

60 JAHRE
LEIDENSCHAFT IM HAUSHALT

Tradition Innovation Vision



Nachhaltigkeitsbericht
2018



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Inhalt

Einführung

Über diesen Bericht	01
Unser Geschäftsmodell	03
Unser Nachhaltigkeitskonzept	04
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte	06
Stakeholder-Dialog	07

Ökonomie

Unsere Marken	10
Innovations- und Produktmanagement	11
Marketing und Vertrieb	14
Beschaffung, Logistik und Produktion	17

Umweltbelange

Ressourcenmanagement	20
Energieeffizienzmaßnahmen	22

Gesellschaft

Arbeitnehmerbelange	23
Menschenrechte	29
Gesellschaftliches Engagement	30

Compliance

Compliance-Management-System	31
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	34
Datenschutz	34

Appendix

Zukunftsbezogene Aussagen	35
Kontakt	35

Navigation

Dieser Bericht enthält für die Online-Nutzung eine PDF-Navigation. Für eine optimale Nutzung der Verlinkungen laden Sie das PDF herunter und öffnen Sie dieses in Adobe Acrobat. Thematisch verbundene Inhalte sind mit internen Links verknüpft. Externe Links führen zu Webseiten mit zusätzlichen Informationen.



Inhalts-
verzeichnis



Suche



Kontakt



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unser Nachhaltigkeitskonzept

Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Über diesen Bericht

Der Nachhaltigkeitsbericht des Leifheit-Konzerns richtet sich an Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und Mitarbeiter und alle weiteren Stakeholder, die sich für die Werte und Grundsätze unseres Unternehmens interessieren. Unser Nachhaltigkeitsbericht umfasst die Leifheit AG und die von ihr beherrschten Gesellschaften. Abweichungen wurden entsprechend gekennzeichnet.

Als Teil dieses Nachhaltigkeitsberichts erstellt der Leifheit-Konzern für das Geschäftsjahr 2018 einen gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht im Sinn der Paragraphen (§§) 315b, 315c in Verbindung mit 289c bis 289e des Handelsgesetzbuchs (HGB), welcher der Öffentlichkeit auf der Website zugänglich gemacht wird.

Dieser Bericht wurde keiner externen Prüfung unterzogen. Der Konzernabschluss 2018 des Leifheit-Konzerns und der dazugehörige zusammengefasste Lagebericht sowie der Jahresabschluss der Leifheit AG wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

Leifheit wendet für den gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht kein national oder international verbreitetes Rahmenwerk der Nachhaltigkeitsberichterstattung an. Wir orientieren uns jedoch an den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex und den Standards der Global Reporting Initiative. Unsere Grundsätze stehen im Einklang mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den UN-Konventionen über die Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen,

den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen.

Wesentlichkeit

Um die Ausrichtung unseres Nachhaltigkeitskonzepts zu definieren, wurde im Jahr 2017 ein interner Workshop durchgeführt mit dem Ziel, die nach unserer Einschätzung relevanten Nachhaltigkeitsaspekte aus unserer Strategie sowie Stakeholder-Interessen und -Ansprüche zu erfassen. Die so identifizierten Themen ordneten wir den Kategorien „Management & Prozesse“, „Produkte & Lösungen“, „Supply Chain & Produktion“ sowie „Mitarbeiter & Gesellschaft“ zu. Im zweiten Schritt wurden die identifizierten Themen zusätzlich einer Wesentlichkeitsbetrachtung nach § 289c (3) HGB unterzogen. Diese Abschätzung wurde im Jahr 2018 validiert.

Als wesentlich im Sinne des § 289c HGB gelten nichtfinanzielle Themen, wenn sie sowohl hohe Auswirkungen auf CSR-Aspekte (Umwelt, Arbeitnehmer, Menschenrechte, Soziales und Korruptionsbekämpfung) haben als auch relevant für die Geschäftstätigkeit (Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnisse, Lage) des Unternehmens sind. Maßgeblich für den Geschäftserfolg des Leifheit-Konzerns sind das Vertrauen und die Zufriedenheit unserer Kunden, eine effiziente Wertschöpfungskette sowie engagierte und gut ausgebildete Mitarbeiter. Vor diesem Hintergrund wurden die Themenfelder für den nichtfinanziellen Konzernbericht identifiziert.



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell
Unser Nachhaltigkeits-
konzept
Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte
Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Index nichtfinanzieller Bericht

Inhalt	Seite
Rahmenwerk	1
Beschreibung des Geschäftsmodells	3
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte	6
Nichtfinanzielle Aspekte	Themenfelder
Sozialbelange	Unsere Marken Innovations- und Produktmanagement Marketing und Vertrieb
	10 11–13 14, 16
Umweltbelange	Ressourcenmanagement Energieeffizienzmaßnahmen
	20–21 22
Arbeitnehmerbelange	Arbeitnehmerbelange
	23–28
Anti-Korruption	Compliance-Management-System Bekämpfung von Korruption und Bestechung Datenschutz
	31 34 34

Die Bestandteile des nichtfinanziellen Konzernberichts nach § 315b HGB in Verbindung mit §§ 289c ff HGB in diesem Bericht sind durch eine seitliche Linie gekennzeichnet.

Darüber hinaus beschreiben wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht Maßnahmen und Initiativen des Leifheit-Konzerns, die unser vielfältiges Engagement im Bereich der unternehmerischen Verantwortung belegen. Dabei hat insbesondere die Achtung von Menschenrechten in der Lieferkette zwar für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns keine Relevanz, jedoch nehmen wir das Thema ernst und berichten darüber (Seite 29).

Externe Links führen zu Webseiten mit zusätzlichen Informationen. Diese sind nicht Bestandteil des nichtfinanziellen Konzernberichts.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen, jedoch sind stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.

Verantwortung in der Unternehmensführung

Die oberste Verantwortung für nachhaltiges Handeln liegt beim Vorstand. Er gibt die strategische Ausrichtung des Leifheit-Konzerns vor. Innerhalb des Gremiums ist der Finanzvorstand für Fragen der Corporate Social Responsibility (CSR) zuständig. Für die operative Umsetzung von strategischen Maßnahmen sind die Verantwortlichen der Funktionsbereiche zuständig. Nachhaltigkeitsthemen sind nicht in einer separaten Abteilung verortet, sondern werden in den Geschäftsprozessen mitgedacht und gelebt.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist in einer Stabsstelle des Vorstands organisiert, die in enger Zusammenarbeit mit Mitarbeitern verschiedener Funktionsbereiche die Reporting-Prozesse koordiniert.



Einführung

Über diesen Bericht

› Unser Geschäftsmodell

Unser Nachhaltigkeits-
konzept

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Unser Geschäftsmodell

Seit 60 Jahren gehören wir zu den führenden Anbietern von Haushaltsprodukten in Europa. Mit unseren innovativen Lösungen sorgen wir kontinuierlich dafür, das tägliche Leben zu Hause leichter und bequemer zu machen.

Der Leifheit-Konzern gliedert sein operatives Geschäft in die Segmente Household, Wellbeing und Private Label. Die Produkte unserer Marken Leifheit und Soehnle – zwei der bekanntesten Marken Deutschlands in unserem Marktumfeld – zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitungsqualität in Verbindung mit besonderem Verbrauchernutzen aus und bilden unser strategisches Kerngeschäft. Im serviceorientierten Private-Label-Segment sind wir mit unseren französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby mit einem ausgewählten Produktsortiment am Markt präsent, das vorwiegend unter Handelsmarken angeboten wird.

Über unsere drei Unternehmenssegmente hinweg stellen unsere Innovationsfähigkeit und Kernkompetenzen in den Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing die Basis für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit dar. Größte Kategorie mit einem Umsatzanteil von rund 40 Prozent sind Produkte für die Wäschepflege. Mit Reinigungsprodukten erzielen wir 34 Prozent und mit Küchenprodukten etwa 17 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Die Wellbeing-Kategorie steht für rund 9 Prozent der Umsatzerlöse. Wir entwickeln unsere Produkte mithilfe eigener Entwicklungsabteilungen. Davon profitieren insbesondere die innovationsgetriebenen Segmente Household und Wellbeing.

Der Leifheit-Konzern beschäftigt über 1.100 Mitarbeiter. Sitz und Verwaltung der Leifheit AG befinden sich bis heute am Ort der Gründung im rheinland-pfälzischen Nassau/Lahn. Wir verfügen

über 15 eigene Standorte und Niederlassungen, darunter fünf Logistik- und Produktionsstätten in Deutschland, der Tschechischen Republik und Frankreich. Die Fertigung erfolgt sowohl an unseren eigenen Produktionsstandorten als auch bei Zulieferern in verschiedenen Ländern Europas und Asiens.

Durch unsere internationalen Vertriebsaktivitäten verkaufen wir unsere Produkte in mehr als 80 Ländern weltweit. Unsere wichtigsten Absatzmärkte sind unser Heimatmarkt Deutschland mit einem Anteil von rund 42 Prozent der Umsatzerlöse und die Länder Zentraleuropas mit einem Anteil von etwa 43 Prozent. Zur Vertriebsregion Zentraleuropa gehören zum Beispiel die Niederlande, Frankreich und Österreich. Rund 12 Prozent der Umsatzerlöse erzielen wir zurzeit in mitteleuropäischen Märkten wie der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei.

Wir konzentrieren unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten auf die europäischen Zielmärkte. Ergänzend intensivieren wir unsere Anstrengungen im Asien-Pazifik-Raum. In anderen Regionen außerhalb Europas, beispielsweise in den USA und im Mittleren Osten, vertreiben wir unsere Produkte vor allem über Distributoren und sind darüber hinaus mit Spotgeschäften aktiv, wenn sich entsprechende Marktchancen bieten. Die außereuropäischen Märkte stehen aktuell für etwa 3 Prozent der Konzernumsatzerlöse.

Zusätzliche Informationen finden Sie im zusammengefassten Lagebericht des Leifheit-Konzerns im Kapitel Grundlagen des Konzerns. > [Jahresfinanzbericht](#)



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

> Unser Nachhaltigkeitskonzept

Risikomanagement nicht-finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Unser Nachhaltigkeitskonzept

Unser Anspruch lautet „Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer machen.“ Auf dieser Vision basieren unsere strategischen Leitlinien, die Leitplanken für die Zukunft. Im Mittelpunkt stehen dabei immer Bedürfnisse der Konsumenten, die wir zunehmend besser eruieren und verstehen wollen. Ihnen bieten wir verbraucherrelevante Produkte in stets überzeugender Qualität, erstklassigen Service und eine direkte Kommunikation. Für unsere Handelskunden entwickeln wir maßgeschneiderte Sortiments- und Präsentationslösungen über alle Kanäle hinweg – online und offline. Eine effiziente und flexible Supply Chain hilft uns dabei, unser Geschäft profitabel zu gestalten und unseren Cashflow zu sichern. Gleichzeitig ist die Digitalisierung von Prozessen und Services ein integraler Bestandteil unserer Strategie. Die Basis des Erfolges bleiben weiterhin unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihr Engagement, jeden Tag Besonderes zu leisten.

Die wesentlichen Handlungsfelder im Bereich der Nachhaltigkeit leiten wir aus diesen Leitlinien ab. Ausgehend von den Beziehungen zu Konsumenten und Handelskunden, Investoren und zum Kapitalmarkt, zu Lieferanten sowie unseren Mitarbeitern betrachten wir dabei die folgenden Handlungsfelder:

1. Management und Prozesse,
2. verbraucherrelevante Produkte und Lösungen,
3. eine effiziente, ressourcenschonende Supply Chain und Produktionsprozesse sowie
4. unsere Mitarbeiter und unser gesellschaftliches Engagement.

