Ergebnis hat sich annähernd verdoppelt. Trotz der Herausforderungen rund um die COVID-19-Pandemie konnte der Konzern im Geschäftsjahr 2021 Umsatz und Ergebnis nochmals steigern.

Auf die Strategie werde ich später noch im Detail eingehen. Kurz gesagt wollen wir die erfolgreichen Prinzipien von Procter & Gamble aus dem Bereich der „Fast Moving Consumer Goods“ mit überlegenen Produkten und effektiver Werbung auf unsere langlebigen Gebrauchsgüter übertragen. Diese Ende 2019 etablierte Strategie führt den Leifheit-Konzern nachhaltig zu einem deutlich höheren Umsatzniveau.



Betrachten wir hier einmal die Entwicklung nach Quartalen. Wir sind sehr dynamisch in das **Geschäftsjahr 2021** gestartet. Mit einem Wachstum von 25 Prozent im Vergleich zum ersten Vorjahresquartal erreichten wir einen Rekordumsatz im ersten Quartal 2021. Nach sechs Monaten haben wir trotz der Einschränkungen durch die Pandemie ein Wachstum von etwa 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sowie eine erhebliche Verbesserung des Ergebnisses verzeichnen können.

In der zweiten Jahreshälfte war das Geschäft zunehmend von der **angespannten Situation an den Rohstoffmärkten und gestörten Lieferketten** geprägt. Dies führte zu einer nachlassenden Wachstumsdynamik im direkten Vorjahresvergleich, jedoch zu Umsätzen im dritten und vierten Quartal, die deutlich über dem Niveau der Jahre vor 2020 lagen.

Trotz aller Herausforderungen rund um die COVID-19-Pandemie hat der Leifheit-Konzern also Geschäftsjahr 2021 ganz klar seinen Aufwärtstrend beim Umsatz und operativen Ergebnis fortgesetzt und damit gezeigt, dass die „Scaling Up Success“ Wachstumsstrategie funktioniert.

Geschäftsjahr 2021

Die Zahlen für das Jahr 2021 wird Ihnen nun im Detail mein Vorstandskollege Marco Keul erläutern.

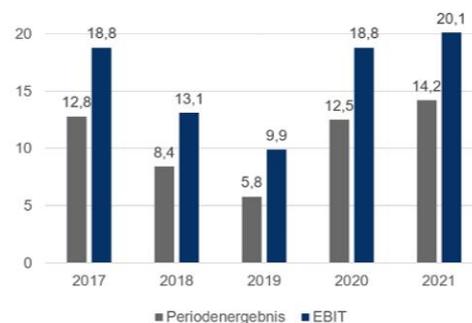
Marco Keul

Operatives Ergebnis (EBIT) im GJ 2021 trotz Belastungen in Q3 und Q4 um 6,9 % gestiegen, Bruttomarge um 2,7 PP gesunken

		2020	2021	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	271,6	288,3	6,2 %
Bruttomarge	%	45,0	42,3	-2,7 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	-0,9	1,2	> 100 %
EBIT	Mio. €	18,8	20,1	6,9 %
EBIT-Marge	%	6,9	7,0	+0,1 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	17,7	19,3	9,0 %
Periodenergebnis	Mio. €	12,5	14,2	13,2 %
EPS	€	1,32	1,49	12,9 %

Konzernergebnis

2017 – 2021 in Mio. €



- Trotz enormer Preissteigerungen bei Rohstoffen und eingehenden Frachten stieg das EBIT auf 20,1 Mio. € und lag damit um 1,3 Mio. € über dem Vorjahreswert (2020: 18,8 Mio. €).
- Die EBIT-Marge stieg im Berichtsjahr auf 7,0 % (2020: 6,9 %).

Vielen Dank, Henner. Ich möchte nun auf die wesentlichen Ergebnisse des Geschäftsjahres 2021 eingehen, die Sie auf der Folie sehen:

- Trotz aller Herausforderungen ist es dem Leifheit-Konzern gelungen, im abgelaufenen Geschäftsjahr 2021 den **Umsatz** um 6,2 Prozent auf 288,3 Mio. Euro zu steigern.
- Dabei verzeichneten wir im Heimatmarkt Deutschland erneut einen starken Umsatzanstieg um 12,7 Prozent auf 126,4 Mio. Euro, nachdem dort bereits im Geschäftsjahr 2020 der Konzernumsatz zweistellig auf 112,1 Mio. Euro gewachsen war.
- Auch in nahezu allen anderen relevanten Vertriebsregionen verzeichnete Leifheit deutliche Umsatzzuwächse.

In den drei Segmenten stellte sich die Entwicklung wie folgt dar:

- Im **Segment Household** mit der Marke Leifheit konnten wir den Umsatz um 8,3 Prozent auf 230,8 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern.
- Im bedeutend kleineren **Segment Wellbeing** mit der Marke Soehnle verringerte sich der Umsatz leicht um 3,7 Prozent auf 25,5 Mio. Euro nach 26,5 Mio. Euro im Vorjahr.
- Im **Private-Label-Segment** lag der Umsatz mit den französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby im Jahr 2021 mit 32,0 Mio. Euro auf dem Vorjahresniveau.

Insgesamt konnten wir im Geschäftsjahr 2021 trotz dieser Herausforderungen das operative Ergebnis des Vorjahres übertreffen:

- Der Leifheit-Konzern erreichte ein **Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)** in Höhe von 20,1 Mio. Euro. Es lag damit um 6,9 Prozent über dem Wert des Vorjahres. Das haben wir erreicht in einem Jahr, das von extremen Störungen der globalen Supply Chain, von Rohstoffknappheit und enormen Steigerungen der Rohstoff- und Energiepreise und Eingangsfrachten geprägt war.

Die seit Ende 2019 umgesetzten strategischen Maßnahmen führten im Geschäftsjahr 2020 und bis zur Jahresmitte 2021 zu einem kontinuierlichen Margenwachstum. Ab der zweiten Jahreshälfte 2021 wirkte sich die angespannte Situation an den Rohstoffmärkten und die gestörten Lieferketten zunehmend auf das Bruttoergebnis und die Bruttomarge aus: Auf Jahressicht sank das **Bruttoergebnis** somit trotz der deutlich gestiegenen Umsatzerlöse im Berichtsjahr um 0,2 Mio. Euro

auf 122,1 Mio. Euro – 2020 waren es 122,3 Mio. Euro. Die **Bruttomarge** verringerte sich entsprechend um 2,7 Prozentpunkte auf 42,3 Prozent nach 45,0 Prozent im Vorjahr.

Das **Ergebnis vor Ertragsteuern** stieg im Geschäftsjahr 2021 um 1,6 Mio. Euro auf 19,3 Mio. Euro. Das darin enthaltene Zins- und Finanzergebnis verbesserte sich um 0,3 Mio. Euro auf -0,8 Mio. Euro.

Nach Abzug der Steuern von 5,1 Mio. Euro ergab sich für den Leifheit-Konzern ein **Periodenergebnis** von 14,2 Mio. Euro nach 12,5 Mio. Euro. im Vorjahr.

Der Return on Capital Employed, kurz **ROCE**, erreichte im vergangenen Jahr 13,8 Prozent nach 14,1 Prozent im Vorjahr.

Das **Ergebnis je Aktie (EPS)** betrug 1,49 Euro und verbesserte sich damit um 12,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capital wirken, Bestandwert durch Beschaffungseffekte gestiegen **LEIFHEIT**

in Mio. €	2020	2021	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	4,0	16,4	12,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-9,5	-6,9	2,6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-6,0	-10,4	-4,4
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Berichtszeitraums	38,8	38,1	-0,7
Free Cashflow ¹	-5,5	9,6	15,1
Finanzverbindlichkeiten	-	-	-

- Der Free Cashflow stieg im Geschäftsjahr 2021 auf 9,6 Mio. € (2020: -5,5 Mio. €).
- Der Anstieg des Working Capital resultierte aus dem Anstieg der Vorräte. Die Vorräte erhöhten sich im Vergleich zum 31. Dezember 2020 um 10,4 Mio. € auf nun 70,1 Mio. €.
- Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 10,4 Mio. € (2020: 6,0 Mio. €). Dies betraf im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende in Höhe von 10,0 Mio. € (2020: 5,2 Mio. €) und die Auszahlungen für Leasingsschulden von 0,6 Mio. € (2020: 0,7 Mio. €).

¹ Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit sowie aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Zahlungsein- und -ausgänge in das Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus dem Erwerb und der Veräußerung von Geschäftsbereichen.
Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022 9

Meine Damen und Herren,

die konsequente Umsetzung der „Scaling Up Success“ Wachstumsstrategie hat also im Jahr 2021 erneut zu einer erfreulichen Umsatz- und Ergebnisverbesserung geführt. Auch die Maßnahmen zur Verbesserung des **Working Capital** haben Wirkung gezeigt.

