

Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG, anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 7. Juni 2023

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.

Nachdem vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie die Hauptversammlung in den vergangenen drei Jahren in virtueller Form abgehalten werden musste, begrüßen wir es ausdrücklich, dass wir uns heute hier in der Deutschen Nationalbibliothek in Frankfurt/Main persönlich zusammenfinden können. Wir freuen uns bereits auf die weiteren Gespräche mit Ihnen hier im Foyer.

Auf der heutigen Versammlung wollen wir das vergangene Jahr Revue passieren lassen und gleichzeitig den Blick nach vorne auf das laufende Geschäftsjahr 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 Ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG



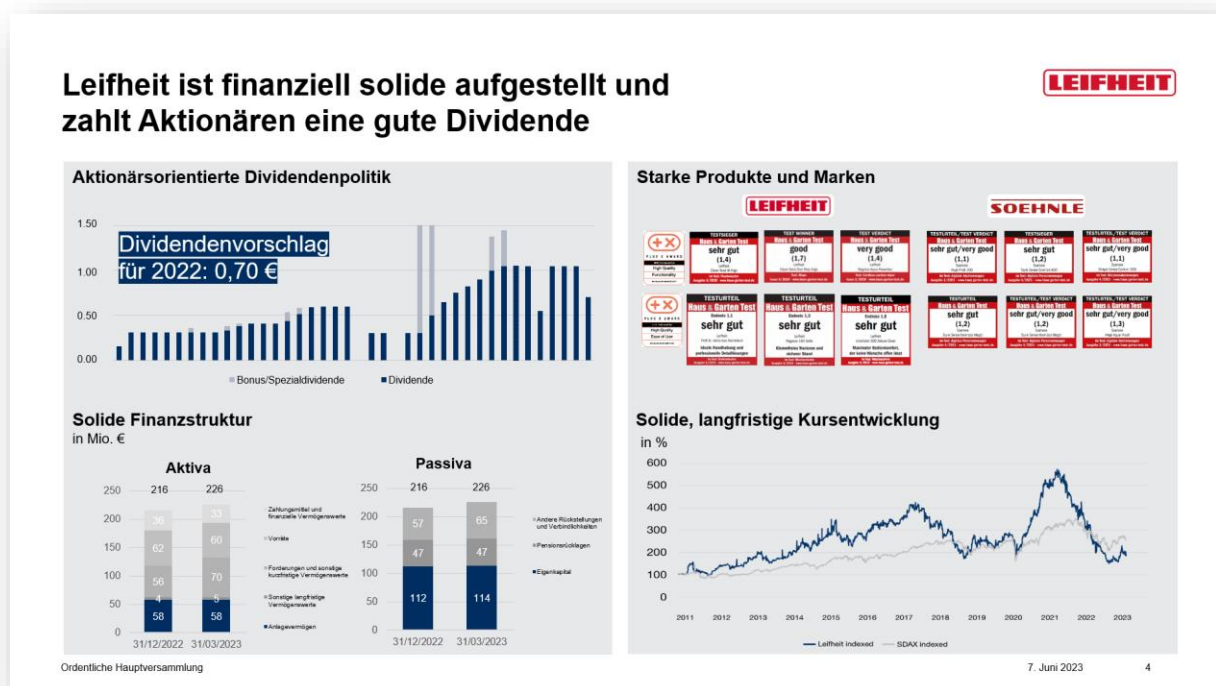
Agenda

- Geschäftsentwicklung 2022
- 1. Quartal 2023 und Ausblick 2023
- Strategie „Scaling Up Success“

Ich möchte Ihnen zu Beginn die Agenda unserer heutigen Vorstandspräsentation 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 2023 näher vorstellen, bevor ich auf unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2023 zu sprechen komme. Danach wollen wir mit Ihnen gemeinsam einen Blick auf unsere Strategie Scaling up Success und die damit verbundenen strategischen Initiativen werfen. Auch unter den äußerst schwierigen Rahmenbedingungen im Jahr 2022 haben wir unsere strategischen Maßnahmen konsequent umgesetzt.

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



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

Im Börsenjahr 2022 haben die Ausläufer der COVID-19-Pandemie, aber insbesondere auch die allgemeine Unsicherheit aufgrund des Russland-Ukraine-Krieges die weltweiten Aktienmärkte weiter in Atem gehalten. Angesichts des nach wie vor schwierigen Umfelds für Einzelhandels- und Konsumittel wirkte sich dies auch auf die Leifheit-Aktie aus. Sie verzeichnete einen Wertverlust von rund 60 Prozent im Jahr 2022. Langfristig betrachtet hat die Leifheit-Aktie ihren Vergleichsindex SDAX dagegen meist outperformed.

Der Leifheit-Konzern verfügt weiterhin über eine solide Finanzstruktur:

- Dies verleiht uns **Stabilität**, auch angesichts der aktuellen Krisensituation infolge des Russland-Ukraine-Krieges und der Folgen der Corona-Pandemie
- und ermöglicht gleichzeitig eine **aktionärsorientierte Dividendenpolitik**.

Trotz der Herausforderungen im aktuellen Marktumfeld konnte der Konzern im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz erwirtschaften, der immer noch deutlich über dem Vergleichswert des Vor-Corona-Jahres 2019 lag.