Handlungsfelder unseres Nachhaltigkeitskonzepts

Management und Prozesse

- Unsere Marken Leifheit und Soehnle entwickeln wir gezielt weiter und schärfen ihr Profil.
- Wir investieren in die Zufriedenheit unserer Kunden mit verbesserten Services für den Verbraucher und maßgeschneiderten Konzepten für den Handel – online und offline.
- Mit unserem Compliance-Management-System unterstützen wir unsere Mitarbeiter dabei, die für ihre Arbeit verbindlichen Gesetze und Richtlinien zu beachten.
- Wir investieren in die Effizienz der Supply Chain und forcieren dabei gleichzeitig die Digitalisierung von Prozessen.

Produkte und Lösungen

- Unser konsequenter Fokus liegt auf den Bedürfnissen der Nutzer. Ihnen bieten wir erstklassigen Service und einfache und bequeme Produktlösungen von überzeugender Qualität und Langlebigkeit.
- Wir bauen unsere Fähigkeiten, innovative Produkte für den Verbraucher zu realisieren, weiter aus, um unsere langfristige Innovationsfähigkeit zu sichern.
- Wir investieren in die Digitalisierung von Produkten und Services.



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

> Unser Nachhaltigkeitskonzept

Risikomanagement nicht-finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Supply Chain und Produktion

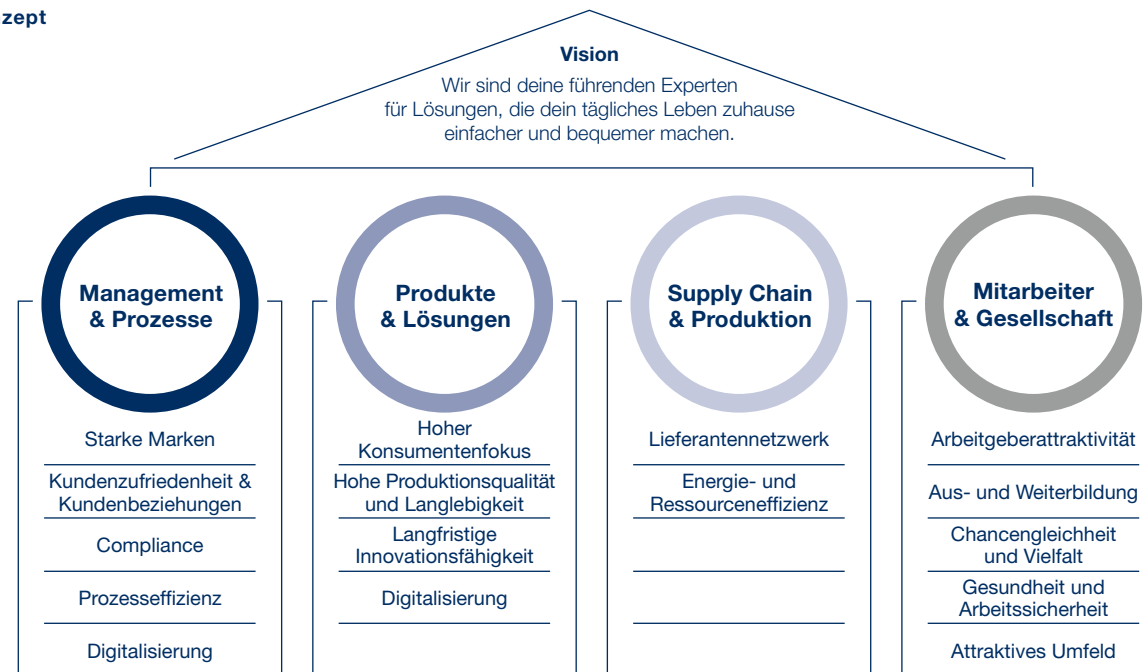
- Wir setzen auf ein leistungsfähiges Lieferantennetzwerk, das unseren Sozial- und Umweltaforderungen entspricht.
- Wir achten auf Energie- und Ressourceneffizienz bei der Herstellung und dem Transport unserer Produkte und setzen auf einen effizienten Materialeinsatz.

Mitarbeiter und Gesellschaft

- Wir bauen unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter aus, investieren in unsere Mitarbeiter und bieten Möglichkeiten der Ausbildung und Weiterentwicklung.

- Wir ermöglichen flexible Arbeitszeiten und bieten eine faire, marktgerechte Vergütung.
- Wir schaffen eine angemessene, sichere Arbeitsumgebung und sensibilisieren unsere Belegschaft durch entsprechende Aktivitäten für gesundheitliche Prävention.
- Wir forcieren ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt begrüßt; dabei konzentriert sich unser Diversity-Management auf die drei Dimensionen Geschlecht, Altersstruktur und Internationalität der Belegschaft.
- An unseren Unternehmensstandorten leisten wir durch die Unterstützung gemeinnütziger Projekte und Organisationen einen Beitrag zu einem intakten und attraktiven Umfeld.

Nachhaltigkeitskonzept



Stakeholder-Dialog: Konsumenten und Handelskunden, Investoren und Kapitalmarkt, Lieferanten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unser Nachhaltigkeits-
konzept

› **Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte**

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte

Das strategische Management von Chancen und Risiken ist Grundlage für eine wertorientierte Entwicklung des Leifheit-Konzerns. Daher wurde ein Chancen- und Risikomanagementsystem eingerichtet, das dazu beiträgt, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Nähere Informationen finden Sie dazu im zusammengefassten Lagebericht des Leifheit-Konzerns im Chancen- und Risikobericht. › [Jahresfinanzbericht](#)

Ziel unseres Risikomanagementsystems ist es zu ermitteln, welche nachteiligen Auswirkungen Risiken auf definierte Risikofelder wie unsere Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage oder unser Image haben könnten. Ebenso werden Risiken dahingehend bewertet, ob sie bestandsgefährdenden Charakter für Leifheit haben. Dabei werden im Rahmen der folgenden Leifheit-spezifischen Risikofelder auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt:

- Führung und Organisation, u. a.
 - Mitarbeiter (Verfügbarkeit, Know-how)
 - Verhalten (Compliance, Betrug)
- Umfeldfaktoren, u. a.
 - Verfügbarkeit von Ressourcen, Mitarbeitern, Rohstoffen
- Kunden und Märkte, u. a.
 - Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 - Image und Reputation (inkl. Einhaltung von Menschenrechten)
- Innovationen und Produktentwicklung, u. a.
 - Innovationsmanagement
 - Produkthaftung
- Operative Leistungsprozesse, u. a.
 - Umweltgefahren und Arbeitssicherheit

Darüber hinaus wurden in einem separaten Prozess zusätzlich die Risiken erfasst und evaluiert, die mit der Geschäftstätigkeit, den Geschäftsbeziehungen oder den Produkten des Unternehmens verknüpft sind und die Auswirkungen auf die in § 289c HGB genannten Aspekte Umwelt, Arbeitnehmer, Soziales, Menschenrechte und Compliance haben könnten.

Im Berichtsjahr sind keine wesentlichen Sachverhalte bekannt geworden, die aus der Geschäftstätigkeit des Leifheit-Konzerns resultieren und die schwerwiegende negative Auswirkungen auf die in § 289c HGB dargestellten nichtfinanziellen Aspekte haben oder haben werden und deren Eintritt sehr wahrscheinlich ist.



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unser Nachhaltigkeits-
konzept

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

> Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Stakeholder-Dialog

Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung kann nur im Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens erfolgen. Leifheit sucht deshalb den konstruktiven Dialog mit seinen Anspruchsgruppen.

Ein kontinuierlicher Austausch fördert unser Verständnis für die Anforderungen und Bedürfnisse aller Gruppen.

Unsere wichtigsten Stakeholder



**Konsumenten und
Handelskunden**



**Investoren und Kapital-
marktteilnehmer**



**Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter**



Lieferanten

Als Stakeholder gelten für uns Gruppen, die wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung unseres Unternehmens haben oder von Entscheidungen des Unternehmens betroffen sind. Außerdem kommunizieren wir mit der allgemeinen Öffentlichkeit; darunter verstehen wir Medien, Verbände und Initiativen, Kommunen und die Zivilgesellschaft.



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unser Nachhaltigkeits-
konzept

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

> **Stakeholder-Dialog**

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Konsumenten und Handelskunden



Wir pflegen den Kontakt zu Konsumenten und unseren Handelspartnern, mit denen wir eine auf gemeinsame Erfolge ausgerichtete Partnerschaft anstreben. Vor diesem Hintergrund betreuen wir unsere Handelskunden über ein den Vertriebskanälen zugeordnetes Key-Account-Management sowie durch Außendienstmannschaften auf der Fläche.

Verbraucher binden wir im Rahmen der Konsumentenforschung frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess ein. Es ist unser Ziel, noch näher am Konsumenten zu sein, schnellstmöglich auf Anfragen zu reagieren und die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Wir haben daher Maßnahmen ergriffen, um unsere Kommunikation und unseren Verbraucherservice weiter zu verbessern. Darüber hinaus gibt uns die Auswertung von Produktrezensionen in Online-Portalen Einblicke, wie unsere Produkte und unser Service von den Verbrauchern wahrgenommen werden. Durch enge Verzahnung von Verbraucherservice mit der Entwicklungsabteilung und dem Qualitätsmanagement stellen wir sicher, dass wir den Anregungen und der Kritik der Verbraucher gerecht werden. Unsere Websites > leifheit-group.com, > leifheit.de, > soehnle.de und Social-Media-Angebote, zum Beispiel auf Facebook, bieten den Konsumenten direkte Kontaktmöglichkeiten.

Investoren und Kapitalmarktteilnehmer



Eine offene Kommunikation mit institutionellen und privaten Investoren sowie Finanzanalysten ist für uns selbstverständlich. Wir haben das Ziel, den Kapitalmarkt umfassend, zeitnah und transparent über alle relevanten Entwicklungen und Ereignisse in unserem Unternehmen zu informieren. Dabei orientieren wir uns an den aktien- und kapitalmarktrechtlichen Vorschriften, den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex und den weitergehenden Transparenzanforderungen der Deutschen Börse für das Prime-Standard-Segment, in dem die Aktien der Leifheit AG gehandelt werden.

Durch Analystenkonferenzen und die regelmäßige Teilnahme an Kapitalmarktkonferenzen und Roadshows in wichtigen Finanzzentren Europas eröffnen wir Analysten und Investoren die Möglichkeit zu einem direkten Kontakt mit dem Vorstand. Unseren Aktionären bietet unsere ordentliche Hauptversammlung ein Forum für den direkten Dialog. Unsere Homepage ermöglicht es Interessierten darüber hinaus, den Leifheit-Konzern mit seinen Marken und Produkten kennenzulernen. Auf den Investor-Relations-Seiten veröffentlichen wir alle wesentlichen Informationen rund um unsere Aktie, die Strategie und die Finanzkennzahlen des Leifheit-Konzerns, den Finanzkalender sowie Finanzberichte, Quartalsmitteilungen, Presseinformationen und Präsentationen. Für Fragen und Anregungen stehen dort auch Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung.