Der **Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit** im Geschäftsjahr 2021 betrug 16,4 Mio. Euro. Er ergab sich hauptsächlich aus dem um Abschreibungen korrigierten Periodenergebnis in Höhe von 22,0 Mio. Euro, dem Rückgang der Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern um 2,8 Mio. Euro und dem Anstieg des Working Capital um 2,4 Mio. Euro.

Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** belief sich im Berichtsjahr auf 6,9 Mio. Euro. Unsere Investitionsmaßnahmen im Jahr 2021 haben wir zum Jahresende weitgehend abschließen können. Die wesentlichen nicht abgeschlossenen Investitionsprojekte betreffen Fertigungsanlagen, Verpackungsmaschinen und Erweiterungen in unserem tschechischen Produktionswerk. Diese konnten insbesondere aufgrund fehlender Elektronikbauteile erst im Jahr 2022 in Betrieb genommen werden. Dazu sagt Ihnen Herr Iraeta später mehr.

Der **Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit** betrug 10,4 Mio. Euro. Dies betraf im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende in Höhe von 10,0 Mio. Euro sowie Auszahlungen für Leasingschulden von 0,6 Mio. Euro.

Mit einer **Konzernliquidität** von 38,1 Mio. Euro zum Stichtag 31. Dezember 2021 ist der Leifheit-Konzern weiterhin finanziell solide aufgestellt.

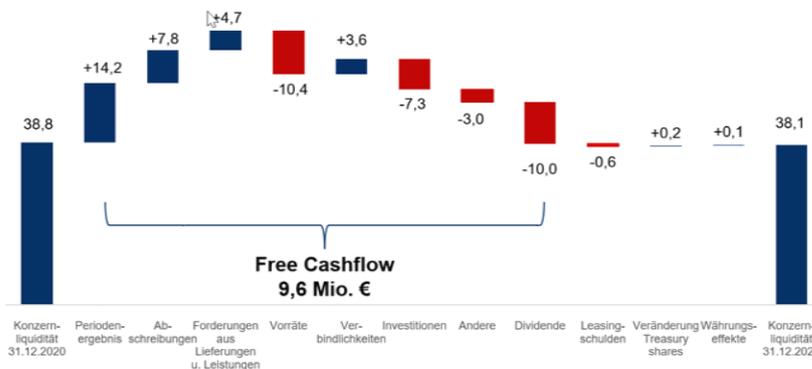
Der **Free Cashflow** stieg im Geschäftsjahr 2021 auf 9,6 Mio. Euro nach -5,5 Mio. Euro im Vorjahr. Wesentliche Ursache für diesen Anstieg ist, dass der Free Cashflow des Vorjahres durch den starken Anstieg des Working Capitals und höhere Investitionen belastet war.

Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capitals zahlen sich aus, Bestandwert durch Beschaffungseffekte gestiegen



Konzernliquidität

31.12.2020 vs. 31.12.2021 in Mio. €



- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen fielen um 4,7 Mio. € aufgrund des Umsatzrückgangs in Q4 (2020: Anstieg 13,0 Mio. €).
- Bestandwert stieg maßgeblich insbesondere aufgrund höherer Beschaffungspreise.

Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

10

Lassen Sie mich Ihnen diese Entwicklung etwas näher erläutern. Das **Working Capital** ergibt sich aus der Summe aus Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Vorräten und Vertragsvermögenswerten abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten. Die Zunahme beruhte im Wesentlichen auf dem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und der Vorräte.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** fielen um 4,7 Mio. Euro aufgrund des Umsatzrückgangs im vierten Quartal.

Die **Vorräte** erhöhten sich im Vergleich zum 31. Dezember 2020 um 10,4 Mio. Euro. Der Bestandwert stieg insbesondere bewertungsbedingt aufgrund der im vierten Quartal nochmals stark gestiegenen Preise sowie einer kurzfristig höheren Bevorratung von Rohstoffen und Handelswaren.

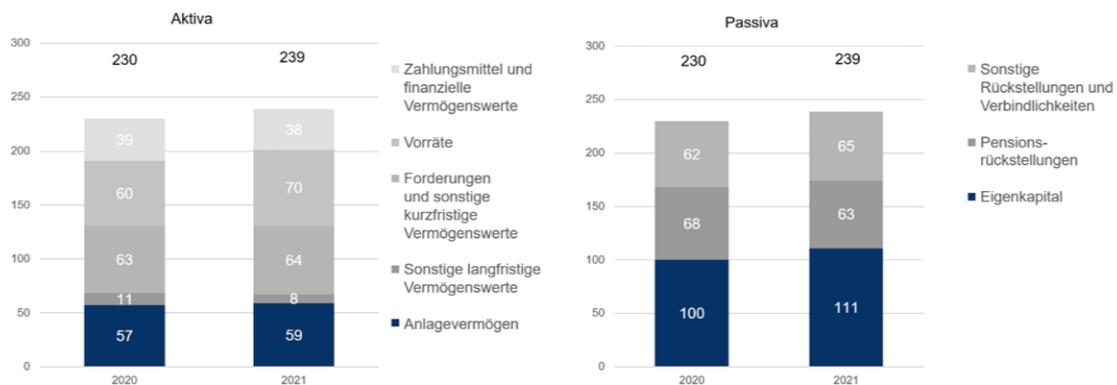
Im Gegenzug stiegen aber auch die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und sonstige Verbindlichkeiten um 3,6 Mio. Euro.

Solide Finanzstruktur des Konzerns



Bilanzrelationen

in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

11

Der Leifheit-Konzern verfügte zum Ende des Geschäftsjahres 2021 weiterhin über eine gute Finanzstruktur, die uns Stabilität und Unabhängigkeit für die Umsetzung unserer Wachstumsstrategie bietet:

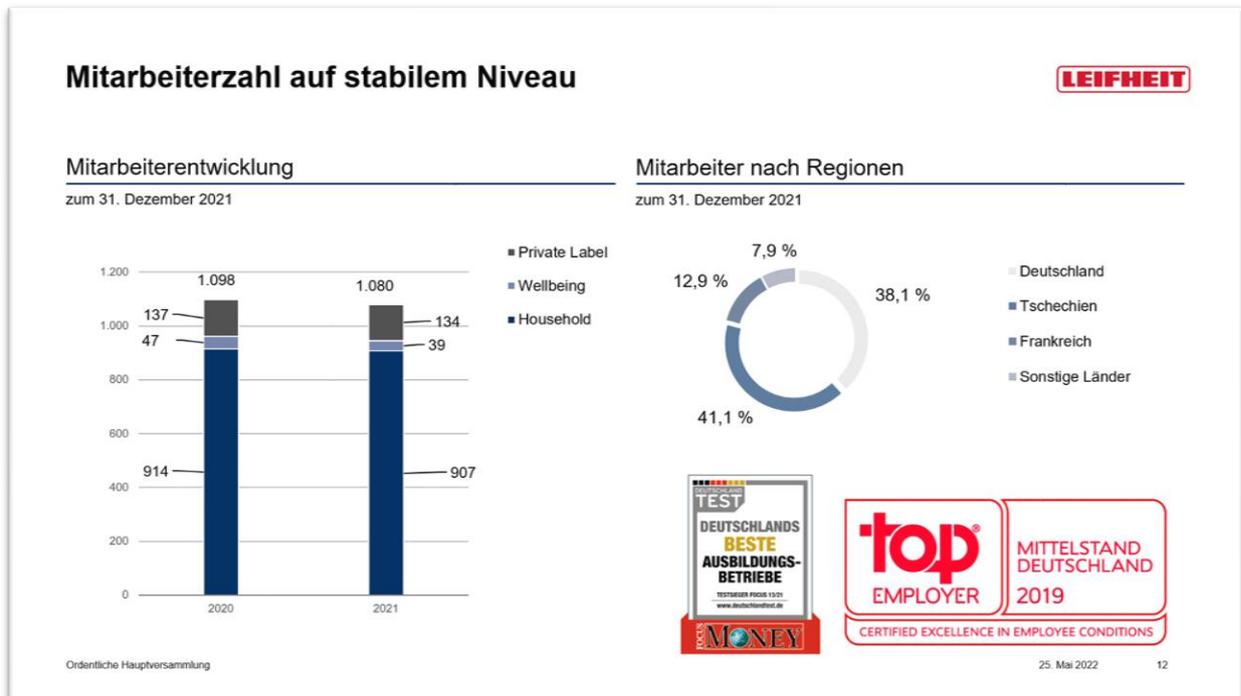
- Die bereits hohe Eigenkapitalquote stieg zum Ende des Geschäftsjahres 2021 auf 46,6 Prozent – zum Vorjahresstichtag hatte sie bei 43,7 Prozent gelegen.
- Die Schulden im Konzern von insgesamt 127,5 Mio. Euro bestanden zum 31. Dezember 2021 weiterhin vor allem aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 62,9 Mio. Euro sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 50,7 Mio. Euro.
- Wie in den Vorjahren hatte Leifheit zum Ende des Geschäftsjahres 2021 **keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten**.
- Der **Verschuldungsgrad**, der das Verhältnis der kurz- und langfristigen Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden angibt, betrug 53,4 Prozent. Dieser verbesserte sich damit um 2,9 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr, was im Wesentlichen durch den Rückgang der Pensionsverpflichtungen bedingt war.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Ich gebe das Wort zurück an meinen Vorstandskollegen Henner.