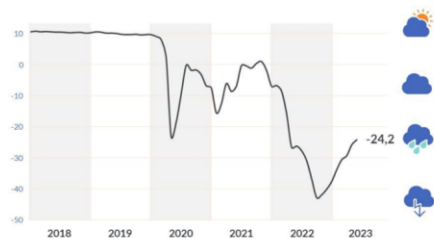
Auf die Strategie werde ich später noch im Detail eingehen. Kurz gesagt wollen wir die erfolgreichen Prinzipien von Procter & Gamble aus dem Bereich der „Fast Moving Consumer Goods“ mit überlegenen Produkten und effektiver Werbung auf unsere langlebigen Gebrauchsgüter übertragen.

Geschäftsjahre 2022 und 2023 von schwierigen Marktbedingungen geprägt

LEIFHEIT

GfK Konsumklimaindex

Mai 2023, Deutschland



Quelle: GfK

SPIEGEL Wirtschaft

Energieschock und Inflation

Deutsche Wirtschaft rutscht in Rezession

Die deutsche Wirtschaft schrumpfte zwei Quartale in Folge – das zeigen neue Daten des Statistischen Bundesamts. Ein Grund: die mangelnde Kaufkraft der Verbraucher.

25.05.2023, 10:29 Uhr

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

5

Prägend für das Jahr 2022 war das historisch schwache Konsumklima in den Kernmärkten unseres Konzerns. Insbesondere in unserem Heimatmarkt Deutschland führten drastische Preissteigerungen in den Sektoren Lebensmittel, Energie und Wohnen sowie die allgemeine Unsicherheit aufgrund des Russland-Ukraine-Krieges zu einer deutlichen Konsumzurückhaltung.

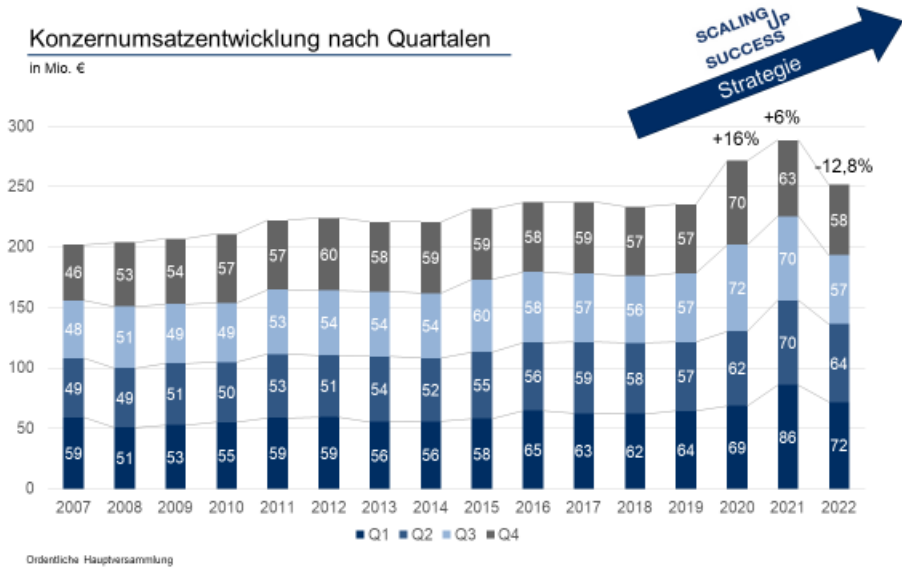
Obwohl wir eine leichte Erholung des Konsumklimas seit dem Jahresbeginn 2023 beobachten konnten, ist die Kaufkraft immer noch auf niedrigem Niveau – dies zeigt auch der GfK Konsumklimaindex auf dieser Folie eindrucksvoll.

Der andauernde Russland-Ukraine-Krieg und die Ausläufer der Pandemie belasten sowohl die Verbrauchernachfrage als auch die Kosten auf der Beschaffungsseite. Die deutsche Wirtschaft schrumpfte in den letzten beiden Quartalen und rutscht jüngsten Berichten zufolge in eine Rezession, wofür vor allem die mangelnde Kaufkraft der Verbraucher verantwortlich gemacht wird.

Besonders im Bereich Nonfood-Haushaltsprodukten, die wir als Leifheit-Konzern vertreiben, zeigt sich die gedämpfte Kaufkraft. Kunden zögern aufgrund der bestehenden Unsicherheiten, größere Anschaffungen zu tätigen.

Das unterstreicht die Notwendigkeit, jetzt einerseits sicher durch diese herausfordernde Zeit zu steuern und andererseits proaktiv zu handeln – mit einer klaren Strategie, für zukünftiges Wachstum. Dies machen wir als Leifheit-Konzern mit dem Ziel, unsere Prozesse stetig zu verbessern: vor allem in der Produktion, in der Logistik und im Vertrieb. Dazu später mehr.