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unser Nachhaltigkeits-
konzept

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

> Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Wir legen Wert auf Offenheit und Vertrauen in der internen Kommunikation. Vor diesem Hintergrund erläutert der Vorstand persönlich in regelmäßigen Mitarbeiterversammlungen an den deutschen Standorten die aktuelle Geschäftslage des Konzerns und wesentliche Entscheidungen oder strategische Maßnahmen.

Auch an unserem Produktions- und Logistikstandort im tschechischen Blatná findet ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Belegschaft und Werksleitung statt.

Darüber hinaus bieten wir unserer Belegschaft ergänzende Formate der Information und des Dialogs. An zentraler Stelle steht dabei das jährliche Mitarbeitergespräch mit dem direkten Vorgesetzten.

Regelmäßige informelle Treffen mit einzelnen Vorstandsmitgliedern und Mitarbeitern aus unterschiedlichen Bereichen in persönlicher Gesprächsatmosphäre runden das Dialogangebot ab.

In regelmäßigen Abständen führen wir an unseren deutschen Standorten zudem Mitarbeiterbefragungen zur Arbeitszufriedenheit sowie zur Führungsqualität und -kultur im Unternehmen durch. Ziel dieser Erhebungen ist es, Maßnahmen für weitere Verbesserungen abzuleiten.

Lieferanten



Die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Lieferanten ermöglicht uns technische Entwicklungen, die in einem innovativen Produktportfolio und langlebigen Produkten resultieren. Dabei werden nachhaltige Themen wie Materialersparnis und Rohstoffminimierung in der Entwicklungsphase berücksichtigt.

Weitere Öffentlichkeit

Für Fragen relevanter Medien, von der Wirtschafts-, Finanz- und Fachpresse bis zur lokalen Presse stehen wir im Rahmen von mindestens einer jährlichen Pressekonferenz sowie in Interviews und Pressegesprächen zur Verfügung. Zudem stehen wir in Kontakt mit verschiedenen Branchen- und Interessenverbänden wie dem Markenverband, dem Verband der Deutschen Parkettindustrie, dem Zentralverband Hartwarenhandel (ZHH) oder dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK). Einen regelmäßigen Dialog führen wir auch mit den Gemeinden und der Zivilgesellschaft an unseren Standorten und berücksichtigen ihre Bedürfnisse und Anliegen.



Unsere Marken

Einführung

Ökonomie

› Unsere Marken

Innovations- und
Produktmanagement
Marketing und Vertrieb
Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Der weitere Ausbau unseres strategischen Kerngeschäfts mit den Segmenten Household und Wellbeing steht im Zentrum unserer Wachstumsstrategie. Die Marken Leifheit und Soehnle wollen wir gezielt weiterentwickeln, ihr Profil schärfen und ihre Positionierung im Wettbewerb stärken.

Leifheit ist seit 60 Jahren eine der führenden Marken für Haushaltsprodukte in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Die Marke bietet Produktlösungen in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche, die einfach zu handhaben sind und dabei ein perfektes Ergebnis liefern. Ausgezeichnete Funktionalität, Langlebigkeit und hohe Qualität – das verbinden schon Generationen von Verbrauchern mit Leifheit. Auf diese Werte setzen wir auch in der Zukunft und positionieren Leifheit gleichzeitig als zeitgemäße Marke, die moderne Menschen in einer immer schnelllebigeren Zeit dabei unterstützt, die Hausarbeit leichter und das Zuhause schöner zu machen – damit mehr Zeit bleibt für die wirklich wichtigen Dinge des Lebens. Der im Jahr 2017 entwickelte Claim „So geht Haushalt heute“ und ein frischer Markenauftritt in allen Kommunikationskanälen unterstreichen diese Positionierung. › [Markenpositionierung](#)

Bereits seit der Gründung im Jahre 1868 setzt die Marke Soehnle auf hohen Bedienkomfort, innovative Technik, erstklassige Qualität und herausragendes Design. Heute, gut 150 Jahre später, gehört Soehnle zu den führenden Anbietern von Personen- und Küchenwaagen. Mit einem Marktanteil von 28,7 Prozent bei Personenwaagen und 39,2 Prozent bei Küchenwaagen ist Soehnle Marktführer in Deutschland. Exaktes Messen, Wiegen und Analysieren ist die Kompetenz der Marke, dafür steht Soehnle. Und darauf bauen wir auf: Mit neuen Produktkategorien wie Blutdruckmessgeräten, Fitness-Tracker und Luftbehandlung sowie mit der innovativen Soehnle Connect-App setzt Soehnle auf seine Markenkompetenz, um Menschen dabei zu helfen, fit zu bleiben und bewusst gesünder zu leben.

Unsere Marken



LIFE IN BALANCE
SOEHNLE



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken

> Innovations- und Produktmanagement

Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Innovations- und Produktmanagement

Wir entwickeln langlebige und hochwertige Produkte, die das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer machen. Unsere Produkte sollen Verbrauchern einen hohen Nutzen bieten und gleichzeitig die Umwelt möglichst wenig belasten – sowohl in der Herstellung wie auch beim Gebrauch und bei der Entsorgung. Die Grundlagen dafür legen wir bereits im Produktentstehungsprozess.

Innovationsstrategie und Produktentstehungsprozess

In unserer Innovationsstrategie definieren wir eine ausgewogene und Erfolg versprechende Produktpipeline für die nächsten Jahre. Dabei arbeiten unterschiedliche Unternehmensbereiche auf effiziente Weise Hand in Hand. Entwicklung und Produktmanagement beschäftigen sich intensiv mit den Konsumentenbedürfnissen bei der täglichen Hausarbeit, leiten daraus Verbesserungspotenziale für bestehende Lösungen ab und bewerten Chancen für neue Produkte. Konstrukteure und Entwickler arbeiten dann an innovativen Ideen und neuen Konzepten. Ein Netzwerk von internationalen Lieferanten und Innovationspartnern unterstützt uns bei der Umsetzung. Wichtige Hinweise geben uns die Verbraucher, die wir im Rahmen der Konsumentenforschung von Gebrauchstauglichkeitstests frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess einbinden. Unsere Designkompetenz sorgt dafür, dass unsere neuen Produkte einfach und bequem zu benutzen sind und gleichzeitig ansprechend aussehen. Auch nach der Markteinführung bleiben wir eng am Konsumenten und seinen Bedürfnissen. Dazu setzen wir verstärkt auf unseren Verbraucherservice sowie auf Auswertungen von Produktrezensionen in Online-Portalen. Das alles hilft uns dabei, Gebrauchsnutzen und Qualität unserer

bestehenden Produkte stetig zu verbessern und Innovationen schnell und bedarfsgerecht auf den Markt zu bringen.

Wesentliche Merkmale unserer Innovationsstrategie sind:

- stetige Verbesserung des existierenden Sortiments und beschleunigte Entwicklung neuer Produkte
- effiziente Gestaltung des Produktentstehungsprozesses
- Integration von Konsumenten in den Produktentstehungsprozess
- Ausbau eines internationalen strategischen Netzwerks von Innovationspartnern
- Betonung unserer Designkompetenz
- Sicherstellen hoher Gebrauchstauglichkeit und Produktqualität

Nachhaltigkeitsaspekte in der Produktentwicklung

Nachhaltigkeitsaspekte finden bei Leifheit während des gesamten Entwicklungsprozesses Beachtung. Zu Beginn der Produktentwicklung definieren wir die Anforderungen an das Produkt in einer detaillierten Spezifikation. Dabei werden insbesondere Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt. Während des Entwicklungsprozesses führen wir sogenannte Fehlermöglichkeits- und Einflussanalysen (FMEA) durch. So können wir die Erfüllung aller geforderten Aspekte durch die konkrete Produktkonstruktion bewerten und gegebenenfalls korrigieren. Am Ende des Entwicklungsprozesses wird mithilfe von Verifikationstests sichergestellt, dass das Produkt alle definierten Anforderungen tatsächlich erfüllt.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken

> Innovations- und Produktmanagement

Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Wir legen bereits in der Entwicklungs- und Konstruktionsphase die Grundlagen für eine ressourcenschonende Produktion. Dabei ist es unser Ziel, Kunststoff- und Metallteile so zu konstruieren, dass sie mit effizientem Materialeinsatz und möglichst energiesparenden Produktionsanlagen hergestellt werden können. Dazu werden Computersimulationsprogramme (sogenannte Finite-Elemente-Programme) eingesetzt. Sie helfen dabei, Teile bei hoher Festigkeit gleichzeitig möglichst leicht zu designen oder den Prozess des Kunststoffspritzens so zu optimieren, dass möglichst kleine und energiesparende Spritzgießmaschinen eingesetzt werden können. Darüber hinaus legen wir schon in der Entwicklungsphase fest, in welchem Umfang recycelte Materialien (zum Beispiel Kunststoffgranulat) in der Fertigung eingesetzt werden können.

Im Rahmen unserer Konformitätsarbeit berücksichtigen wir anzuwendende Regularien, Richtlinien und Gesetze für die Fertigung der Produkte, ihren Gebrauch und die spätere Entsorgung. Dazu gehören u. a.

- die europäische Richtlinie zur Vermeidung von Elektro- und Elektronikgeräte-Abfall (WEEE),
- die einschlägigen europäischen Richtlinien zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe (RoHS, REACH, PAH, etc.) oder
- die europäische Richtlinie zur umweltgerechten Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte (Ecodesign Directive).

Produktsicherheit

Unsere Produkte werden umfassend auf Gesundheits- und Sicherheitsrisiken für den Verbraucher getestet, auch durch unabhängige Prüfstellen wie VDE, DEKRA oder TÜV. Viele unserer Produkte werden beispielsweise einer GS-Prüfung unterzogen. Das weltweit anerkannte GS-Zeichen verbrieft, dass unsere Produkte die Qualitäts- und Sicherheitsstandards des deutschen Produktsicherheitsgesetzes (kurz ProdSG) erfüllen.

Bügelbrett mit Aufblasfunktion – Leifheit Air Flow M Solid Plus

Dank Luftkissen stress- und faltensfrei bügeln. Thermo-Reflect-Bezug mit Dampf- und Hitzereflection für einfacheres, schnelleres Gleiten des Bügeleisens und Zwei-Seiten-Bügeleffekt. Leichtes Gewicht dank patentierter EPP-Bügel-tischkonstruktion.



Auf Knopfdruck Wäscheständer – Leifheit LinoPop-Up

Komfortable Einhandbedienung für schnelles und einfaches Öffnen und Schließen. Kompakt, leicht und platzsparend zu verstauen: ideal für zuhause, fürs Camping und Caravaning.





Einführung

Ökonomie

Unsere Marken

> Innovations- und Produktmanagement

Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Unsere Produkte

Wir haben hohe Anforderungen an unsere Produkte: an ihre Qualität, ihre Verarbeitung, aber vor allem an ihre Funktionalität und an das Ergebnis, das sie liefern.

Viele unserer Produkte funktionieren ohne Strom. So sind beispielsweise unsere Leifheit-Wäschespinnen und Standtrockner deutlich umweltfreundlicher als stromverbrauchende Elektrotrockner. Dort, wo Einsatz von elektrischer Energie unvermeidlich ist, wie zum Beispiel bei Staubsaugern, setzen wir – wo immer möglich – auf effiziente, stromsparende Systeme, die mit Akkus gespeist werden können, anstatt auf stromintensive Netzspannungsgeräte. Wenn hohe Leistung und Netzspannung unvermeidlich sind, entwickeln wir smarte Lösungen, um den Energieverbrauch zu minimieren. So besitzt beispielsweise der Leifheit CleanTenso Dampfreiniger eine ergonomische Dampftaste, die dafür sorgt, dass nur dann Dampf erzeugt wird, wenn er auch tatsächlich benötigt wird.