Henner Rinsche

Vielen Dank, Marco!



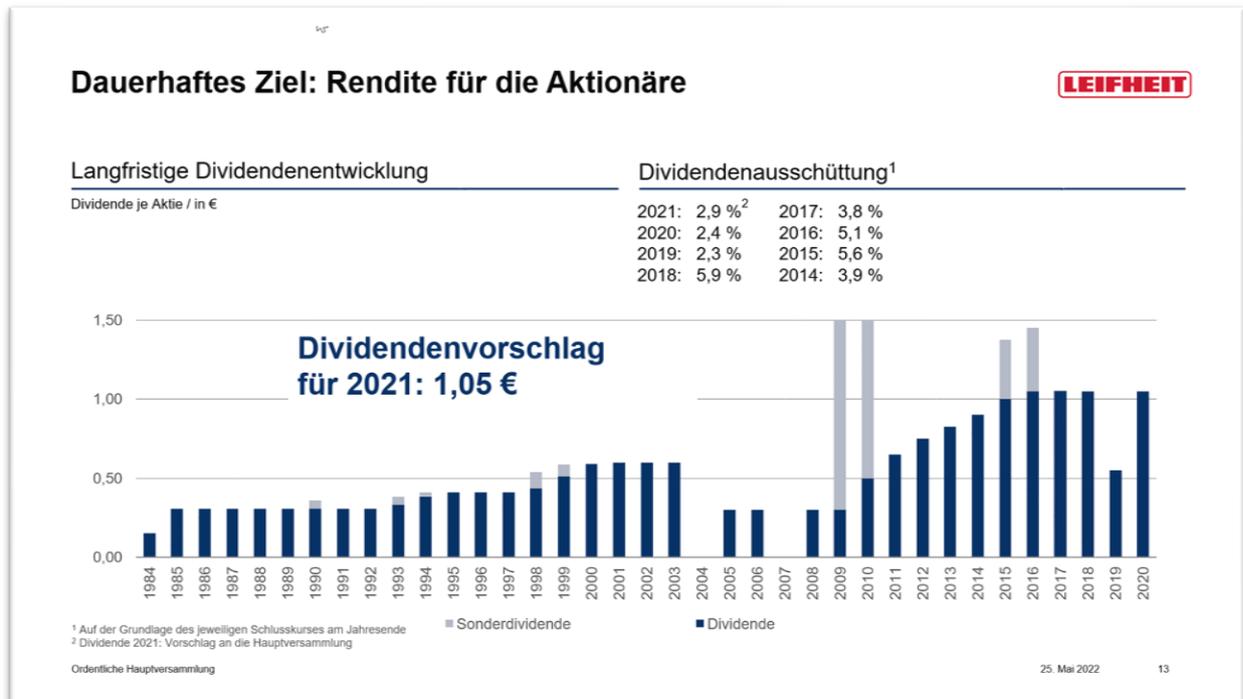
Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind von großer Bedeutung für Leifheit. Daher ist es für uns wichtig, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, um gutes Personal zu gewinnen und langfristig an unser Unternehmen zu binden.

In der alltäglichen Zusammenarbeit ist schon sehr gut sichtbar, dass wir mit unserem Ansatz einer veränderten Unternehmenskultur – die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist – einen neuen Spirit in das Unternehmen bringen. Darauf komme ich später noch einmal zurück.

Am 31. Dezember 2020 beschäftigte der Leifheit-Konzern insgesamt **1.080 Mitarbeiter**. Die Zahl der Mitarbeiter blieb damit auch weitgehend stabil.

An den deutschen Standorten waren zu diesem Zeitpunkt 412 Mitarbeiter tätig, an den Produktions- und Vertriebsstandorten in der Tschechischen Republik 444 Personen und in Frankreich hatten wir 139 Beschäftigte.

Ende 2021 waren 23 Auszubildende an unseren deutschen Standorten beschäftigt. Im Berichtsjahr erhielten wir zum vierten Mal in Folge die Auszeichnung „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“. Dies bestätigt uns, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept auf dem richtigen Weg sind.



Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG haben sich zum Ziel gesetzt, alle Anteilseigner am Erfolg des Unternehmens adäquat zu beteiligen. Daher sieht die **Dividendenpolitik** der Leifheit AG grundsätzlich vor, etwa 75 Prozent des Periodenergebnisses beziehungsweise des Free Cashflows des Geschäftsjahres als Dividende an die Aktionärinnen und Aktionäre auszuschütten.

Die Grundlage der Ausschüttung einer Dividende ist die Bilanz der AG. Dazu liegt der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2021 vor. Der **Bilanzgewinn** erreichte im Berichtsjahr 10,0 Mio. Euro.

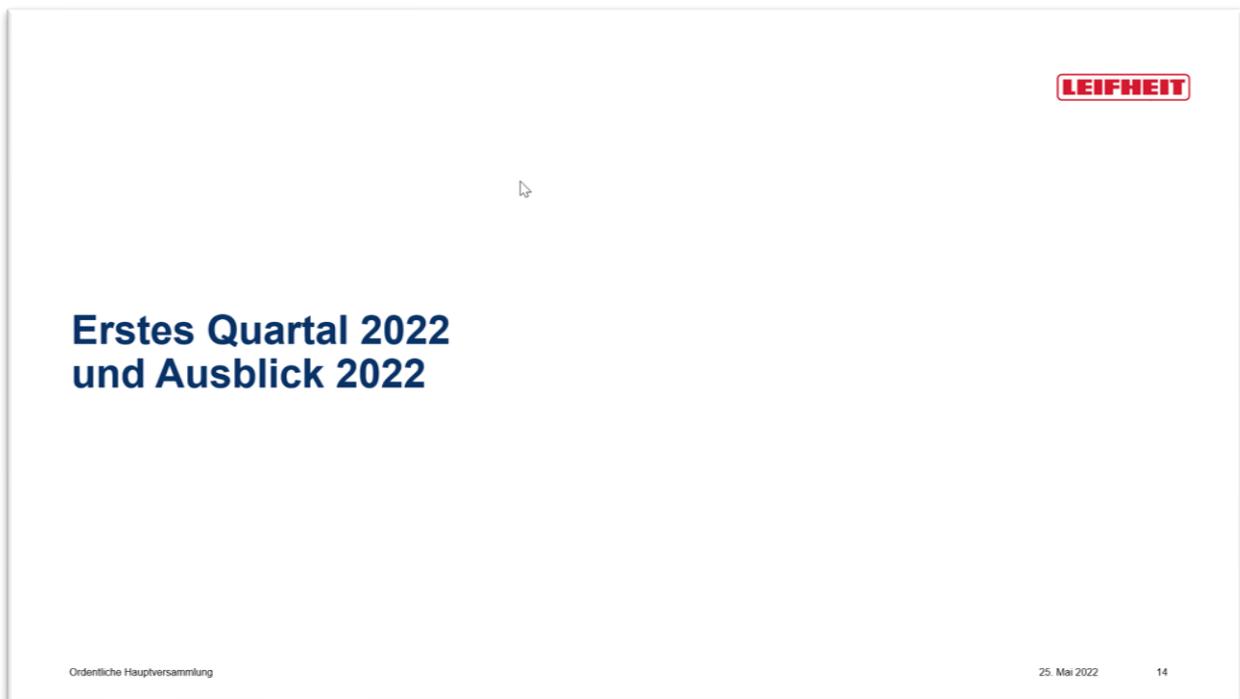
Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für das Geschäftsjahr 2021 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,05 Euro je dividendenberechtigte Aktie vor.

Damit wollen wir an die verlässliche Dividendenpolitik der vergangenen Jahre anknüpfen und Sie am gezeigten Unternehmenserfolg teilhaben lassen.

Diese Ausschüttung entspricht einer Gesamtsumme von exakt 9.991.068,15 Euro. Damit ergäbe sich eine **Dividendenrendite** von 2,9 Prozent bezogen auf den Schlusskurs zum Ende des Geschäftsjahres 2021.

Die Zustimmung der heutigen Hauptversammlung vorausgesetzt, wird die Dividende ab dem dritten Geschäftstag nach der Hauptversammlung an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ausgezahlt.

Im Geschäftsjahr 2021 wurden 6.273 eigene Aktien im Rahmen eines Belegschaftsaktienprogramms verwendet. Aktuell werden 484.697 **eigene Aktien** durch die Leifheit AG gehalten, was 4,85 Prozent des Grundkapitals entspricht.