2022 Umsatz höher als in allen Jahren 2007 – 2019

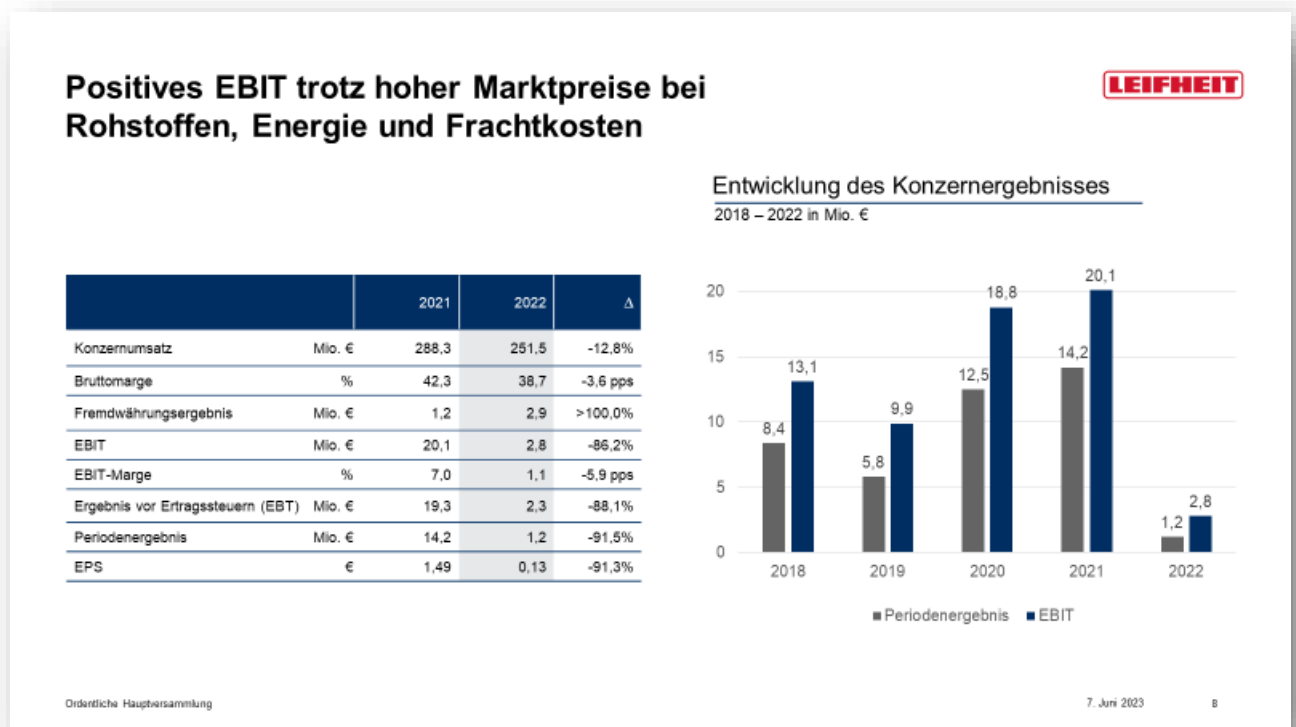


Betrachten wir hier einmal unsere Entwicklung nach Quartalen. Obwohl 2022 ein äußerst herausforderndes Jahr für uns war, konnten wir trotzdem den Konzernumsatz im Vergleich zu den Rekordjahren 2020 und 2021 auf einem vergleichsweise hohen Niveau halten.

Wir lagen damit rund 7 Prozent über dem letzten Jahr vor Implementierung unserer Wachstumsstrategie.

Geschäftsjahr 2022

Die Zahlen für das Geschäftsjahr 2022 wird Ihnen nun im Detail mein Vorstandskollege Marco Keul erläutern.



Marco Keul

Vielen Dank, Henner. Ich möchte nun auf die wesentlichen Ergebnisse des Geschäftsjahres 2022 eingehen, die Sie auf der Folie sehen:

- Vor dem Hintergrund eines außergewöhnlich herausfordernden Marktumfelds hat der Leifheit-Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022 einen **Umsatz** von 251,5 Mio. Euro erwirtschaftet. Im Vergleich zum Rekordumsatz des Jahres 2021 von 288,3 Mio. Euro entspricht dies einem Rückgang von 12,8 Prozent.
- Insgesamt blieben die Umsätze dabei auf einem vergleichsweise hohen Niveau. So lag der **nicht preisbereinigte Konzernumsatz** im Jahr 2022 mit rund 7 Prozent deutlich über dem Vergleichswert im Vor-Corona-Jahr 2019.
- In unserem **Heimatmarkt Deutschland** wirkte sich die im Vergleich zu anderen Märkten außergewöhnlich starke Konsumzurückhaltung deutlich negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Der Umsatz sank um 21,8 Prozent auf 98,8 Mio. Euro.
- Insgesamt haben sich in allen Segmenten die außergewöhnlich schwache Konsumlaune und der allgemeine Frequenzrückgang im Online- und stationären Handel bemerkbar gemacht.