Die mit der Fertigung und dem Einsatz unserer Produkte verbundene Energieeinsparung ist ein Aspekt. Eine weitere Zielsetzung ist es, langlebige Produkte herzustellen. Denn ein langer Produktlebenszyklus verbessert ebenfalls ganz entscheidend die Ökoeffizienz unserer Produkte. Das erreichen wir durch hochwertige Qualität, Funktionalität und langlebiges Design unserer Produkte.

LEIFHEIT



Mühe los streifenfrei – Leifheit Fenstersauger Aquanta Click

Mühe los streifenfrei ohne Tropfen – für alle glatten Flächen. 360°-Anwendung. Click-System für vielseitige Verwendung mit Stiel.



Variabel ausziehbar – Leifheit Classic Extendable 230 Solid

Variabel ausziehbarer Standtrockner. XL-Trockenstangen für besondere Stabilität und abdruckfreies Trocknen. Perfekt für lange Wäschestücke. Hohe Standfestigkeit.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement

> Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Marketing und Vertrieb

Der Leifheit-Konzern vertreibt Produkte über alle relevanten Kanäle, vom klassischen stationären Handel bis zum reinen E-Commerce. Unseren Handelskunden bieten wir ein breites Spektrum an Dienstleistungen und Unterstützung am Point of Sale (POS) – sowohl online wie auch offline. Die Verbraucher erreichen wir mit kanalübergreifenden zielgruppenorientierten Kommunikationsmaßnahmen.

Neue Wege zum Kunden gewinnen an Bedeutung

Wir vertreiben unsere Produkte dort, wo der Konsument sie kaufen möchte, und sind in allen relevanten Absatzkanälen vertreten. Dabei hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher in den letzten Jahren deutlich verändert. Neue Vertriebskanäle gewinnen immer mehr an Bedeutung. E-Commerce und stationärer Handel verschmelzen gleichzeitig zu interaktiven Cross-Channel-Angeboten. Online- und Offline-Welt miteinander zu verbinden, fordert Handel und Hersteller gleichermaßen. Leifheit stellt sich auf diese Veränderungen ein.

Im Geschäftsjahr 2017 hatten wir unseren Außendienst in Deutschland von selbstständigen Handelsvertretern auf fest angestellte Reisende umgestellt. Durch diese Investition sind wir in der Lage, bestehende Potenziale am Point of Sale besser zu heben und gleichzeitig unsere Handelspartner vor Ort intensiver zu betreuen. Im Jahr 2018 wurden Projekte gestartet, um die Online- und Offline-Vertriebskanäle effizient zu verzahnen und die Potenziale im E-Commerce besser zu nutzen. Ziel ist es, die europaweiten Online-Aktivitäten zentral zu koordinieren und auf

eine gemeinsame Plattform zu stellen und auch einen eigenen Webshop zu etablieren.

Wir haben im Berichtsjahr Schritte zu einer weiteren Internationalisierung des Unternehmens unternommen. In ausgewählten ost-europäischen Märkten, allen voran in Polen und in Tschechien, werden wir im Geschäftsjahr 2019 verstärkt in den Ausbau unserer Marken investieren. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2018 eine Vertriebsgesellschaft in China gegründet, um auch das Geschäft im Asien-Pazifik-Raum auszubauen.

Es ist unser Ziel, noch näher am Konsumenten zu sein, schnellstmöglich auf Anfragen zu reagieren und die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Wir haben daher im Berichtsjahr Maßnahmen ergriffen, um unsere Kommunikation und unseren Verbraucherservice weiter zu verbessern.

Kanalübergreifende Kommunikation

Um die Positionierung der Marken Leifheit und Soehnle in unseren Zielmärkten voranzutreiben, nutzen wir alle relevanten Kommunikationskanäle. Die Grenzen dieser Kanäle verschwimmen mehr und mehr und der Verbraucher nutzt Online- und Offline-Wege gleichermaßen. Daher passen wir den Kommunikationsmix der sich wandelnden Mediennutzung unserer Zielgruppen an. Wir entwickeln kanalübergreifende Maßnahmen, die dem Verbraucher ein konsistentes Markenerlebnis bieten. Der Hauptfokus der Kommunikation, klassisch wie online, liegt auf dem Point of Sale – dort, wo der Konsument die Kaufentscheidung trifft.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement

> Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Schwerpunkte in den Produktkategorien

Unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten konzentrierten sich auch im Berichtsjahr auf die Einführung neuer Produkte – insbesondere in den Leifheit-Produktkategorien Wäschepflege, Reinigen und für die Marke Soehnle.

In der Kategorie Reinigen lag der Fokus auf der Einführung des kabellosen Regulus PowerVac 2in1. Mit dem Akku-Staubsauger kombinieren wir die bewährte Borsten-/Kehrtechnologie mit Saugkraft und transformieren beide Kompetenzen zu einem ausgereiften Produkt für die bequeme trockene Bodenreinigung. Mit der Einführung des Dampfreinigers CleanTenso verknüpft Leifheit die Erfahrung aus Wischbezug-Technologie mit der leistungsstarken Performance eines Dampfreinigers. Schwerpunkt in der Produktkategorie Wäschepflege war im Berichtsjahr die Wäsche-spinne LinoProtect mit Dach. Sie schützt die Wäsche vor Regen, UV-Strahlung und Schmutz. Daneben haben wir das Wand- und Hängetrocknersegment durch zwei neue Produkte ergänzt. In der Produktkategorie Küche setzen wir erneut auf den anhaltenden Verbrauchertrend Einmachen und haben das Sortiment um farbige Gläser und Flaschen ergänzt.

Bei der Marke Soehnle konzentrierten wir uns im Jahr 2018 auf die Einführung der spülmaschinenfesten Küchenwaage Page Aqua Proof. Um die Markenwahrnehmung zu verstärken und eine klare Differenzierung der Produkte zu erreichen, hatte Soehnle ein innovatives Designkonzept mit einer klaren, unverwechselbaren Formensprache entwickelt und im Jahr 2017 bereits das gesamte Personenwaagen-Programm überarbeitet. Im Berichtsjahr wurde auch das Sortiment an Glas-Küchenwaagen an das neue Designkonzept angepasst. Die Weiterentwicklung der Soehnle Connect-App und die Anbindung weiterer Produktkategorien wie Blutdruckmessgeräte und Luftreiniger waren weitere Schwerpunkte im Berichtsjahr. Daneben wurde das Sortiment der Luftbefeuchter um ein neues Produkt erweitert.

Mit allen Wassern gewaschen – Soehnle Page Aqua Proof

Küchenwaage mit patentiertem, wasserdichtem Gehäuse. Reinigen unter laufendem Wasser oder in der Spülmaschine. Zehn Kilogramm Tragkraft, große Wiegefläche, komfortable Bedienung. Herausragende Qualität, die der TÜV bestätigt.





Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement

> Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Auszeichnungen für Marken und Produkte

Viele unserer Produkte wurden im Jahr 2018 getestet, zertifiziert oder für ihren Innovationsgrad, ihre Benutzerfreundlichkeit oder die Produktqualität ausgezeichnet. Wir setzen uns mit den unterschiedlichen Testergebnissen auseinander und initiieren gegebenenfalls Maßnahmen zur Verbesserung unserer Produkte. Im Berichtsjahr 2018 erhielt beispielsweise der Leifheit-Akku-Staubsauger Regulus PowerVac 2in1 gleich vier Auszeichnungen, darunter den begehrten Plus X Award. Gleichzeitig wurde er als „Bestes Produkt des Jahres 2018“ prämiert. Auch der Dampfreiniger CleanTenso erhielt zwei Auszeichnungen, darunter ebenfalls den Plus X Award für hohe Qualität, Design und Funktionalität.

Der Plus X Award würdigt neben dem Qualitäts- und Innovationsvorsprung von Produkten auch verdiente Marken insgesamt – mit dem Gütesiegel „Beste Marke des Jahres“, das der Marke Leifheit im Jahr 2018 verliehen wurde.

Auszeichnungen Leifheit

Akku-Staubsauger Regulus PowerVac 2in1



Dampfreiniger CleanTenso



Marke Leifheit



Waagen und Fitness-Tracker der Marke Soehnle erhielten im Jahr 2018 positive Testurteile und unterschiedliche Zertifizierungs- und Empfehlungssiegel. Darunter die spülmaschinenfeste Küchenwaage Page Aqua Proof und die Körperanalysewaage Shape Sense Connect 200. Beide Waagen erhielten für Innovation, hohe Qualität, Design und Funktionalität den Plus X Award, die Shape Sense Connect 200 wurde gleichzeitig „Bestes Produkt des Jahres 2018“.

Auszeichnungen Soehnle

Küchenwaage Page Aqua Proof



Körperanalysewaage Shape Sense Connect 200





Beschaffung, Logistik und Produktion

Einführung

Ökonomie

Unsere Marken

Innovations- und
Produktmanagement

Marketing und Vertrieb

➤ **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Der Leifheit-Konzern verfügt über drei eigene Produktionsstandorte. Sie 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. Dort ist der größte Teil der Eigenfertigung konzentriert.

Im Geschäftsjahr 2018 wurden wie im Vorjahr etwa 54 Prozent der von uns ausgelieferten Waren mithilfe eigener Produktionskapazitäten im Leifheit-Konzern hergestellt. Wir achten dabei auf eine hohe Effizienz sowohl in den Produktionsprozessen als auch beim Material- und Energieeinsatz. Ergänzend setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern und Zulieferern, vor allem in Osteuropa und in Asien.

Eine schnelle und flexible Logistik ist eine entscheidende Grundlage für das internationale Wachstum des Leifheit-Konzerns. Dabei bilden unser zentrales Distributionszentrum in Zuzenhausen mit seinem Logistiksatelliten in der Tschechischen Republik (Blatná) und einer neuen Logistikplattform in Asien die Basis für die effiziente und termingerechte weltweite Distribution unserer Produkte.

Unsere Organisationsstrukturen und SAP-gestützte Prozesse ermöglichen es uns, an unseren Produktions- und Logistikstandorten flexibel und effizient auf Markt- und Kundenanforderungen zu reagieren. Gleichzeitig ist es ein strategisches Ziel, die Effizienz unserer internen Prozesse weiter zu verbessern. Mit der Optimierung des sogenannten Order-to-Cash-(OTC)-Prozesses an der Informationsschnittstelle Vertrieb und Logistik haben wir im Jahr 2018 begonnen.

Der Einsatz von Process-Mining ermöglicht es uns, unsere Prozesse zu analysieren und weiter zu verbessern. Insbesondere die Standardisierung von Retourenabläufen, die SAP-Terminierung mit Auftragsdurchlaufzeiten, die Einführung von SAP Yard Management, integrierte Frachtkosten-Controllingsysteme mit Dienstleisteranbindung sowie schnelle und schlanke Wareneingangsprozesse mit der parallelen SAP-Einführung am Standort Blatná werden im Jahr 2019 finalisiert und führen zu schnellen, fehlerfreien und effizienten Prozessen entlang der Supply Chain.