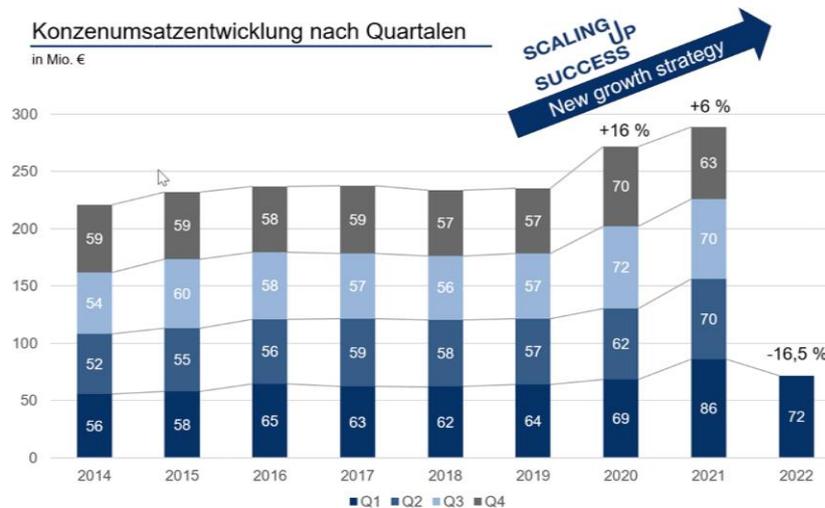


Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres und den Ausblick für 2022 werfen. Im laufenden Geschäftsjahr führen wir die strategischen Initiativen im Zuge unserer Wachstumsstrategie fort. Wir investieren weiter gezielt in Verbraucherwerbung für unsere Marken Leifheit und Soehnle in ausgewählten Zielmärkten.

Q1 2022: zweithöchster Quartalsumsatz der vergangenen 15 Jahre (auf vergleichbarer Basis)

LEIFHEIT

Konzernumsatzentwicklung nach Quartalen
in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

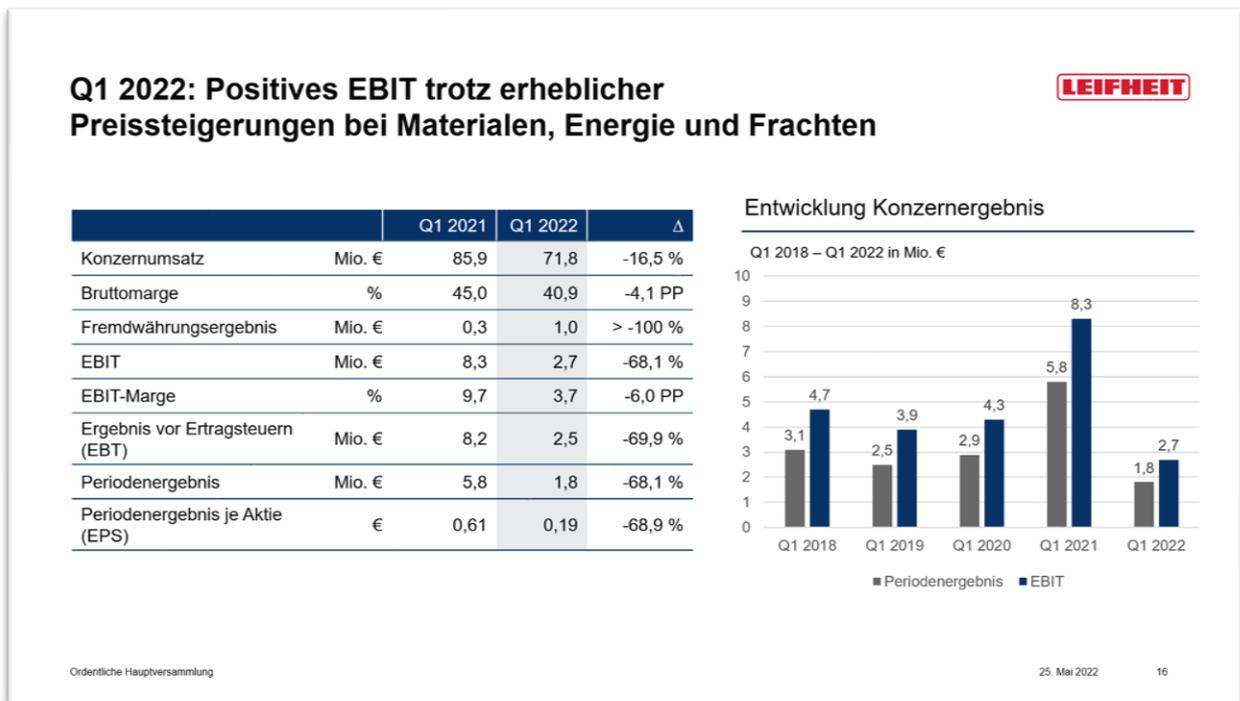
15

Im ersten Quartal 2022 haben wir einen **Konzernumsatz** von 71,8 Mio. Euro erreicht. Dieser liegt damit zwar mit -16,5 Prozent deutlich unter dem außerordentlich starken Vorjahreswert von 85,9 Mio. Euro, auf vergleichbarer Basis stellt er aber den zweithöchsten Quartalsumsatz in den letzten 15 Jahren dar!

Unsere „**Scaling Up Success**“ **Wachstumsstrategie** konnte somit unserem Geschäft weiterhin wichtige Impulse geben. Dies zeigt sich auch daran, dass die im TV beworbenen Produkte überproportional zur Umsatzentwicklung beigetragen haben.

Gleichzeitig haben vor dem Hintergrund des Russland-Ukraine-Kriegs die Herausforderungen für den Leifheit-Konzern spürbar zugenommen. Die stark gestiegenen Material-, Fracht- und Energiekosten sowie anhaltende Engpässe in den Beschaffungsmärkten belasten die Ergebnisentwicklung. Hinzu kommt die allgemein steigende Inflation, die für Unsicherheit sorgt und zu einer spürbaren Zurückhaltung der Verbraucher in den Kernmärkten führen.

Wir begegnen diesem herausfordernden Umfeld durch ein weiterhin striktes Kosten- und Ressourcenmanagement. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass Verkaufspreiserhöhungen im laufenden Geschäftsjahr schrittweise ihre Wirkung entfalten, jedoch die erwarteten Kostensteigerungen auf der Beschaffungsseite nur teilweise kompensieren können.



Bereits im ersten Quartal spiegelt sich diese Situation deutlich im **Bruttoergebnis** wider, es verringerte sich um 9,3 Mio. Euro auf 29,4 Mio. Euro. Die Bruttomarge fiel um 4,1 Prozentpunkte auf 40,9 Prozent.

Unser **Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern** betrug im ersten Quartal 2,7 Mio. Euro nach 8,3 Mio. Euro im ersten Vorjahresquartal. Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2022 ein **Periodenergebnis** von 1,8 Mio. Euro.

Prognose 2022: Weiter deutlich steigende Kosten und Lieferengpässe auf der Beschaffungsseite erwartet



Prognose 2022	
Konzernumsatz	Leicht unter dem Vorjahreswert
Umsatz Household	Leicht unter dem Vorjahreswert
Umsatz Wellbeing	Leicht unter dem Vorjahreswert
Umsatz Private Label	Leicht unter dem Vorjahreswert
Konzern-EBIT	Deutlich unter dem Vorjahreswert
Free Cashflow	Unter dem Vorjahreswert

Wir rechnen insbesondere im ersten Halbjahr 2022 mit rückläufigen Umsätzen gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum, in dem der Leifheit-Konzern ein Wachstum von 20% erreicht hat.

Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal steht im Einklang mit unserer Prognose für das Gesamtjahr 2022 in dem wir **einen leichten Rückgang des Konzernumsatzes gegenüber dem Vorjahreswert erwarten und ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern, das voraussichtlich deutlich unter dem Wert des Vorjahres liegen wird.**



Wachstumsstrategie “Scaling Up Success”

Soweit zum abgelaufenen Geschäftsjahr und dem bisherigen Verlauf des Jahres 2022. Ich möchte nun etwas detaillierter auf unsere Strategie „Scaling Up Success“ eingehen. Sie steht ganz entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg in den vergangenen zwei Jahren und wird uns auf einen nachhaltig erfolgreichen Wachstumskurs führen.

Unsere strategischen Maßnahmen zielen darauf ab

- die **Verbrauchernachfrage zu steigern**,
- die **Bruttomarge zu verbessern** sowie
- die **Effizienz und Kostenstrukturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren**. Als Fundament dient dabei eine verstärkte Verbraucherkommunikation.

Unsere zwei starken Marken Leifheit und Soehnle zählen zu den bekanntesten Haushaltsmarken Deutschlands. Unsere zahlreichen hochqualitativen Bestseller „Made in Europe“ werden regelmäßig mit – im wahrsten Sinne des Wortes – sehr guten Testurteilen ausgezeichnet. Dazu kommen hochqualifizierte motivierte Mitarbeiter, die wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen.