Lassen Sie uns kurz einen Blick auf die Entwicklung in den drei Segmenten werfen:

- Im mit Abstand größten **Segment Household** mit der Marke Leifheit erzielten wir einen Umsatz von 204,2 Mio. Euro nach 230,8 Mio. Euro im Vorjahr. Im Zuge unserer Werbeaktivitäten haben wir mit der Kampagne „Die Stromsparer“ einen Fokus auf die Nachhaltigkeit und Energieeffizienz der Wäschepflegeprodukte gelegt und konnten eine verstärkte Nachfrage nach stromsparenden Wäschetrocknern wie den Leifheit Pegasus Standrocknern oder den Linomatic Wäschespinnen verzeichnen. Die Produktkategorien Reinigen und Küche blieben dagegen hinter den starken Vorjahreswerten zurück.
- Im bedeutend kleineren **Segment Wellbeing** mit der Marke Soehnle summierte sich der Umsatz auf 16,1 Mio. Euro nach 25,5 Mio. Euro im Vorjahr. Im Vorjahr hatten sowohl das starke Wachstum bei Soehnle Waagen, die erstmals im TV beworben wurden, als auch – pandemiebedingt – die verstärkte Nachfrage nach Soehnle-Luftreinigern zu einem signifikanten Umsatzanstieg geführt. Diese positiven Effekte sind im Jahr 2022 weggefallen, und die

angespannte Situation in diesem Segment wurde durch die bereits angesprochenen Auswirkungen des Russland-Ukraine-Kriegs noch verstärkt.

- Im **Private-Label-Segment** mit den französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby sank der Umsatz im Jahr 2022 nur leicht auf 31,2 Mio. Euro nach 32,0 Mio. Euro im Vorjahr. Auch wenn die Umsatzzahlen in diesem Segment somit nicht ganz an das Vorjahresniveau heranreichten, entwickelte sich die Nachfrage nach den Wäschepflegeprodukten von Herby positiv mit einem zweistelligen Umsatzwachstum.

Die schwierigen Marktbedingungen zeigten auch ergebnisseitig deutliche Wirkung.

- Der Leifheit-Konzern erwirtschaftete ein **Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)** von 2,8 Mio. Euro. Damit lag das EBIT, wie zuletzt für das Gesamtjahr 2022 prognostiziert, im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich. Der deutliche Ergebnismrückgang im Vergleich zum Vorjahreswert von 20,1 Mio. Euro resultierte im Wesentlichen aus fehlenden Deckungsbeiträgen aus dem Umsatzrückgang sowie den drastisch gestiegenen Material- und Energiepreisen.

Die angespannte Situation an den Rohstoffmärkten und die damit verbundenen dramatischen Preissteigerungen bei Rohstoffen, Handelswaren, Frachtkosten und Energie sowie die zusätzlich währungsbedingte Verteuerung der Materialien wirkten sich auf das Bruttoergebnis und die Bruttomarge aus:

Auf Jahressicht sank das **Bruttoergebnis** um 24,9 Mio. Euro auf 97,2 Mio. Euro – im Jahr 2021 hatte es noch 122,1 Mio. Euro erreicht. Die **Bruttomarge** verringerte sich entsprechend um 3,6 Prozentpunkte auf 38,7 Prozent nach 42,3 Prozent im Vorjahr.

Das **Ergebnis vor Ertragsteuern** sank im Geschäftsjahr 2022 um 17,0 Mio. Euro auf 2,3 Mio. Euro. Das darin enthaltene Zins- und Finanzergebnis verbesserte sich aufgrund des gestiegenen Zinsniveaus um 0,3 Mio. Euro auf -0,5 Mio. Euro. Nach Abzug der Steuern von 1,1 Mio. Euro erzielte der Leifheit-Konzern ein **Periodenergebnis** von 1,2 Mio. Euro nach 14,2 Mio. Euro im Vorjahr. Das **Ergebnis je Aktie (EPS)** betrug 0,13 Euro nach 1,49 Euro im Vorjahr.

Trotz erheblicher Belastungen positives EBIT und solide Cash-Generierung **LEIFHEIT**

		Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022
EBIT	Mio. €	2,7	-0,5	1,0	-0,4
Bruttomarge	%	40,9	36,0	37,9	39,7
Free Cashflow	Mio. €	-15,6	5,1	12,5	6,8

Online-Pressekonferenz März 2023 9

Mit Blick auf diese Quartalsübersicht möchte ich darauf hinweisen, dass wir als Leifheit-Konzern große Anstrengungen unternommen haben, um diesen zum Teil dramatischen Preissteigerungen im vergangenen Jahr entgegenzuwirken. Dazu gehörte ein **striktes Kosten- und**

Ressourcenmanagement sowie Verkaufspreiserhöhungen, die wir – wohlgemerkt immer mit einem gewissen zeitlichen Verzug – durchsetzen konnten. Diese haben die massiven Kostenerhöhungen auf der Beschaffungsseite jedoch nur teilweise kompensiert. Auf Jahressicht ist es dem Leifheit-Konzern trotz aller Herausforderungen gelungen, ein **positives EBIT** zu erzielen.

Hervorzuheben ist auch die **solide Cash-Generierung**. Der Free Cashflow lag im Geschäftsjahr 2022 mit 8,8 Mio. EUR nur leicht unter dem Vorjahreswert von 9,6 Mio. EUR. Dazu hat die Verbesserung des Working Capital wesentlich beigetragen.