Beschaffung

Auf der Beschaffungsseite kaufen wir hauptsächlich Rohmaterial, Baugruppen und Handelsware sowie Energie und Dienstleistungen ein. Wir setzen dabei auf ein globales Netzwerk qualifizierter Lieferpartner, um die lückenlose und kostenoptimale Versorgung auf hohem Qualitätsniveau zu sichern.

Im Berichtsjahr 2018 haben wir weitere Maßnahmen zur Reduzierung der Abhängigkeiten von Währungsrisiken und Wiederbeschaffungszeiten erfolgreich umgesetzt.

Logistik

Zentrale Logistikkdrehscheibe im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum im nordbadischen Zuzenhausen, wo wir Ende 2018 122 Mitarbeiter (2017: 118) beschäftigten. Wir investierten an diesem Standort im Jahr 2017 in einen neuen Hallenanbau. Dort wurde im Berichtsjahr eine optimierte Paketdienstabwicklung in Betrieb genommen, um den Anforderungen des wachsenden E-Commerce besser gerecht zu werden.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
Marketing und Vertrieb

› **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Ein etwa 20-prozentiges Wachstum des Paketvolumens, das direkt an den Verbraucher ausgeliefert wird, konnte im Jahr 2018 so abgewickelt werden. Die neuen Flächen schafften auch die Voraussetzung, um innovative Automationsansätze im Bereich der Kleinteilekommissionierung und Verpackung umzusetzen.

Auf frei gewordenen Verladeflächen erfolgt nun eine interne Sendungskonsolidierung von allen Speditionssendungen, die bisher auf den Plattformen von Frachtdienstleistern durchgeführt wurden. Daraus generieren wir seit Mitte 2018 deutliche Vorteile durch Verlängerung der sogenannten Cut-off-Zeiten sowie eine Erhöhung der Zustellqualität und -pünktlichkeit aller Sendungen an unsere Kunden. Zudem konnten wir unseren internen Lieferprozess um einen Tag verkürzen und damit unsere Kunden schneller beliefern.

Der Einsatz von Pick by Vision als innovative Methode im Rahmen von Augmented-Reality-unterstützten Kommissionier- und Lagerprozessen wurde im Berichtsjahr gestartet und führte zu Effizienz- und Qualitätssteigerungen in der Logistik.

Wir wollen unsere Vertriebsaktivitäten in ausgewählten osteuropäischen Märkten weiter verstärken. Bereits Mitte 2016 wurde unsere Logistik durch das Leifheit Distribution Center Eastern Europe an unserem tschechischen Standort Blatná ergänzt. Durch den Logistikstandort in Blatná mit 4.500 m² Logistikfläche wurden die osteuropäischen Wachstumsmärkte mit hoher Effizienz direkt an die Produktion angebunden. Durch die Einbindung des Fertigungsstandorts in unsere europäische Distributionslogistik erwarten wir, unseren jährlichen CO₂-Ausstoß deutlich reduzieren zu können.

Im Jahr 2018 haben wir darüber hinaus Schritte zur Intensivierung unserer Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum unternommen. Parallel zur Gründung der Vertriebsgesellschaft Guangzhou Leifheit Trading Co., Ltd. wurde im vierten Quartal 2018 eine kleine Logistkdrehscheibe bei Ningbo in Ostchina mit einem Logistikdienstleister errichtet, sodass ausgewählte Sortimente von dort direkt zu Kunden im Asien-Pazifik-Raum ausgeliefert werden können.

Fertigung und Produktion

Im tschechischen Blatná, dem größten Werk im Leifheit-Konzern, werden auf einer Fläche von etwa 25.500 m² insbesondere Wäschetrockner, Bügeltische und Reinigungsgeräte produziert. Zum Ende des Jahres 2018 beschäftigte unsere Tochtergesellschaft Leifheit s.r.o. dort 451 Mitarbeiter (2017: 481).

Mit dem Bau einer abseits der Fertigungshallen stehenden Werkzeuglagerhalle mit einer Kapazität von mehr als 500 Spritzgießwerkzeugen wurde Platz für neue Fertigungseinrichtungen geschaffen.

Im Berichtsjahr haben wir die Fertigung durch das Insourcing von Aktivbügeltischen um eine jährliche Kapazität von circa 85.000 Tischen sowie durch den Neuproduktanlauf von Air Flow Bügeltischen um eine Kapazität von circa 20.000 Tischen erweitert. Das effiziente Laserschweißverfahren setzen wir für die Produktion eines optimierten Metallbügeltischs ein, wodurch wir weitere Ressourceneinsparungen realisieren konnten.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
Marketing und Vertrieb

› **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Für die im Jahr 2017 bereits in Betrieb genommene Pulverbeschichtungsanlage haben wir ein zusätzliches Power-and-Free-Fördersystem zur Aufgabe und Abnahme von Pulverteilen installiert. Die Bedienwege konnten damit um circa 35 Prozent verkürzt werden. Darüber hinaus verringern ausgeklügelte Luftvorhänge hinter den Trocken- und Aufschmelzöfen der Anlage thermische Abwärmeverluste um etwa 20 Prozent.

In Nassau betreibt die Leifheit AG mit 61 Mitarbeitern (2017: 62 Mitarbeiter) neben Spritzgussanlagen eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen. Im Berichtsjahr wurden am Standort Nassau fast 265.000 Wäschespinnen und damit ein ähnlich hohes Niveau wie im Vorjahr produziert.

Stetige technische Verbesserungen der Anlagen und hohe Professionalität und Flexibilität unserer Mitarbeiter ermöglichten die ausfallfreie Produktion dieser Stückzahlen.

Unsere französische Tochtergesellschaft Herby fertigt in La Loupe vor allem Turm-, Stand- und Wandtrockner für das Private-Label-Segment. Zum Ende des Geschäftsjahres 2018 waren dort 86 Mitarbeiter (2017: 83 Mitarbeiter) beschäftigt. Die integrierte Produktion umfasst die Prozesse Metallumformung, Oberflächenveredelung und Spritzguss.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

> Ressourcenmanagement
Energieeffizienzmaßnahmen

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Ressourcenmanagement

Ressourceneffizienz ohne Qualitätseinbußen

Eine unserer wichtigen strategischen Leitlinien ist eine hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette. Neben effizienten Prozessen spielt die ständige Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Produktion dabei eine wichtige Rolle. Dies hilft nicht nur, Umwelt und Klima zu schützen, sondern trägt auch dazu bei, Kosten zu sparen und unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Wir legen daher bei der Herstellung unserer Produkte Wert auf einen effizienten Materialeinsatz, um den Risiken der fortschreitenden Ressourcenverknappung und steigender Rohstoffpreise zu begegnen, und berücksichtigen dies bereits bei der Produktentwicklung. Dabei ist es für uns von größter Bedeutung, dass unser hoher Anspruch an die Qualität, Funktionalität und die Langlebigkeit unserer Produkte stets gewährleistet bleibt.

Inanspruchnahme von Ressourcen

Im Geschäftsjahr 2018 setzten wir insgesamt 16,9 kt an Rohmaterialien und Halbteilen (2017: 17,0 kt) für die Herstellung unserer Produkte ein. Ein Großteil davon sind Metalle in Form von Stahl und Aluminium sowie Kunststoffgranulate und Papier bzw. Verpackungsmaterial. Daneben kommen Hilfs- und Betriebsstoffe sowie elektronische Bauteile zum Einsatz. Wasser wird für die Kühlung beim Spritzgießprozess eingesetzt sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung.

Abfälle werden zu einem großen Teil recycelt und wiederverwertet. Gefährliche Abfälle entstehen nur in geringen Mengen im Produktionsablauf und werden entsprechend den gesetzlichen Vorschriften auf dafür vorgesehenen Deponien entsorgt. Bei der Fertigung unserer Produkte entstehen keine gefährlichen Emissionen.

Der Großteil unseres Stromverbrauchs entsteht im Produktionsprozess bei der Verarbeitung von Kunststoffen und ist damit in Relation zur Auslastung in der Fertigung zu sehen. Daneben werden Gas und Heizöl für die Heizung verbraucht.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

 > Ressourcenmanagement
Energieeffizienzmaßnahmen

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Entwicklung der Verbrauchsdaten

Wir ermitteln zurzeit die Verbrauchsdaten bei den folgenden Gesellschaften mit wesentlichen Produktions- und Logistikstandorten: Leifheit AG in Deutschland, Leifheit s.r.o. in der Tschechischen Republik sowie die Herby Industrie S.A.S. in Frankreich.

Eingesetzte Materialien

Einsatz von Materialien zur Herstellung und Verpackung der Produkte		2016	2017	2018
Rohstoffe	kg	1.256	1.351	1.810
Hilfs- und Betriebsstoffe	kg	47.800	50.920	52.879
Halbzeuge oder -teile	kg	14.272.585	15.038.349	14.969.730
Verpackungsmaterial	kg	1.883.581	1.929.988	1.892.545

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Energieverbrauch		2016	2017	2018
Kraftstoff	MWh	1.501	1.450	2.262
Elektrischer Strom	MWh	17.081	15.807	15.943
Heizenergie	MWh	16.130	17.834	17.431
Gesamter Energieverbrauch	MWh	34.711	35.092	35.568
Strombedarf in Relation zu den eingesetzten und verarbeiteten Halbzeugen oder -teilen				
	kWh/kg	1,20	1,05	1,07

Der erhöhte Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation im Jahr 2018 ist auf die Umstellung von selbstständigen Handelsvertretern auf eine eigene Außendienstmannschaft in Deutschland zurückzuführen. Hierdurch erwarten wir eine bessere Betreuung unserer Kunden im stationären Handel und eine Stärkung unserer Marktposition.

Der Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien hängt vom Strommix unserer Energielieferanten ab. Für Deutschland lag der Anteil im Jahr 2018 bei etwa 64 Prozent (2017: etwa 62 Prozent). Den Berechnungen liegen in der Regel Messungen zugrunde oder wir greifen auf die Verbrauchsabrechnungen der Versorgungsunternehmen zurück.

Gesamtwasserentnahme nach Quellen

Wasserentnahme		2016	2017	2018
aus kommunaler Wasserversorgung	m³	14.826	13.458	13.724

Die Wasserentnahme erfolgt ausschließlich aus der kommunalen Wasserversorgung. Den Berechnungen liegen Messungen zugrunde.

Gesamtgewicht der Abfälle nach Art und Entsorgungsmethode

Art der Abfälle	Entsorgungsmethode	2016	2017	2018
Gefährliche Abfälle				
	Deponie	t	136	72
Ungefährliche Abfälle				
	Wiederverwertung	t	446	618
	Recycling	t	903	860
	Kompostierung	t	32	95
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	267	314
	Deponie	t	51	75

Die Entsorgungsmethoden werden direkt von der Organisation verfügt bzw. anderweitig direkt bestätigt.



Energieeffizienzmaßnahmen

Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Ressourcenmanagement

> Energieeffizienzmaßnahmen

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Im Jahr 2015 führten wir an unseren deutschen Standorten ein umfassendes Energie-Audit nach DIN EN 16247-1 gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (§§ 8 ff. des Gesetzes über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen) durch. Das nächste Energie-Audit ist im Jahr 2019 vorgesehen.