Im Zentrum all unserer Bemühungen steht immer der Verbraucher. Wir haben den Anspruch, das Leben zuhause einfach und bequem zu machen. Daher bringen wir nur hochwertige und überlegene Produkte

mit hohem Verbrauchernutzen auf den Markt, die lange halten und den Verbraucher begeistern.

Um ein konkretes **Beispiel** zu nennen: Verstärkt durch die COVID-19-Pandemie ist es vielen Verbrauchern wichtig, ihr Zuhause hygienisch sauber zu halten. Dieses Bedürfnis bedienen wir mit unserem bestehenden Produktsortiment und neuen Innovationen. Mitte des Jahres werden den **CleanTenso Power** auf den Markt bringen. Dieser weiterentwickelte Dampfreiniger beseitigt ganz ohne Chemie 99,99 Prozent der Viren und Bakterien. Damit trägt er entscheidend zu mehr Wohlbefinden im eigenen Zuhause bei.

Unser Ansatz zielt auf die Bedürfnisse des Verbrauchers als Dreh- und Angelpunkt ab und kombiniert dies wirksam mit Marketingaktivitäten und breiter Distribution. Dies führt zu nachhaltigem Wachstum und Stabilität durch eine erhöhte Verbrauchernachfrage. In Werbung für unsere hochqualitativen Produkte wurde in der Vergangenheit nicht genug investiert. Dabei liegt es auf der Hand, dass wir den Verbrauchern die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte klar und deutlich kommunizieren müssen. Woher sollen Verbraucher sonst etwas erfahren über die Vorzüge unserer Produkte, wenn wir sie Ihnen nicht aufmerksamkeitswirksam und mit Begeisterung präsentieren?

Strategie „Scaling Up Success“

Strategie „Scaling Up Success“ für langfristig profitables Wachstum

LEIFHEIT
SCALING UP SUCCESS

		Fokus		KPIs 2019 vs. 2021	
		Wachstum	Profitabilität		
1 Verbraucher- nachfrage erzeugen	<ul style="list-style-type: none"> Investitionen in vorab getestete und skalierbare Verbraucherwerbung mit hohem ROI für profitable Bestseller Einführung neuer Produkte nur bei überdurchschnittlicher Marge sowie erfolgreichen Werbetests 	↑	↗	Umsatzwachstum +11 % CAGR ✓	
2 Distributions- ausbau national und international	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der gestärkten Marken zur Bindung weiterer Händler, sowohl stationär als auch online Guten Herausverkauf der Produkte sichern durch gemeinsame Aktionen mit den Handelspartnern 	↑	↗	Bruttoergebnis +10 % CAGR ✓	
3 Verbesserung der Bruttomarge	<ul style="list-style-type: none"> Fokus auf unsere profitablen Produkte „Made in Europe“ Win-win-Lösungen mit dem Handel verhandeln, logistische Komplexität in Rechnung stellen Preisgestaltung und Begegnung der logistischen Herausforderungen 	→	↑	Bruttomarge -0,8 PP !	
4 Reduzierung aller Kosten außer Verbraucher- werbung	<ul style="list-style-type: none"> Drastische Reduzierung der SKUs Strikte Disziplin in Forschung & Entwicklung Schaffen einer „fun, fast, friendly and fearless“ Unternehmenskultur Wachstum sorgt für Hebel bei bestehender Struktur 	↗	↑	EBIT +43 % CAGR ✓	
				EBIT-Marge +2,8 PP ✓	

Ordentliche Hauptversammlung 25. Mai 2022 20

Der Blick in unsere Geschäftszahlen von 2019 bis 2021 zeigt, dass wir mit unserer neuen Strategie bereits beachtliche Erfolge erzielt haben und seit 2019 ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 11 Prozent sowie ein Ergebniswachstum von sogar 43 Prozent erreichen konnten.

Im Kern geht es bei „Scaling Up Success“ darum, dass wir uns **auf Produkte und Aktivitäten fokussieren, die eine hohe mathematische Erfolgswahrscheinlichkeit haben**. Bevor wir zum Beispiel eine große Summe in eine Werbekampagne investieren, wollen wir vorher sicherstellen, dass das Produkt überdurchschnittlich profitabel ist und unsere Werbespots wirklich den gewünschten Effekt haben. Wir führen daher wissenschaftliche Tests durch und starten Pilotprojekte in ausgewählten Märkten in Europa. Dort bewerben wir unsere hochmargigen Bestseller aus dem Premiumsegment der Marke Leifheit. Erst wenn diese Tests erfolgreich waren, rollen wir die TV-Kampagne im großen Stil aus.

Die zweite Säule unserer „Scaling Up Success“ Strategie ist der **nationale und internationale Distributionsausbau**. Dabei helfen unsere durch intensive Bewerbung gestärkten Marken und der Unternehmenserfolg einerseits bei den Verhandlungen mit unseren bestehenden Vertriebspartnern und gleichzeitig nutzen wir sie, um neue Handelspartner zu gewinnen.

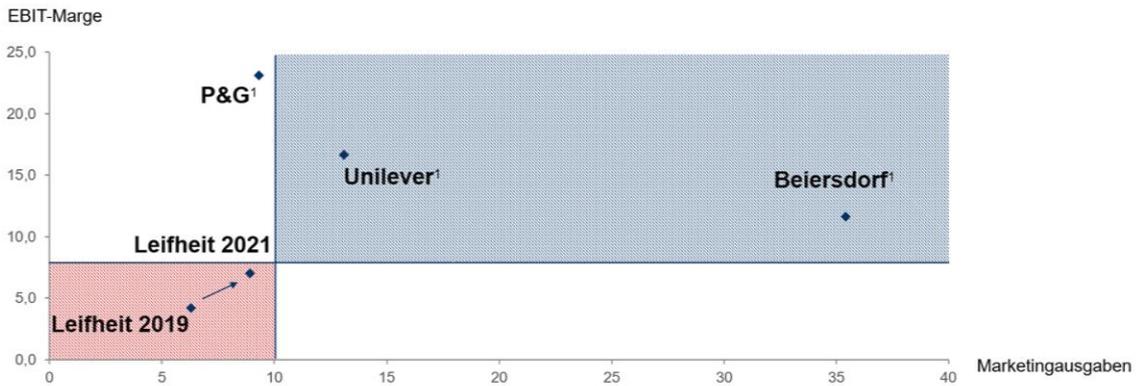
Wir arbeiten mit Nachdruck daran, die **Bruttomarge** zu verbessern. Dazu gehört eine verstärkte Fokussierung auf unsere profitabelsten Produkte, welche wir größtenteils selbst hier in Europa herstellen, die also „Made in Europe“ sind.

Der letzte Punkt unserer Strategie bezieht sich auf die Prozessoptimierung im Konzern. Das heißt konkret: Wir **reduzieren unsere Kosten** in sämtlichen Bereichen, seien es Reise-, Material- oder Personalkosten. Ausgenommen hiervon sind selbstverständlich die Kosten für Verbraucherwerbung. Dort werden wir weiter gezielt investieren. Ein ganz wichtiger Aspekt ist nicht zuletzt unsere neue Unternehmenskultur.

① Verbrauchernachfrage erzeugen und Marke stärken

Peer-Group-Vergleich Marketingausgaben und EBIT

in % vom Umsatz



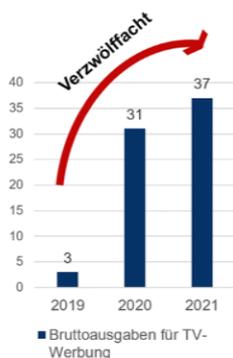
¹ Quelle: Geschäftsberichte 2021
Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022 21

In den Jahren vor Etablierung unserer „Scaling up Success“ Strategie hat Leifheit deutlich zu wenig in Verbraucherwerbung investiert. Erfolgreiche Konsumgüterunternehmen wie Procter & Gamble, Unilever oder Beiersdorf erzielen höhere EBIT-Margen, weil sie mehr in Marketing und Werbung investiert haben, wie sie auf dem Schaubild sehen können. Hier haben wir bereits bei Leifheit erfolgreich eine Kehrtwende vollzogen.

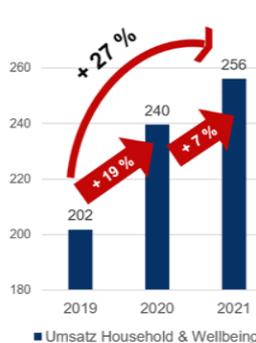
① Unsere massiven Investitionen in TV Werbung haben Leifheit & Soehle in Siegermarken verwandelt

Leifheit & Soehle Ausgaben für TV-Werbung Mio. €

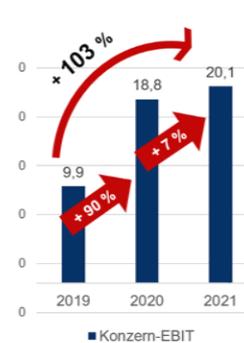


TV-Werbung wirkt!