Positiver Free Cashflow von 8,8 Mio. € nur leicht unter dem Vorjahresniveau **LEIFHEIT**

in Mio. €	2021	2022	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	16,4	14,0	-14,7 %
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-6,9	-5,3	1,6 %
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-10,4	-10,6	-0,2 %
Free Cashflow ¹	9,6	8,8	-0,8

in Mio. €	31.12.2021	31.12.2022	Δ
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	38,1	36,3	-4,7 %
Finanzielle Verbindlichkeiten	-	-	-

¹Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen im Finanzanlagevermögen und, soweit vorhanden, aus Erwerb und Veräußerung von Geschäftsbereichen.
Ordentliche Hauptversammlung 7. Juni 2023 10

Meine Damen und Herren,

im Rahmen unserer Strategie Scaling Up Success haben wir unsere Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capital erfolgreich fortgeführt.

Der **Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit** im Geschäftsjahr 2022 betrug 14,0 Mio. Euro. Er ergab sich hauptsächlich aus dem um Abschreibungen korrigierten Periodenergebnis in Höhe von 8,7 Mio. Euro, und der Reduktion des Working Capital um 5,9 Mio. Euro.

Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** belief sich im Berichtsjahr 2022 auf 5,3 Mio. Euro. Die Investitionen – dazu gehören die Auszahlungen für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen – betrugen 5,4 Mio. Euro und fielen damit 1,9 Mio. Euro niedriger aus als im Vorjahr. Die Investitionsmaßnahmen im Jahr 2022 konnten wir zum Jahresende weitgehend abschließen.

Der **Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit** betrug 10,6 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 36,3 Mio. Euro zum Stichtag 31. Dezember 2022 ist der Leifheit-Konzern weiterhin finanziell solide aufgestellt.

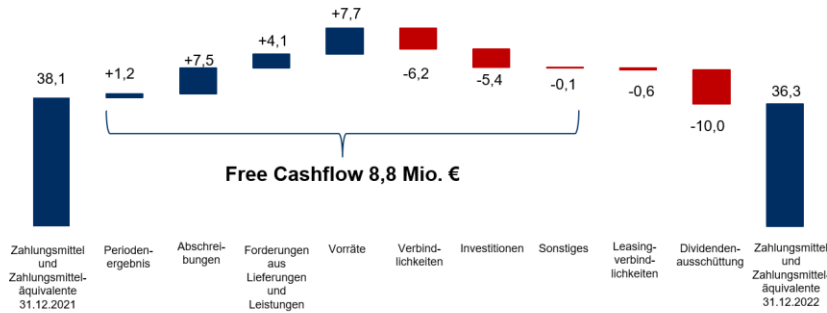
Trotz des Rückgangs des Mittelzuflusses aus betrieblicher Tätigkeit um 2,4 Mio. Euro fiel der **Free Cashflow** im Berichtszeitraum nur leicht um 0,8 Mio. Euro auf 8,8 Mio. Euro nach 9,6 Mio. Euro im Vorjahr. Dazu hat die im Vergleich zum Vorjahr um 1,6 Mio. Euro geringere Investitionstätigkeit beigetragen.

Fokus auf Maßnahmen zur Verbesserung des Working Capitals



Konzernliquidität

31.12.2021 vs. 31.12.2022 in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

11

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.

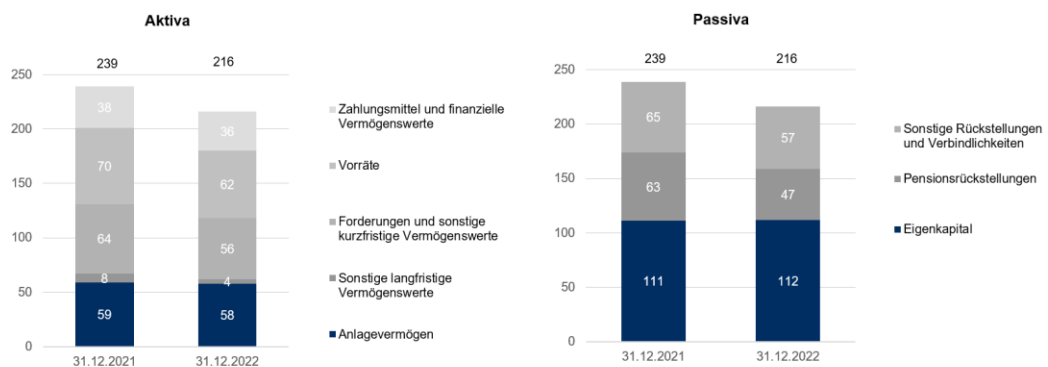
Die Verbesserung des Working Capital resultierte aus dem Abbau der **Vorräte** von 7,7 Mio. Euro sowie dem Rückgang der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und Vertragsvermögenswerten** um 4,4 Mio. Euro. Gleichzeitig nahmen auch die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 6,2 Mio. Euro ab.