Aus dem Energie-Audit resultierte eine Vielzahl von Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs, die in den zurückliegenden Jahren an unseren Standorten in Nassau, Zuzenhausen und Blatná sukzessive durchgeführt wurden. Dazu zählen

- die Umstellung der Beleuchtung auf energiesparende LED-Technik in Verbindung mit tageslichtgeführter, sensor-gesteuerter Beleuchtung,
- die Verringerung von Wärmeverlusten durch Doppel- und Schnellauftore sowie durch angepasste Hallentemperaturen,
- die regelmäßige Überprüfung und Erneuerung von Druckluft- und Heizungsanlagen,
- die Nutzung von Abwärme beim Spritzgießen und bei der Herstellung von Druckluft,
- die Identifikation und Reduzierung von Verbrauchsspitzen durch Installation zusätzlicher Strom- und Gaszähler und
- die Sensibilisierung und Schulung unserer Mitarbeiter mit Blick auf Energieeffizienz, Beleuchtung und Wärmeverluste.

Auch die Anlagentechnologie in unseren Fertigungsbereichen wird regelmäßig mit Blick auf Effizienz- und Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Dabei identifizierte Verbesserungsmaßnahmen werden konsequent umgesetzt. So wurden im Jahr 2017 an unserem Produktionsstandort Blatná eine neue Pulverbeschichtungsanlage sowie moderne Laser-Schweißtechnik für Metallbügeltische in Betrieb genommen. Durch den Einsatz aktuellster Technik konnten wir die Fertigungskapazität deutlich steigern und gleichzeitig den Energiebedarf im Verhältnis zu den produzierten Stückzahlen senken.

Im Berichtsjahr investierten wir an diesem Standort in drei voll-elektrische Spritzgießmaschinen sowie in eine Hybridmaschine für die Kunststofffertigung. Zwei dieser neuen Spritzgießmaschinen wurden im Jahr 2018 bereits installiert, zwei weitere werden im Frühjahr 2019 in Betrieb genommen. Durch den deutlich geringeren Stromverbrauch und eine schnellere Zykluszeit im Vergleich zu den bisher eingesetzten hydraulischen Anlagen rechnen wir mit einer Energieeinsparung von circa 25 Prozent. Zugleich werden die Mitarbeiter an den vollelektrischen Anlagen einer erheblich geringeren Lärmbelastung ausgesetzt. In der Kunststofffertigung sorgen darüber hinaus geschlossene Kühltanksysteme für die Schonung von Wasserressourcen und eine hohe Energieeffizienz.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

› Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Arbeitnehmerbelange

Personalstrategie

Um unsere anspruchsvollen operativen und strategischen Ziele erreichen zu können, sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter von wesentlicher Bedeutung. Die demografische Entwicklung und der damit verbundene zunehmende Mangel an hoch qualifizierten Mitarbeitern, der sich insbesondere bei den technischen Berufen bemerkbar macht, ist eine zentrale Herausforderung. Den Herausforderungen des Arbeitsmarktes begegnen wir mit unserer strategischen Personalarbeit. Dabei ist es unser Ziel, unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter auszubauen.

Arbeitgeberattraktivität im Fokus

Wir unternehmen besondere Anstrengungen, um gutes Personal zu gewinnen und langfristig an unser Unternehmen zu binden. So bieten wir trotz unserer vergleichsweise kleinen Unternehmensgröße und flacher Hierarchien verschiedene Möglichkeiten der persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung. Wir ermöglichen flexible Arbeitszeiten und für geeignete Positionen auch Home-office-Arbeitsplätze. Damit jeder Einzelne seine beste Leistung erbringen kann, sind wir bestrebt, eine angemessene und sichere Arbeitsumgebung zu schaffen, und sensibilisieren unsere Belegschaft für gesundheitliche Prävention und bieten Aktivitäten zur Gesundheitsförderung an. Wir bieten eine faire und marktgerechte Vergütung und setzen auf Vielfalt in der Belegschaft.

Mitarbeiterstruktur des Leifheit-Konzerns	31. Dez. 2016	31. Dez. 2017	31. Dez. 2018
Konzern	1.093	1.137	1.134
Markengeschäft	913	972	930
Volumengeschäft	180	165	204
Household		930	920
Wellbeing		48	56
Private Label		159	158
Deutschland	423	412	420
Tschechien	439	500	469
Frankreich	169	163	162
Andere Länder	62	62	83

Diversity und Chancengleichheit

Leifheit setzt auf Vielfalt in der Belegschaft

Der Leifheit-Konzern ist in vielen Ländern aktiv. Offenheit für Menschen aus verschiedensten Regionen und Kulturkreisen ist daher eine Grundvoraussetzung für unseren Erfolg. Wir pflegen ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt begrüßt, um von den unterschiedlichen persönlichen Fähigkeiten, Talenten und Erfahrungen unserer Mitarbeiter zu profitieren. Dabei dulden wir keine Diskriminierung und bekennen uns zur Chancengleichheit ungeachtet von Alter, Geschlecht, Religion, ethnischer Herkunft und sexueller Orientierung.

Weder dem Ombudsmann noch dem Betriebsrat oder der Personalleitung sind im Berichtsjahr Fälle von Diskriminierungen im Leifheit-Konzern bekannt geworden.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

> Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Diversity-Management

Unser Diversity-Management konzentriert sich auf die drei Dimensionen Geschlecht (Gender Diversity), Altersstruktur und Internationalität der Belegschaft:

01 Gender Diversity

Wir achten auf ein angemessenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen. Ihre Anteile in der Belegschaft sind bereits heute ausgeglichen: Im Berichtsjahr waren 50,1 Prozent der Belegschaft im Leifheit-Konzern weiblich (2017: 50,0 Prozent). Die Vielfalt in der Belegschaft wollen wir auch auf Ebene der Führungskräfte abbilden. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter stehen jedoch stets die individuelle Qualifikation sowie die persönlichen, sozialen, unternehmerischen und methodischen Kompetenzen im Mittelpunkt. Denn wir haben den Anspruch, jede Stelle mit dem am besten geeigneten Kandidaten zu besetzen.

Als börsennotiertes Unternehmen mit Drittelmitbestimmung ist die Leifheit AG verpflichtet, Zielgrößen für die Frauenquote im Vorstand sowie für die beiden ersten Managementebenen festzulegen. Aufgrund flacher Hierarchie beschränken wir uns dabei auf eine Ebene unterhalb des Vorstands. Die Zielgröße für den Frauenanteil auf dieser Managementebene wurde mit 14,29 Prozent definiert und erreicht.

02 Alters- struktur

Leifheit beschäftigt Mitarbeiter unterschiedlicher Altersgruppen. Wir streben ein angemessenes Verhältnis von Auszubildenden, jungen Fach- und Führungskräften und erfahrenen, bereits seit vielen Jahren im Konzern aktiven Kollegen an. Diese gesunde Mischung hat viele Vorteile: Sie ist Grundlage für Agilität und Veränderungsbereitschaft in der Organisation und für eine Kultur, in der Ideen und innovative Lösungen wachsen können. Gleichzeitig ist sie Schlüssel für den Erhalt von Kompetenzen und Erfahrungen und einen erfolgreichen Wissenstransfer.

Die hohe Zahl langjähriger Mitarbeiter beweist, dass Leifheit als attraktiver Arbeitgeber in der Lage ist, Mitarbeiter für viele Jahre an das Unternehmen zu binden.

03 Inter- nationali- tät

Der Leifheit-Konzern liefert seine Produkte in etwa 80 Länder der Welt. Gleichzeitig beschäftigt das Unternehmen Mitarbeiter in neun verschiedenen Ländern. In unserer Konzernbelegschaft finden sich 28 verschiedene Nationalitäten. Die Förderung von Internationalität und Zusammenarbeit über Grenzen und Kulturen hinweg ist Grundlage für den erfolgreichen Ausbau unseres internationalen Geschäfts.

Mitarbeitercharakteristika des Leifheit-Konzerns		2016	2017	2018
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren		11,4	11,0	11,6
Altersstruktur Mitarbeiter				
bis 30 Jahre	in %	16	17	15
30 bis 40 Jahre	in %	24	22	21
40 bis 50 Jahre	in %	25	26	26
50 bis 60 Jahre	in %	29	30	30
über 60 Jahre	in %	6	5	8
Durchschnittsalter	in Jahren	43	43	44
Anteil Frauen an der Belegschaft	in %	49	50	50
Anteil Frauen erste Managementebene	in %	14	14	14
Anzahl Auszubildende		28	27	29
Teilzeitbeschäftigte		86	72	86



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

> Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Marktgerechte und faire Vergütung

Leifheit hat den Anspruch, allen Mitarbeitern eine faire und marktgerechte Vergütung zu bieten. Frauen und Männer in vergleichbaren Positionen im Leifheit-Konzern erhalten dieselbe Bezahlung. Die Gehaltsfindung erfolgt ausschließlich nach Funktion und Qualifikation. Die Vergütung unserer leitenden Führungskräfte beinhaltet feste und variable Bestandteile. Die aktuelle Vergütungsstruktur im Unternehmen wurde im Jahr 2015 auf der Grundlage eines sogenannten Global Gratings entwickelt. Das Global Grading dient der Systematisierung und Bewertung von einzelnen Positionen im Kontext der Unternehmensstruktur und wird regelmäßig weiterentwickelt.

Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Satzung der Leifheit AG geregelt. Er erhält eine feste Vergütung sowie Sitzungsgelder. Die Mitglieder des Vorstands erhalten Bezüge, die sich aus einer festen jährlichen Grundvergütung, einer jährlichen variablen Vergütung und einer längerfristigen variablen Vergütung zusammensetzen. Im Vergütungsbericht, der Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts im [> Jahresfinanzbericht](#) ist, werden das Vergütungssystem des Vorstands sowie die Vergütung des Aufsichtsrats im Detail beschrieben.

Qualifizierung

Entwicklung von Kompetenzen fördern

Leifheit hat ein Kompetenzmodell entwickelt, das die fachübergreifenden unternehmensspezifischen Erwartungen des Unternehmens an Mitarbeiter und Führungskräfte definiert. Die definierten Kompetenzen bieten Orientierung im Arbeitsalltag und sind Grundlage für die Zusammenarbeit im Unternehmen. Sie sind für die Erreichung unserer strategischen Ziele und damit für den

Erfolg von Leifheit wesentlich. Das Kompetenzmodell ist fester Bestandteil des regelmäßigen Mitarbeitergesprächs – des zentralen Werkzeugs unserer Personalentwicklung. Führungskräfte und Mitarbeiter werden in Schulungen für den Einsatz des Kompetenzmodells im Mitarbeitergespräch insbesondere an unseren deutschen Standorten trainiert. Darüber hinaus fördern wir die Potenziale und das Fachwissen der Beschäftigten an allen Standorten des Konzerns.

Im Geschäftsjahr 2018 haben wir 289 T € (2017: 311 T €) in Aus- und Weiterbildung investiert. Wir setzen dabei auf unterschiedliche Personalentwicklungsmaßnahmen, die sich aus den individuellen Mitarbeitergesprächen ergeben.

Moderne Berufsausbildung

Als Arbeitgeber tragen wir auch gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den Regionen mit unseren Standorten und bieten jungen Menschen die Möglichkeit einer Berufsausbildung. Über die verschiedenen Ausbildungsgänge finden wir gleichzeitig qualifizierten Nachwuchs für Leifheit.