Leifheit & Soehle Umsatzentwicklung Mio. €



Leifheit-Konzern EBIT Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022 22

Wenn Unternehmen mit einem klaren Plan in Marketing und die richtigen Kampagnen investieren, liefert ihnen das einen sehr hohen Return on Investment. Darauf liegt nun auch unser Augenmerk bei Leifheit. Die Entwicklung zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Wir haben unsere Bruttoausgaben für TV-Werbung in den Jahren 2020 und 2021 etwa verzwölffacht. Das führte zu deutlichen Umsatzwachstum mit unseren Marken Leifheit und Soehnle und einem signifikanten Ergebnisanstieg.

Das erste Quartal 2022 hat offenbart, dass sich angesichts des Anstiegs der Verbraucherpreise und Unsicherheit durch den Russland-Ukraine-Krieg die Kaufkraft bei Konsumgütern durch derartige außergewöhnliche Marktfaktoren eintrüben kann.

Nichtsdestotrotz werden wir auch trotz der aktuell schwierigen Marktbedingungen weiter in Verbraucherwerbung investieren und sind überzeugt, dass sich dies langfristig für Leifheit auszahlt. Auch im ersten Quartal 2022 haben wir in Verbraucherwerbung für unsere Marken Leifheit und Soehnle investiert. Und auch im neuen Geschäftsjahr sehen wir: Die im TV beworbenen Produkte trugen weiterhin überproportional zur Umsatzentwicklung bei.

Auch in den kommenden Werbekampagnen werden unsere ausgezeichneten Bestseller im Fokus stehen – so zum Beispiel auch **Regulus Aqua PowerVac**. Der innovative Akkusaugwischer wurde vor kurzem in einem Vergleich des Verbraucherportals IMTEST als Testsieger gekürt.

② Wir bauen unser Vertriebsnetz erfolgreich aus

LEIFHEIT
SCALING ^{Up}
SUCCESS

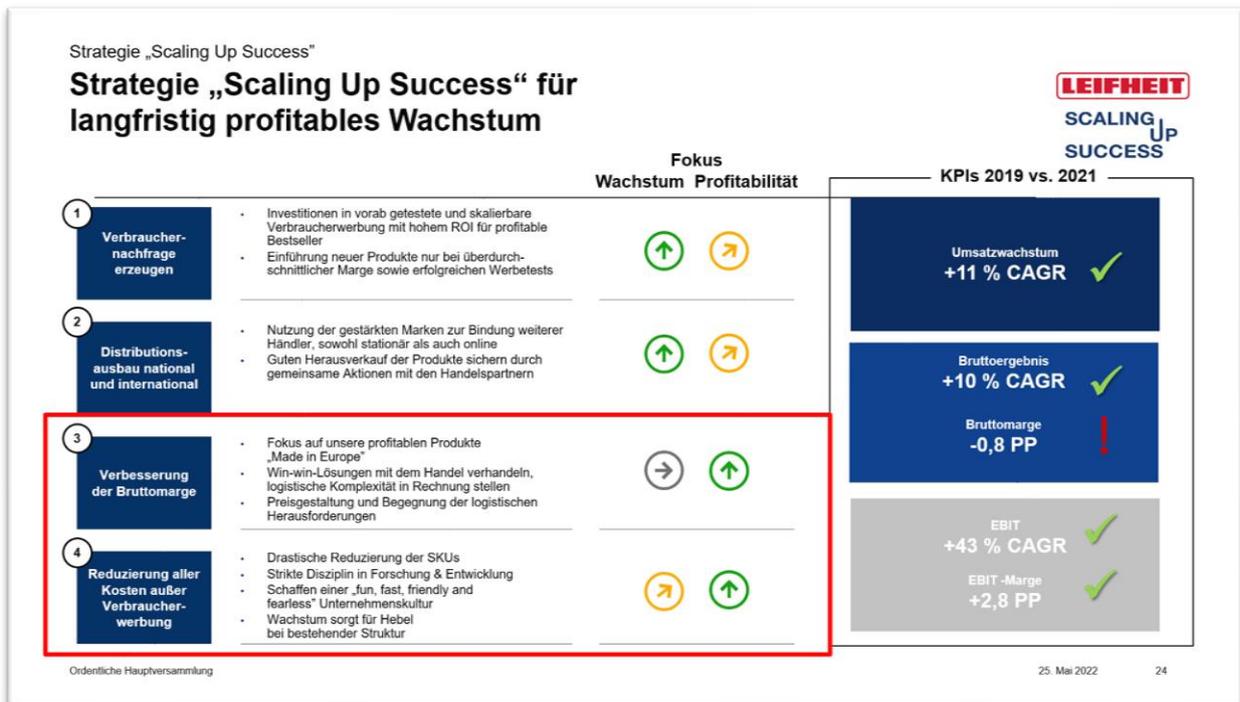


Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

23

Bei unseren Vertriebsaktivitäten konzentrieren wir uns darauf, Distributionspotenziale im Vertrieb zu heben und zusätzliche Handelspartner im stationären und im Online-Handel zu gewinnen – national wie international. Unsere Investitionen in Verbraucherwerbung und unsere gestärkten Marken helfen uns dabei, dieses Ziel zu erreichen. Zusätzlich fördern wir den Absatz bei unseren Handelspartnern durch gemeinsame Marketingaktivitäten und Point-of-Sale-Initiativen.



Einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung unserer Wachstumsstrategie leistet unser Operations-Bereich. Dazu gehört der richtige Fokus in der Produktentwicklung, eine effiziente Produktion und Logistik sowie – gerade mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen – eine resiliente Supply Chain.

Mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate wird Ihnen die strategischen Initiativen im Bereich Operations näher erläutern.

Igor Iraeta Munduate

Vielen Dank, Henner.

Die Schwerpunkte für Operations sehen wir vor allem in den Punkten 3 und 4 unserer „Scaling up Success“-Strategie: Wir reduzieren Kosten und sorgen für Effizienz und Resilienz in der Supply Chain.

Strategie „Scaling Up Success“ – Schwerpunkte für Operations: Verbesserung der Bruttomarge und Reduzierung der Kosten



Handlungsfelder im Operations-Bereich

- Flexible und effiziente Fabriken
 - Stärkung unserer Kernkompetenzen: Spritzguss, Lackierung und Montage
 - Baukasten-Konzepte für Kernprodukte
 - Standardisierung von Produktionslinien und Entwickeln von Plattformen
 - Lernende Fabrik: Kontinuierliche Verbesserung
- Reduzierung der Komplexität und Verschlanung von Produktsortimenten
- Logistik-Exzellenz und Verbesserung der E-Commerce-Fähigkeiten
- Fokus auf Entwicklung von Innovationen mit relevantem Verbrauchernutzen und hohem Vermarktungspotenzial
- Ständige Überprüfung unserer Lieferketten hinsichtlich Kosten und Lieferantennetzwerk



Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

25

Im Folgenden gebe ich Ihnen einen Überblick über die verschiedenen Handlungsfelder:

- Wir arbeiten daran, unsere Produktionsstandorte zu flexiblen und schlanken – wir nennen es auch „atmende“ – Fabriken zu entwickeln. Gleichzeitig stärken wir unsere **Kernkompetenzen in der Produktion**: Das betrifft insbesondere die Bereiche Spritzguss, Lackierung und Montage.
- Außerdem wollen wir die **Effizienz und Flexibilität an unseren Produktionsstandorten** weiter erhöhen. Dazu verfolgen wir unter anderem Baukasten-Konzepte für unsere Kernprodukte.
- Wir legen ein Augenmerk auf die **Standardisierung von Produktionslinien** und entwickeln **Plattformen für effiziente Produktionsprozesse**.
- Im Zuge einer sogenannten „**lernenden Fabrik**“ verbessern wir dabei stetig unsere Prozesskompetenz. Wir nutzen dabei immer stärker unsere Daten, um in dem derzeit volatilen Markt die richtigen Entscheidungen zu treffen. Wir nutzen Lean Management und die 5S-Methodik. Damit wollen wir kontinuierlich Bestände, Transporte sowie Warte- und Liegezeiten entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette optimieren.
- Insgesamt wollen wir unsere **Produktsortimente weiter verschlanken** und weniger komplex gestalten. Zwischen 2019 und

2021 haben wir daher unsere SKU, also Stock Keeping Units um etwa 45 Prozent reduziert. Gegenüber dem Stand von 2015 entspricht dies sogar einer Reduktion von 56 Prozent. Im Zuge dessen haben unsere Sortimente deutlich verschlankt und legen den Fokus vor allem auf margenstarke Bestseller.