Solide Finanzstruktur des Konzerns



Bilanzrelationen

in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

12

Der Leifheit-Konzern verfügte zum Ende des Geschäftsjahres 2022 weiterhin über eine solide Finanzstruktur, die uns Stabilität und Unabhängigkeit für die Umsetzung unserer Strategie Scaling Up Success bietet:

- Die bereits **hohe Eigenkapitalquote** stieg zum Ende des Geschäftsjahres 2022 auf 52,0 Prozent – nach 46,6 Prozent zum Vorjahresstichtag.
- Grund für diesen deutlichen Anstieg ist das leicht gestiegene Eigenkapital im Verhältnis zu der deutlich gesunkenen Bilanzsumme aufgrund der **abzinsungsbedingt deutlich niedrigeren Pensionsverpflichtungen** sowie der ebenfalls niedrigeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.
- Die **Schulden** im Konzern von insgesamt 103,6 Mio. Euro bestanden zum 31. Dezember 2022 weiterhin vor allem aus Pensionsverpflichtungen, die zum Stichtag von 62,9 Mio. Euro auf 46,8 Mio. Euro reduziert werden konnten, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 44,5 Mio. Euro sowie sonstigen Rückstellungen von 8,6 Mio. Euro.
- Wie in den Vorjahren hatte Leifheit zum Ende des Geschäftsjahres 2022 **keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten**.
- Der **Verschuldungsgrad**, der das Verhältnis der kurz- und langfristigen Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden angibt, verbesserte sich um 5,4 Prozentpunkte auf 48,0 Prozent nach zuvor 53,4 Prozent. Diese positive Entwicklung ist auf den bereits angesprochenen Rückgang der Pensionsverpflichtungen sowie auf die geringeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen.

Alle Aktionärinnen und Aktionäre, die die Leifheit AG schon länger begleiten, wissen, dass sich Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG das Ziel gesetzt haben, 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 2022 vor. Die Leifheit AG verzeichnete einen Jahresfehlbetrag von 2,2 Mio. Euro. Der Bilanzgewinn der Leifheit AG betrug 6,7 Mio. Euro, hauptsächlich aufgrund der Entnahme aus den anderen Gewinnrücklagen von 8,9 Mio. Euro.

Der Jahresfehlbetrag der Leifheit AG von 2,2 Mio. Euro resultierte aus dem negativen Betriebsergebnis von 7,0 Mio. Euro, was hauptsächlich aus dem Rückgang des Bruttoergebnisses um 25,8 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen ist. Fehlende Deckungsbeiträge aus dem Umsatzrückgang und der dramatische Anstieg der Preise für Rohstoffe, Handelswaren und Energie trugen hierzu wesentlich bei. Weiterhin belasteten Währungseffekte das Bruttoergebnis deutlich. Der Aufwand für Altersversorgung, die in den Verwaltungskosten ausgewiesen werden, stieg im Vergleich zum Vorjahr, hauptsächlich aufgrund der notwendigen Anpassungen der Erhöhungen bei dem Renten- und dem Gehaltstrend, um 6,3 Mio. Euro.

Trotz der weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, aber weiterhin guter Liquiditätsausstattung des Unternehmens und dem bereits angesprochenen erreichten Free Cashflow von 8,8 Mio. Euro in 2022, schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für das Geschäftsjahr 2022 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 0,70 Euro je dividendenberechtigte Aktie vor.

Damit beabsichtigen wir, die verlässliche Dividendenpolitik der vergangenen Jahre fortzusetzen und Sie am Unternehmenserfolg teilhaben zu lassen.

Diese Ausschüttung entspricht einer Gesamtsumme von etwa 6,7 Mio. Euro. Bezogen auf den Schlusskurs zum Ende des Geschäftsjahres 2022, ergäbe sich damit eine **Dividendenrendite** von 5,2 Prozent.

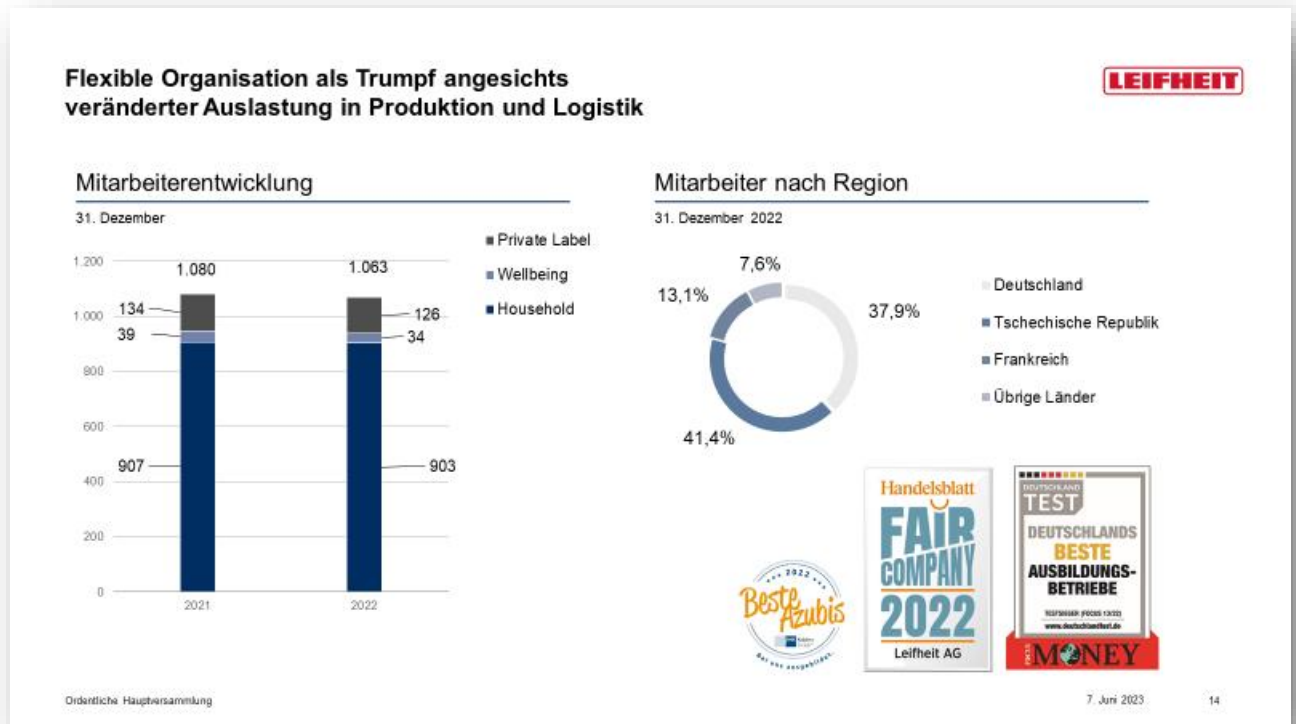
Die Zustimmung der heutigen Hauptversammlung vorausgesetzt, wird die Dividende ab 12. Juni an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ausgezahlt.