Unsere Auszubildenden werden schon früh in konkrete Projekte eingebunden, in denen sie selbstständig arbeiten und Verantwortung übernehmen können. Bei der Arbeit in unserer Juniorfirma erfahren die jungen Menschen, was es bedeutet, unternehmerisch zu denken und ein kleines Unternehmen zu leiten. Die Juniorfirma ist verantwortlich für die wirtschaftliche Steuerung der Werksläden und wird jeweils von sechs bis acht Auszubildenden geführt. Zudem binden wir die Auszubildenden in unser Ausbildungsmarketing ein. Dabei betreuen sie eigenständig die Social Media und vertreten das Unternehmen zusammen mit der Ausbildungsleitung auf entsprechenden Messen.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

› Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Ende des Jahres 2018 befanden sich an den deutschen Standorten des Leifheit-Konzerns insgesamt 29 (Ende 2017: 27) junge Menschen in der Ausbildung zum Industriekaufmann, Informatik-kaufmann, Mediengestalter und zur Fachkraft für Lagerlogistik – darunter auch fünf junge Menschen, die eine duale Ausbildung in Kombination mit einem Studium absolvieren bzw. ein berufsbe- gleitendes Studium direkt nach der Ausbildung absolvieren. Einigen unserer Auszubildenden konnten wir die Möglichkeit einer internationalen kaufmännischen Ausbildung anbieten.

Mit unserem Ausbildungsangebot wollen wir auch einen Beitrag zur Integration von Flüchtlingen in den deutschen Arbeitsmarkt leisten. So ist unter unseren Auszubildenden ein junger Mann, der nach einem Praktikum und einer Einstiegsqualifizierung im Rah- men des Projekts „Perspektiven für junge Flüchtlinge“ im Jahr 2016 eine kaufmännische Ausbildung begonnen hat. Im Berichts- jahr haben wir einen weiteren jungen Mann aus Syrien an unserem Logistikstandort in Zuzenhausen als Auszubildenden eingestellt.

Im Jahr 2018 wurden sieben junge Menschen (2017: sieben), die ihre Ausbildung erfolgreich abschließen konnten, von uns in eine Anstellung übernommen. Eine dieser Absolventen konnte in ein von uns finanziertes duales Studium übergehen.

Gesundheit der Mitarbeiter fördern

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und der Verlängerung der Lebensarbeitszeit nehmen wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter sehr ernst. Wir bemühen uns, eine angemessene Arbeitsumgebung zu gestalten, um gesundheitliche Beein- trächtigungen zu vermeiden.

Der Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz im Leifheit-Konzern richtet sich nach den jeweiligen hohen gesetzlichen Anforderun- gen an unseren Standorten sowie den Empfehlungen der Berufs- genossenschaften.

Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Belegschaft für gesund- heitliche Prävention durch entsprechende Aktivitäten wie ein wechselndes Sportprogramm, Gesundheitstage oder Raucher- entwöhnungskurse. Ebenso unterstützen wir geeignete Mitarbei- terinitiativen wie zum Beispiel die Teilnahme an Firmenläufen.

Arbeitsunfälle

	2016	2017	2018
Unfallhäufigkeitsrate (LTIR) je 100.000 Arbeitsstunden			
Alle Regionen	2,4	2,3	2,0
Deutschland	1,7	1,8	1,3
Tschechische Republik	2,2	2,2	3,3
Frankreich	4,8	4,8	3,8
Anzahl Todesfälle	0,0	0,0	0,0
Anzahl arbeitsbedingte Krankheiten	1,0	0,0	1,0



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

› Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Wir betrachten bei der Erfassung der Arbeitsunfälle die folgenden Gesellschaften bzw. Standorte mit mehr als 50 Beschäftigten: Leifheit AG in Nassau und Zuzenhausen, Leifheit s.r.o. in der Tschechischen Republik, Herby Industrie S.A.S. sowie Birambeau S.A.S. und Leifheit-Birambeau S.A.S. in Frankreich. Damit werden circa 95 Prozent der Konzernbelegschaft erfasst. Dabei berücksichtigen wir sowohl Beschäftigte als auch externes weisungsgebundenes Personal.

Bei der Berechnung der Unfallhäufigkeitsrate (Lost Time Injury Rate, LTIR) beziehen wir Arbeitsunfälle ein, die mit mindestens einem Tag Arbeitsausfall einhergehen, und setzen sie in Relation zu 100.000 Arbeitsstunden. Als Arbeitsunfall gilt eine Verletzung, die sich aus der Art der Arbeitstätigkeit und in deren Verlauf ergibt; dazu zählen Unfälle auf dem Werksgelände und auf Geschäftsreisen. Wegeunfälle werden hingegen nicht erfasst. Erste-Hilfe-Fälle sind in der Regel nicht enthalten, da dabei meist keine Ausfallzeit von mehr als einem Tag entsteht. Bei der Erfassung und Meldung von Arbeitsunfällen orientieren wir uns an den jeweiligen gesetzlichen Vorgaben. Die Gesetzgebung in der Europäischen Union entspricht dabei dem Code der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder geht darüber hinaus.

Leifheit erneut Top-Arbeitgeber Mittelstand Deutschland

Die Leifheit AG wurde im Geschäftsjahr 2018 erneut durch das **› Top Employers Institute** als „Top-Arbeitgeber Mittelstand Deutschland“ ausgezeichnet. Damit wird uns zum wiederholten Male von externer Seite bestätigt, dass wir unseren Mitarbeitern exzellente Arbeitsbedingungen bieten, Talente fördern und unsere professionelle Personalarbeit weiterentwickeln.





Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

> Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Initiative „Wir zusammen“

Leifheit hat sich in der Initiative > „**Wir zusammen**“ angeschlossen, die die Integrationsinitiativen der deutschen Wirtschaft zu einem Netzwerk bündelt. Im „Wir zusammen“-Netzwerk haben sich inzwischen über 225 Unternehmen zusammengeschlossen, um Flüchtlingen eine langfristige berufliche Perspektive zu geben und damit nicht zuletzt auch Lücken in der eigenen Belegschaft zu schließen. Bei der Initiative geht es darum, konkrete Integrationsmöglichkeiten für den Einzelnen zu schaffen, Gemeinsamkeiten mit Menschen aus anderen Kulturkreisen zu finden sowie Unterschiede, die unsere Gesellschaft bereichern und nach vorn bringen können, zu entdecken.



Arbeitnehmerrechte

In unserem Code of Conduct haben wir als Grundsatz definiert, dass wir gesetzlich geregelte Arbeitnehmerrechte einhalten und Mitbestimmungsrechte berücksichtigen. Wir achten gemeinsam mit den Arbeitnehmervertretungen im Sinne der Mitarbeiter darauf, dass geltende Gesetze und Vorschriften, aber auch Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen eingehalten werden. Das Betriebsverfassungsgesetz räumt dem Betriebsrat in Deutschland Mitbestimmung bzw. Mitwirkung in sozialen, personellen und wirtschaftlichen Angelegenheiten ein. Auch an unseren ausländischen Standorten achten wir selbstverständlich die jeweiligen gültigen Arbeitnehmerrechte, die in Frankreich und in der Tschechischen Republik ähnlich streng sind wie in Deutschland oder sogar teilweise über die Anforderungen der deutschen Arbeitsgesetze hinausgehen.

Die Gesetzgebung in der Europäischen Union entspricht dabei dem Code der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder geht darüber hinaus.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Arbeitnehmerbelange

> Menschenrechte

Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Menschenrechte

Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette

Die Achtung der Menschenrechte ist ein grundlegender Wert für Unternehmen, die integer wirtschaften. Rohstoffe, Halb- und Fertigwaren werden auf zunehmend globalisierten Märkten gehandelt. Auch für Leifheit besteht damit ein Risiko, dass Zulieferer Grundsätze nachhaltiger Unternehmensführung missachten. Es ist unser erklärtes Ziel, die Akzeptanz und Umsetzung hoher Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen. Dafür haben wir Anforderungen an unsere Lieferanten in einem Verhaltenskodex (Social Code of Conduct) festgeschrieben, dessen Grundsätze u. a. mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der International Labour Organisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den UN-Konventionen über die Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen im Einklang stehen. Um unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht noch besser gerecht zu werden, wurde der Kodex im Jahr 2018 aktualisiert.

Wir haben das Ziel, dass bis Ende des Jahres 2020 alle aktiven Lieferanten sowohl für direktes Material, das unmittelbar in unsere Produkte eingeht, als auch alle Zulieferer für Handelswaren im Leifheit-Konzern die Vereinbarung zur Einhaltung des Social Code of Conduct unterzeichnet haben. In der vermeintlich riskanteren Region Asien wurde der Verhaltenskodex bisher von etwa 62 Pro-

zent unserer Lieferpartner unterzeichnet. Die europäischen Beschaffungsmärkte bewerten wir hinsichtlich einer potenziellen Nichteinhaltung unserer Standards als weniger riskant. Hier haben wir bisher mit rund 31 Prozent unserer Lieferpartner den Social Code of Conduct vereinbart.

Bei bestehenden Lieferanten werden im Rahmen von wiederkehrenden Factory Audits auch sogenannte Social-Accountability-Aspekte überprüft. Im Berichtsjahr wurden 57 unserer bestehenden Lieferanten einem Audit unterzogen. Dabei zeigte sich, dass Sozialstandards, Arbeitssicherheits- und Umweltschutzmaßnahmen regelmäßig eingehalten werden. Es wurden bei zwei Zulieferern negative Feststellungen dokumentiert, was zu einem Wechsel der Lieferanten führte.

Neue Lieferanten außerhalb Europas werden vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung grundsätzlich von uns auditiert. Im Rahmen dieser Prüfung wird neben der Leistungsfähigkeit auch bewertet, ob die Kriterien und Vorgaben unseres Social Code of Conduct eingehalten werden. Bei unseren europäischen Lieferanten erfolgt eine Auditierung selektiv, da wir das Risiko für die Verletzung von Menschenrechten hier als sehr gering erachten. Im Berichtsjahr wurden etwa 85 Prozent aller neuen Lieferanten von uns auditiert.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte

> **Gesellschaftliches Engagement**

Compliance

Appendix

Gesellschaftliches Engagement

Wir engagieren uns an unseren Standorten

Leifheit ist sich seiner Verantwortung als Unternehmen und Arbeitgeber bewusst. Mit dem Umfeld unserer meist ländlichen Standorte fühlen wir uns eng verbunden. Oft sind wir in den Gemeinden ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Unser gesellschaftliches Engagement konzentriert sich daher auf unsere Unternehmensstandorte, mit dem Ziel, einen Beitrag zu einem intakten und attraktiven Umfeld zu leisten. Die Vergabe von Spendengeldern wird generell mit dem Vorstand abgestimmt.

Kleine Aktionen mit großer Wirkung

Wir unterstützen soziale, sportliche oder kulturelle Projekte und Vereine vor Ort. Dabei fördert Leifheit regelmäßig unterschiedliche größere und kleinere Aktivitäten, wobei die Gemeinnützigkeit des Spendenempfängers eine Voraussetzung ist. Ein Beispiel für unsere regelmäßigen Aktivitäten ist der Basar, den unsere Auszubildenden Jahr für Jahr zugunsten sozialer Projekte organisieren. Mit dem eingenommenen Erlös aus dem Jahr 2017 unterstützten wir eine regionale Tierschutzorganisation; der Erlös aus dem Berichtsjahr wird für unsere Aktion „60 Jahre Leifheit – 60 gute Taten“ verwendet.