- In der **Logistik** bleiben die Prozesse intelligente Kommissionierung, Lagerstruktur, Sendungs-Konsolidierung und E-Commerce-Fähigkeiten unsere Kernkompetenzen.
- In der Entwicklung konzentrieren wir uns auf **hochwertige Produkte** mit relevantem Verbrauchernutzen und einem hohen Vermarktungspotenzial. Auch im Jahr 2021 haben wir wieder innovative, hochqualitative Produkte auf den Markt gebracht, die für ihre Bedienerfreundlichkeit, ihre Funktionalität und Qualität ausgezeichnet wurden. Ein Beispiel ist unser neues Bodenwischsystem CLEAN TWIST M Ergo, das Testsieger beim renommierten Magazin „Haus & Garten Test“ und beim Verbraucherportal IMTEST wurde.
- Auch die ständige **Überprüfung unserer Lieferketten** mit Blick auf Kostengesichtspunkte und Auswahl der Lieferanten gehört zu unseren Schwerpunkten. Hier ist es uns als Leifheit-Konzern wichtig, dass unser Code of Conduct von unseren Lieferanten eingehalten wird.

③ **Europäisches Produktions- und Logistiknetzwerk sichert Lieferfähigkeit auch in Zeiten der Pandemie**

In mehr als 80 Ländern mit 14 eigenen Niederlassungen tätig

- Paris/F (Leifheit/Birambeau)**
 - Ca. 70 Mitarbeiter
 - Marketing, Vertrieb und Verwaltung
- Nassau/D (Leifheit/Soehle)**
 - Ca. 280 Mitarbeiter
 - Marketing, Vertrieb, Entwicklung, Qualitätssicherung, zentrale Verwaltung
 - Herstellung: Wäschetrockner, Isolierkannen, Rollenhalter und Bodenwischer
- Blatná/CZ (Leifheit)**
 - Ca. 450 Mitarbeiter
 - Herstellung von Turmtrocknern, Wandtrocknern und Bodenwischern
 - Logistikzentrum für Osteuropa
- Zuzenhausen/D (Leifheit)**
 - Ca. 120 Mitarbeiter
 - Logistikzentrum
- La Loupe/F (Herby)**
 - Ca. 80 Mitarbeiter
 - Herstellung von Wand- und Turmtrocknern

Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

26

Mit Blick auf die Verbesserung der Prozesse in Produktion und Logistik bauen wir auf unseren jetzigen **europäischen „Footprint“**. Dies hat sich während der Pandemie einmal mehr bewährt. Unser Ziel ist es, diese Standorte und deren Kernkompetenzen kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Unsere **Produktionsstandorte** befinden sich in Nassau, dem deutschen Heimatstandort der Leifheit AG, im tschechischen Blatná sowie im französischen La Loupe. Blatná ist der wichtigste Produktionsstandort des Konzerns. Auf einer Fläche von etwa 25.500 m² werden in Blatná insbesondere Wäschetrockner, Reinigungsgeräte und Bügeltische produziert.

In der Produktion helfen **Maßnahmen zu Steigerung der Ressourceneffizienz** nicht nur dabei, Kosten zu sparen und unsere Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, sondern entlasten gleichzeitig die Umwelt. Unser Ziel ist es daher, durch Lean und 5S-Methodik die Produktion insgesamt schlank und effizient zu gestalten. Gleichzeitig sichern wir die Prozessstabilität und die Lieferfähigkeit.

Zentrale Logistikkreuzung im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum im nordbadischen **Zuzenhausen**. Im Berichtsjahr haben wir an diesem Standort mit der 5S-Lean-Methodik zur Effizienzsteigerung in vielen logistischen Prozessen beigetragen, um speziell den Anforderungen des wachsenden E-Commerce-Geschäftes gerecht zu werden.

Die pandemiebedingte **verstärkte Belieferung direkt an Konsumenten** hat hier zu einem weiteren Anstieg des Paketvolumens geführt. Dies wurde auch forciert durch die hohen Anforderungen der Multichannel-Vertriebskanäle unserer Handelspartner sowie wachsenden Umsätze unserer Web-Shops in Deutschland und Europa. Das erhöhte Versandvolumen konnte dank Optimierungen und einer gesteigerten Produktivität effizient abgewickelt werden.

Durch die **Neustrukturierung der europäischen Landtransporte** auf zwei Frachtdienstleister mit europäischen Netzwerkstrukturen haben wir Anfang 2021 die Neuorganisation unseres Portfolios von Ausgangsfrachten abgeschlossen. Damit können wir den steigenden Anforderungen an die Lieferperformance unter wirtschaftlichen Aspekten

gerecht werden. Die Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kunden konnte somit trotz der enormen Herausforderungen in der globalen Supply Chain und am Frachtenmarkt auch im Berichtsjahr 2021 sichergestellt werden.

③ Weltweite Lieferketten von Pandemie und Russland-Ukraine-Krieg zunehmend beeinträchtigt

- **Spürbare Auswirkungen von COVID-19 auf die Supply Chain in 2021 und 2022**
 - Weltweite Knappheit von Mikrochips
 - Deutlich gestiegene Rohstoffpreise insbesondere für Stahl, Aluminium, Kunststoff und Holz
 - Enorme Preissteigerungen für Energie und Transport
- **Europäischer Produktions- und Logistik-Footprint und flexible Steuerung zahlen sich aus**
 - Trotz erschwerten Bedingungen signifikantes Umsatzwachstum in 2021
 - Kunden trotz der pandemiebedingten Herausforderungen in der Supply Chain verlässlich beliefert
- **Etabliertes Beschaffungsmanagement**
 - Langjährige und stabile Beziehungen zu Lieferpartnern in Asien und Europa tragen wesentlich dazu bei, die Versorgung mit den benötigten Gütern sicherzustellen.




Ordentliche Hauptversammlung25. Mai 202227

Meine Damen und Herren, die COVID-19-Pandemie hat die weltweiten Lieferketten in einem noch nie zuvor dagewesenen Ausmaß erfasst. Seit Ende Februar 2022 kommen zudem die Auswirkungen des Russland-Ukraine-Krieges hinzu. Auch für Leifheit sind diese zunehmend herausfordernden Marktbedingungen deutlich spürbar:

- So kam es in 2021 durch Coronabeschränkungen in China und die Havarie der „Ever Given“ im Suezkanal zu einer Verstärkung der globalen Engpässe bei Containerkapazitäten und Seefrachtre Ressourcen sowie Preissteigerungen im Seehandel. Seit April 2022 verschärft der Lockdown in Shanghai die Störungen in den Lieferketten erneut.
- Die Preise für Stahl, Aluminium, Kunststoffe und Holz steigen weiterhin ungebremst.
- Mikrochips waren und sind auch im Jahr 2022 weltweit knapp.

- Der Russland-Ukraine-Krieg führt zu weiteren Verschärfungen der Situation, insbesondere durch enorme Preissteigerungen in den Bereichen Energie und Transport.

Durch vorausschauendes Management und flexible Steuerung ist es uns im Leifheit-Konzern gelungen, im zweiten Coronajahr 2021 trotz erschwelter Bedingungen in der Supply-Chain ein signifikantes Wachstum zu erreichen. Einen Teil der Marktpreiserhöhungen konnten wir im Geschäftsjahr 2021 durch Bulk-Buys und eine gezielte Bevorratung abfedern. Die Ergebnisbelastung war jedoch im zweiten Halbjahr 2021 bereits spürbar und setzt sich im laufenden Geschäftsjahr fort.

Wir haben unsere Bestände an Rohstoffen, Rohmaterialien und Halbfertigen erhöht, was uns erlaubt, bis Ende des Jahres 2022 für unsere Bestseller, die circa 85 Prozent des Umsatzes ausmachen, weiterhin eine hohe Lieferperformance sicherzustellen. Sobald sich die Beschaffungsmärkte beruhigen, nehmen wir die Maßnahmen zur Bestandsreduktion und damit zur Verbesserung Working Capital wieder auf.

Daneben werden wir unser Mitte 2021 gestartetes Effizienzprogramm in allen operativen Bereichen, d.h. in Produktion, Logistik, Einkauf und R&D im laufenden Jahr intensivieren: Mit unserer **Lean-Arbeit an den Produktionsstandorten** werden wir die Produktion effizienter gestalten. Die ersten Produkte, die nach neuen Baukasten-Prinzipien gefertigt werden, kommen voraussichtlich im Jahr 2023 auf den Markt.

Gleichzeitig zahlt sich unser **europäischer Produktions- und Logistik-Footprint** aus.

- So konnten wir unsere Kunden trotz der pandemiebedingten Herausforderungen in der Supply Chain verlässlich beliefern.
- Darüber hinaus konnten wir kurzfristige Marktchancen ergreifen sowie ausgefallene Promotionen von Marktbegleitern ersetzen.
- Mit Blick auf den Russland-Ukraine-Krieg haben wir einen Notfallplan aufgestellt, um unsere Fertigung in Blatná weitgehend gegen ein eventuelles Gas-Embargo Russlands abzusichern.

Wir können im Leifheit-Konzern auf ein **etabliertes Beschaffungsmanagement** zurückgreifen: Wir pflegen langjährige und

stabile Beziehungen zu Lieferpartnern in Asien und Europa. Dies trägt wesentlich dazu bei, die Versorgung unserer Produktion mit benötigten Gütern sicherstellen zu können.