Nachdem im Jahr 2021 6.273 eigene Aktien im Rahmen eines Belegschaftsaktienprogramms verwendet wurden, sind im abgelaufenen Jahr keine eigenen Anteile verwendet worden. Zum Stichtag 31. Dezember 2022 wurden somit unverändert 484.697 **eigene Aktien** durch die Leifheit AG gehalten. Dies entspricht 4,85 Prozent des Grundkapitals.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich gebe das Wort zurück an meinen Vorstandskollegen Henner.

Henner Rinsche

Vielen Dank, Marco!



In Zeiten eines zunehmenden Fachkräftemangels sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 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.

Mit unserem Ansatz einer veränderten Unternehmenskultur – die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist – bringen wir eine neue Leistungsbereitschaft in das Unternehmen, die unsere alltägliche Zusammenarbeit positiv beeinflusst. Darauf komme ich später noch einmal zurück.

Am 31. Dezember 2022 beschäftigte der Leifheit-Konzern insgesamt **1.063 Mitarbeiter**. Die Zahl der Mitarbeiter ging damit leicht zurück. Auf die veränderte Kapazitätsauslastung in Produktion und Logistik im Berichtsjahr 2022 konnten wir mit dem Abbau von Resturlaub und Guthaben auf den Arbeitszeitkonten flexibel reagieren. Darüber hinaus wurde die Anzahl von Zeitarbeitskräften reduziert.

An den deutschen Standorten waren zum Ende des Berichtsjahres 403 Mitarbeiter tätig, an den Produktions- und Vertriebsstandorten in der Tschechischen Republik 440 Personen und in Frankreich hatten wir weiterhin 139 Beschäftigte.

Ende des Jahres 2022 waren 24 Auszubildende an unseren deutschen Standorten beschäftigt. Im Berichtsjahr erhielten wir unter anderen zum fünften Mal in Folge die **Auszeichnung „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“**. An unserem inzwischen vielfach ausgezeichneten Ausbildungskonzept werden wir weiter festhalten.

Erstes Quartal 2023 und Ausblick 2023

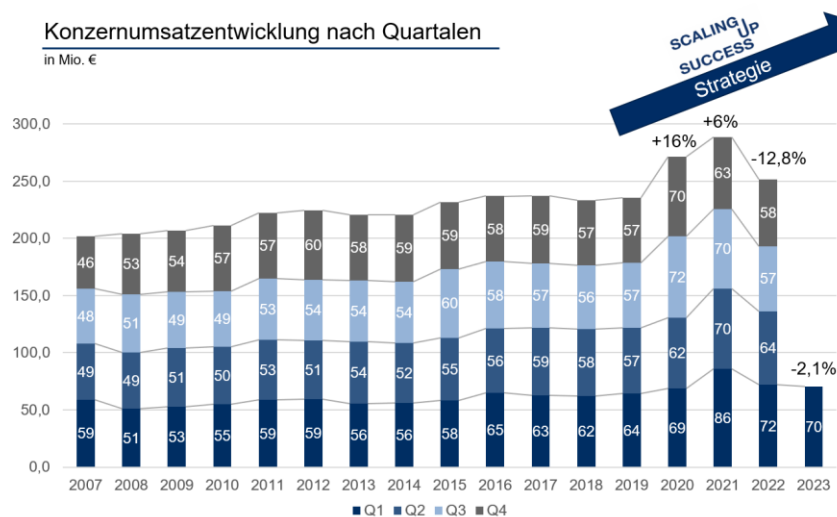
Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 15

Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres und den Ausblick für 2023 werfen.