60 Jahre Leifheit – 60 gute Taten

Im Jahr 2019 wird unser Unternehmen 60 Jahre alt. Günter und Ingeborg Leifheit gründeten das Unternehmen am 11. September 1959 und begannen mit der Produktion von Teppichkehrern in Nassau. Den Bürgern der Region wird das Ehepaar Leifheit als Unterstützer vieler sozialer Projekte und als Mäzene und Sponso-

ren in Erinnerung bleiben. An diese Tradition wollen wir im Jubiläumsjahr anknüpfen. Konzernweit werden wir unter dem Motto „60 Jahre Leifheit – 60 gute Taten“ 60 kleine und größere gemeinnützige Projekte, soziales Engagement und gute Ideen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an unseren Unternehmensstandorten unterstützen. Die 60 Aktionen stellen wir im Laufe des Jahres 2019 unter > www.gute-taten.leifheit.de vor.

Bildungsförderung an unserem Stammsitz

Wir engagieren uns für die Förderung von Bildung und Ausbildung an unserem Stammsitz in Nassau. Leifheit ist Wirtschaftspartner des Leifheit-Campus. Das staatlich anerkannte private Gymnasium entstand im Jahr 2015 durch private Initiative als Reaktion auf die Schließung öffentlicher Schulen vor Ort. Es bietet eine weiterführende Schulbildung und steht allen begabten Jugendlichen offen – unabhängig vom Einkommen der Eltern. Die aus dem Erbe des Unternehmensgründers Günter Leifheit gespeiste G. und I. Leifheit Stiftung ist der größte Unterstützer der Schule. Die Partnerschaft zwischen dem Leifheit-Campus und der Leifheit AG umfasst die finanzielle Unterstützung durch ein Stipendienprogramm, die Ausstattung der Schule mit unseren Produkten, die Durchführung jährlicher Wettbewerbe sowie das Angebot von Betriebserkundungen, Berufsorientierungsmaßnahmen und Vorträgen unserer Fachleute in jeweils passenden Schulfächern.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

› Compliance-
Management-System

Bekämpfung von
Korruption und Bestechung
Datenschutz

Appendix

Compliance-Management-System

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Das Vertrauen unserer Kunden, Investoren und Mitarbeiter ist elementare Voraussetzung für unser nachhaltiges Wachstum und die Steigerung des Unternehmenswertes. Dieses Vertrauen stärken wir durch eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance und Compliance haben daher bei Leifheit einen hohen Stellenwert.

Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) bezeichnet mit Compliance die Verantwortung des Vorstands, für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinterner Richtlinien zu sorgen und auf deren Beachtung hinzuwirken. Da das Unternehmen auch datenschutzrechtliche gesetzliche und untergesetzliche Bestimmungen einzuhalten hat, subsumieren wir auch den Datenschutz unter Compliance.

CMS zielt auf regelkonformes Verhalten

Unser Compliance-Management-System (CMS) umfasst grundlegende Leitlinien und Maßnahmen mit dem Ziel regelkonformen Verhaltens im Unternehmen. Es soll unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, die für ihre Arbeit verbindlichen Gesetze und Regeln sowie anerkannte Standards und Empfehlungen und unsere eigenen Leitlinien zu beachten. Regelkonformes Verhalten ist für Leifheit wesentliches Grundprinzip und gleichzeitig das Ziel für wirtschaftlich verantwortliches Handeln.

Vorstand und Management von Leifheit bekennen sich zu Compliance als Führungsaufgabe. Die operative Verantwortung (Compliance Officer) ist im Bereich Personal/Recht/IP verortet. Compliance-Risiken werden im Rahmen des Risikomanagementsystems erfasst.

Unser Compliance-Programm umfasst Leitlinien und Maßnahmen, um Compliance-Risiken zu reduzieren und Verstöße gegen Regeln und Gesetze zu vermeiden. Die Grundsätze des Compliance-Management-Systems und Verhaltensstandards sind seit Jahren etabliert und im Unternehmensalltag umgesetzt. Die Compliance-Leitlinien stehen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Leifheit-Konzerns mindestens in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

› Compliance- Management-System

Bekämpfung von
Korruption und Bestechung
Datenschutz

Appendix

Führungskräfte von Leifheit sind im Rahmen ihrer Vorbildfunktion dazu angehalten, ihren Mitarbeitern den Inhalt der Compliance-Richtlinien zu vermitteln und vorzuleben. Sie sind dafür verantwortlich, dass unsere Leitlinien befolgt werden. Darüber hinaus haben wir ein Konzept entwickelt, um unsere Beschäftigten regelmäßig durch internetbasiertes E-Learning zu unseren Compliance-Grundsätzen zu schulen. Compliance-Schulungen sowie Kommunikationsmaßnahmen werden zukünftig weiter intensiviert.

Hinweisgeber-System eingeführt

Um unseren Beschäftigten wie auch Dritten bei Verdacht oder Hinweis auf mögliche Rechtsverstöße im Unternehmen die Möglichkeit zu schaffen, geschützt Hinweise an einen Ombudsmann zu geben, haben wir ein Hinweisgeber-System eingeführt. Hinweisgebern steht neben dem persönlichen Meldeweg an den Ombudsmann seit Ende 2018 auch eine anonyme, internetbasierte Kommunikationsplattform › [Integrity Line](#) zur Verfügung.

Compliance-Verstöße werden nicht geduldet und sämtlichen Hinweisen auf Fehlverhalten wird nachgegangen. Erkenntnisse halten Einzug in unser Risikomanagementsystem bzw. unser Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem im Rechnungslegungsprozess (IKS).

Im Rahmen der internen Revision lassen wir in regelmäßigen Abständen Geschäftsprozesse an unseren Standorten extern überprüfen. Im Berichtsjahr wurde im Rahmen der internen Revision ein nicht wesentlicher Compliance-Verstoß bekannt, für den angemessene Maßnahmen eingeleitet wurden. Über unser Hinweisgeber-System gingen keine Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße ein.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

 > Compliance-
Management-System

Bekämpfung von
Korruption und Bestechung
Datenschutz

Appendix

Unsere Leitlinien

Im Leifheit-Konzern orientieren wir uns insbesondere an den folgenden Leitlinien:

Deutscher Corporate Governance Kodex (DCGK)

Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG richten ihre Arbeit am DCGK aus. Diesem Beurteilungskatalog für gute Unternehmensführung entspricht Leifheit im Berichtsjahr 2018 nahezu vollständig. Unsere Entsprechenserklärungen sind veröffentlicht und dauerhaft zugänglich. Der Corporate-Governance-Bericht ist Teil des Jahresfinanzberichts.

Leifheit-Kompetenzmodell

Unser Kompetenzmodell bildet unsere unternehmensspezifischen fachübergreifenden Erwartungen an Führungskräfte und Mitarbeiter ab. Es beinhaltet persönliche, soziale, unternehmerische und methodische Kompetenzen, die für die Zusammenarbeit und für nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens wesentlich sind.

Insiderrichtlinie

Sowohl der Handel mit Aktien als auch der Umgang mit Insiderinformationen unterliegen gesetzlichen Regelungen. Unsere Insiderrichtlinie gibt einen Überblick über den Umgang mit Insiderinformationen, die gesetzlichen Bestimmungen zum Verbot von Insidergeschäften und zur unrechtmäßigen Offenlegung von Insiderinformationen sowie den Folgen und die Insiderliste.

Anforderungen an unsere Lieferanten

In einem Verhaltenskodex, der im Berichtsjahr überarbeitet wurde, regeln wir unsere Anforderungen an unsere Lieferanten. Die Kodexgrundsätze stehen u. a. mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation, der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den UN-Konventionen über die Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen im Einklang.

Kartellrecht-Compliance-Richtlinie

Leifheit bekennt sich zu einem fairen Wettbewerb. Die ablehnende Haltung gegenüber Kartellrechtsverstößen findet ihren Ausdruck in unserer Kartellrecht-Compliance-Richtlinie.

Leifheit Code of Conduct

Wir verpflichten unsere Belegschaft auf den Leifheit Code of Conduct. Der Kodex formuliert Basisregeln zu sozialem, ethisch verantwortungsvollem und rechtmäßigem Handeln im Leifheit-Konzern und thematisiert dabei die folgenden Aspekte:

- Gesetze und Richtlinien
- Menschenrechte und Anti-Diskriminierung
- Arbeits- und Gesundheitsschutz
- Umwelt- und Klimaschutz sowie Ressourceneffizienz
- Beachtung der Business Social Compliance Initiative, der Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation, der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, der UN-Konventionen über die Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, die Prinzipien des UN Global Compact sowie der OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen
- Umgang mit vertraulichen Informationen
- Sicherung von Entwicklungsergebnissen und Produktsicherheit
- korrekte Berichterstattung
- Kapitalmarktrecht, Insiderhandel und Marktmanipulation
- fairer Wettbewerb, Kartellrecht und Korruption
- Hinweisgeber-System
- Umgang mit Einladungen, Bewirtungen und Geschenken
- Umgang mit Interessenkonflikten
- Datenschutz

Datenschutzleitlinie

Unsere Datenschutzleitlinie soll gewährleisten, dass den Anforderungen von Datensicherheit und Datenschutz Rechnung getragen wird und damit die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sowie der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) eingehalten werden.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Compliance-
Management-System

- › **Bekämpfung von
Korruption und Bestechung**
- › **Datenschutz**

Appendix

Bekämpfung von Korruption und Bestechung

Die Bekämpfung von Korruption und Bestechung ist ein integraler Bestandteil unseres [› **Compliance-Management-Systems**](#). Leifheit tritt Korruptionsversuchen in sämtlichen Geschäftsbereichen entschieden entgegen. Mit dem Code of Conduct verpflichten wir unsere Mitarbeiter dazu, weder direkt noch indirekt persönliche oder finanzielle oder andere Vorteile anzunehmen, anzubieten oder zu versprechen, um eine Geschäftsbeziehung oder andere Vorteile mit einem Dritten zu etablieren oder aufrechtzuerhalten. Ferner dürfen solche Vorteile nicht als Gegenleistung für eine bevorzugte Behandlung von Dritten akzeptiert werden.

Datenschutz

Für Leifheit ist der Schutz der personenbezogenen Daten selbstverständlich. Darauf legen wir – auch vor dem Hintergrund zunehmender Online- und App-Angebote unserer Marken – besonderen Wert. Unsere Datenschutzleitlinie soll gewährleisten, dass wir bei Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten den Anforderungen von Datensicherheit und Datenschutz Rechnung tragen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Unser Datenschutzbeauftragter wirkt auf die Einhaltung des Datenschutzes hin, begleitet die Weiterentwicklung von Datenschutzmaßnahmen und berät die Fachbereiche.

Im Berichtszeitraum gab es keine Beschwerden über Verletzungen des Datenschutzes oder der Privatsphäre von Kunden oder Mitarbeitern. Auch Fälle von Datendiebstahl oder ein Verlust von Daten traten nicht auf.



Einführung

Ökonomie

Umwelt

Gesellschaft

Compliance

Appendix

> Zukunftsbezogene Aussagen

> Kontakt

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen künftiger Entwicklungen des Managements 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. Sollten 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 der Veröffentlichung dieses Berichts anzupassen.

Dieser Bericht liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor. Bei Abweichungen geht die deutsche Fassung des Berichts der englischen Übersetzung vor.

Kontakt

Leifheit AG

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn

Telefon: +49 2604 977-218
Telefax: +49 2604 977-340

www.leifheit-group.com
E-Mail: ir@leifheit.com

Gestaltung:
MPM Corporate Communication Solutions, Mainz, Düsseldorf