④ **Entwicklung von Produktinnovationen mit einzigartigem Verbrauchernutzen und hohem Marktpotential**

- **Verbraucherrelevante Produkte und Lösungen** sind eine wichtige Grundlage für das weitere organische Wachstum des Leifheit-Konzerns.
- Im Jahr **2021** erhielten **zehn weitere Produkte** aus dem Leifheit-Konzern **Zertifikate und Auszeichnungen** für Benutzerfreundlichkeit oder ihre Qualität.

Ordentliche Hauptversammlung 25. Mai 2022 28

In der Entwicklung haben wir das Ziel, Produkte und Lösungen zu entwickeln, die dem Verbraucher das tägliche Leben zu Hause einfacher und bequemer machen. Verbraucherrelevante Produkte und Lösungen sind eine wichtige Grundlage für das weitere organische Wachstum des Konzerns. Im Zuge unserer Strategie fokussieren wir unsere Entwicklungsressourcen auf wenige, aber dafür aussichtsreiche Innovationsprojekte mit großem Wachstumspotenzial.

Ein Beispiel für unsere Entwicklungsleistung ist der **Regulus Aqua PowerVac** - eines der erfolgreichsten Produkte der letzten Jahre mit großem Potenzial. Mit der im kommenden Juli auf den Markt kommenden Weiterentwicklung des beliebten Akku-Saugwischers kombinieren wir nun Saugen, Wischen und Trocknen in Einem. Dank seines Eckengleiters mit Micro-Duo Wischbezug sorgt unser neuer Regulus Aqua PowerVac Pro für professionelle Reinigung bis in die Ecke.

Um Verbrauchern die Vorzüge unserer Produkte noch besser näherzubringen, arbeiten wir in der Entwicklung verstärkt an der

Substantiierung relevanter Claims. Nehmen wir den **Bodenwischer Profi XL** als Beispiel: Mit wissenschaftlichen Methoden konnte die hervorragende hygienische Wirkung nachgewiesen werden. Auch bei Luftreinigern der Marke Soehnle wurde wissenschaftlich bewiesen, dass sie schädliche Viren und Bakterien in der Raumluft effektiv bekämpfen.

Bei allen unseren Produkten ist es unser Ziel, verstärkt nachhaltige Verpackungsalternativen zu verwenden. Nachhaltig sind die Produkte des Leifheit-Konzerns schon heute, da viele unserer Produkte in der Anwendung keinen Strom verbrauchen und für uns langlebige Qualität stets Priorität hat. Langlebigkeit ist für uns die nachhaltigste Nachhaltigkeit.

Viele unserer Produkte werden regelmäßig Testsieger oder mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Testinstituten gewürdigt. Im Jahr 2021 erhielten Produkte aus dem Leifheit-Konzern erneut zehn Zertifikate und Auszeichnungen für Benutzerfreundlichkeit oder ihre Qualität.

Auch in Zukunft wollen wir den Verbrauchern die Arbeit im Haushalt merklich erleichtern: mit hervorragender Gebrauchstauglichkeit und Haltbarkeit der Produkte sowie einem funktional-ästhetischen Design.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich gebe damit das Wort wieder an meinen Vorstandskollegen Henner Rinsche.

Henner Rinsche

Vielen Dank, Igor.

④ **Wir schaffen eine “fun, fast, friendly and fearless” Unternehmenskultur**

LEIFHEIT
SCALING UP
SUCCESS

4F Winning Culture



Unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln, ist ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Scaling up Success Strategie. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeitende, die mit Spaß und Freundlichkeit, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So werden wir die Potenziale des Leifheit-Konzerns in Zukunft noch besser ausschöpfen.

 Fun	 Fast	 Friendly	 Fearless
<small>Erzeuge positive Energie. Mach Scherz, lache viel. Nimm Dich selbst nicht zu ernst. Sei optimistisch. Visualisiere Dein Ziel. Konzentriere Dich mehr auf Chancen als auf Probleme. Finde Gemeinsamkeiten im Team und schaffe ein Wir-Gefühl. Spiele offensiv. Feiere Erfolge.</small>	<small>Zeit ist unser größter Engpass: Konzentriere Dich auf das Wesentliche und nicht nur auf das vermeintlich Dringende. „Bias for Action“ – handele aktiv. Fokussiere Dich auf die Zukunft und die großen Dinge. Suche nicht nach Perfektion. Teste und skaliere schnell hoch. Habe vollen Fokus auf das Geschäft. Mach keine Politik.</small>	<small>Sei hart in der Sache, aber respektvoll und wertschätzend zur Person. Versuche erst zu verstehen, dann verstanden zu werden. Vergiss Dein Ego. Betrachte die Dinge aus der Sicht des anderen. Lobe und sei offen für Feedback. Keine Schuldzuweisungen und destruktive Kritik. Rede nicht schlecht über andere. Sei freundlich. Werde niemals laut.</small>	<small>Habe keine Angst vor Chefs und Gramian. Gehe kalkulierbare Risiken ein. Triffte Entscheidungen auf der Basis von Daten und Fakten. Fehler sind okay – feiere sie. Verlasse Deine Komfortzone und probiere Neues. Setze Dir große und inspirierende Ziele. Bleibe hungrig und versuche, Dich und das Unternehmen immer weiter zu verbessern. Die wichtigste Führungsqualität für erfolgreiche Manager: Schaffe eine angstfreie Organisation.</small>

Ordentliche Hauptversammlung 25. Mai 2022 29

Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist es, dass wir eine neue Unternehmenskultur schaffen und diese zu einer „Winning Culture“ weiterentwickeln, die geprägt ist von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“.

Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit Spaß und Freundlichkeit, Schnelligkeit und Mut unsere unternehmerischen Ziele verfolgen. Eine agile Arbeitsweise hilft uns dabei. Dabei ist das „Du“ bereits ein fester Teil der neuen Unternehmenskultur.

Mit der neuen Kultur wollen wir das Potenzial unseres Unternehmens in Zukunft noch besser ausschöpfen. Wir haben also einen tiefgreifenden Wandel angestoßen, der noch längst nicht abgeschlossen ist und uns in den kommenden Jahren weiteren positiven Rückenwind geben wird.

④ **Wachstum sorgt für Hebel bei bestehender Struktur:
26 % Steigerung bei Umsatz pro Mitarbeiter GJ 2021 vs. GJ 2019**



Konzernumsatz je Mitarbeiter

2018 - 2021 in T€



Ordentliche Hauptversammlung

25. Mai 2022

30

Bereits heute sehen wir deutliche Erfolge. So stieg der Umsatz je Mitarbeiter von 212.000 Euro in 2019 um etwa 26 % auf 267.000 Euro in 2021.

SCALING UP SUCCESS

LEIFHEIT

Neue Erfolgsstrategie wird jetzt auf weitere Länder, Händler, Märkte und Produktsortimente ausgeweitet.

Virtuelle Hauptversammlung der Leifheit Aktiengesellschaft am 25. Mai 2022

Meine Damen und Herren, ich möchte abschließend noch einmal die Stoßrichtung unserer Wachstumsstrategie zusammenfassen:

Ausgezeichnete Produkte, starke Marken und hervorragende Mitarbeiter – diese vorhandenen Stärken wollen wir konsequent skalieren, um nachhaltiges profitables Wachstum in der Zukunft zu sichern und gleichzeitig Mehrwert für den Verbraucher zu schaffen.

Das bedeutet für uns: „Scaling Up Success“!

Wir haben diese Strategie in den Jahren 2020 und 2021 mit großem Erfolg etabliert und damit entscheidende Weichen gestellt, um sich zu einem nachhaltig profitablen Wachstumsunternehmen zu entwickeln. Das laufende Jahr wird für uns alle ein schwieriges Jahr. Als Vorstandsteam werden wir im Sinne aller Aktionärinnen und Aktionäre weiterhin kontinuierlich daran arbeiten, auch unter diesen erschwerten Rahmenbedingungen die „Scaling Up Success“ Wachstumsstrategie erfolgreich fortzuführen. Wir würden uns freuen, wenn Sie auf diesem spannenden Weg weiterhin an unserer Seite bleiben würden!

Auch im Namen von Herrn Iraeta und Herrn Keul möchte ich mich ganz herzlich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz und Mut bedanken. Sie haben angesichts der besonderen Belastung im vergangenen und auch im laufenden Jahr Außergewöhnliches geleistet. Wir als Vorstandsteam sind stolz darauf, eine so großartige Belegschaft zu haben, auf die wir uns jederzeit verlassen können.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für das entgegengebrachte Vertrauen und wünsche Ihnen im Namen des gesamten Leifheit-Teams gute Gesundheit und vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wir werden gleich im Detail Ihre Fragen beantworten, die Sie im Vorfeld dieser ordentlichen Hauptversammlung eingereicht haben.

SCALING UP SUCCESS



Virtuelle Hauptversammlung der
Leifheit Aktiengesellschaft
am 25. Mai 2022