Umsatz in Q1 2023 leicht unter Vorjahr, aber auf hohem Niveau im Vergleich zu den Jahren vor 2020

Konzernumsatzentwicklung nach Quartalen
in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 16

Im ersten Quartal 2023 haben wir einen **Umsatz** von 70,3 Mio. Euro erreicht. Der Umsatz lag mit -2,1 Prozent nur leicht unter dem Vorjahreswert von 71,8 Mio. Euro und stellte zugleich den dritthöchsten Umsatz in einem ersten Quartal innerhalb der letzten 15 Jahre dar. Zu Jahresbeginn haben wir gesehen, dass die **Folgen des Russland-Ukraine-Kriegs** wie auch die anhaltenden **Inflationssorgen die konjunkturelle Entwicklung** und die **Verbrauchernachfrage weiter belasten**. Hohe Energie- und Rohstoffpreise sowie die immer noch angespannte Situation auf den globalen Beschaffungsmärkten wirken sich ebenso weiterhin spürbar auf die Ergebnisentwicklung des Leifheit-Konzerns aus.

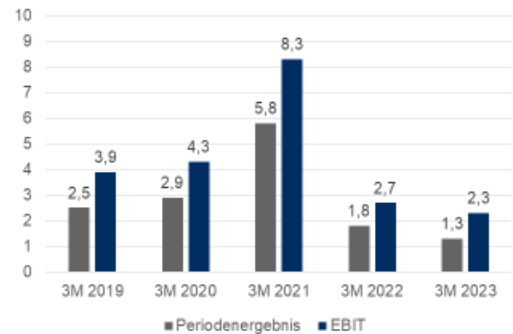
Positives EBIT trotz fehlender Deckungsbeiträge aus Umsatzrückgang und geringerem Fremdwährungsergebnis

LEIFHEIT

		Q1 2022	Q1 2023	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	71,8	70,3	-2,1 %
Bruttomarge	%	40,9	40,5	-0,4 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	1,0	0,4	-64,8 %
EBIT	Mio. €	2,7	2,3	-11,8 %
EBIT-Marge	%	3,7	3,3	-0,4 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	2,5	1,9	-23,1 %
Periodenergebnis	Mio. €	1,8	1,3	-31,5 %
Periodenergebnis je Aktie (EPS)	€	0,19	0,13	-31,6 %

Entwicklung Konzernergebnis

Q1 2019 – Q1 2023 in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

17

Das **Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)** im ersten Quartal 2023 betrug 2,3 Mio. Euro nach 2,7 Mio. Euro im ersten Vorjahresquartal. Der Rückgang war hauptsächlich durch fehlende Deckungsbeiträge aus dem Umsatzrückgang sowie ein niedrigeres Fremdwährungsergebnis bei gleichzeitig hohen Beschaffungskosten bedingt.

Wir wirken diesen mit Effizienzsteigerungs- und Kostensenkungsmaßnahmen entgegen. Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2023 ein **Periodenergebnis** von 1,3 Mio. Euro.

Prognose 2023: Konzernumsatz leicht unter Vorjahr, EBIT im niedrigen einstelligen Millionen-Euro-Bereich

LEIFHEIT

	Prognose 2023
Konzernumsatz	Leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert
Umsatz Household	Merklicher Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert
Umsatz Wellbeing	Merklicher Rückgang gegenüber dem Vorjahreswert
Umsatz Private Label	Leicht über dem Niveau des Vorjahres
Konzern-EBIT	Positiv, im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich
Free Cashflow	Positiv, im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

18

Meine Damen und Herren, die Ergebnisse für das erste Quartal spiegeln wider, dass sich der Leifheit-Konzern unverändert mit einem schwierigen Marktumfeld konfrontiert sieht.

Für das Geschäftsjahr 2023 erwarten wir daher unverändert einen **leichten Rückgang des Konzernumsatzes gegenüber dem Vorjahreswert** und gehen weiterhin von einem **positiven Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich** aus. Den **Free Cashflow** erwarten wir auf dieser Basis ebenfalls im unteren einstelligen Millionen-Euro-Bereich.



ESG-Ausblick: Neue strategische Nachhaltigkeitsziele

Fokus auf Klimaneutralität¹ bis 2030

Analyse unserer Emissionen	Ziele bis 2030	Maßnahmen zur Emissionsenkung bis 2030	Kompensation
<ul style="list-style-type: none"> Klimabilanz für unsere wichtigsten Standorte in Scope 1 und 2 für 2021 und 2022 erstellt Zukünftig Updates zu unserer Klimabilanz um Fortschritt zu messen 	<ul style="list-style-type: none"> Erhebliche Verringerung der direkten Treibhausgasemissionen (Scope-1-Emissionen) 100% erneuerbare Energien im Strommix (Scope-2-Emissionen) Wesentliche Verringerung der indirekten Emissionen (Scope 3) 	<ul style="list-style-type: none"> Energie: Effizienzsteigerung, Einsparungen und höherer Anteil an erneuerbaren Energien Mobilität: Reduzierung der Emissionen des Fuhrparks unserer Standorte, Reduzierung der CO2-Emissionen der Mitarbeiter Produkte: langlebige und hochwertige Produkte mit langem Lebenszyklus, Erhöhung Recyclinganteil bei Produkten, Verpackungen und Displays Operations: Lean-Production, Reduzierung Transportwege und Versorgungslogistik 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht vermeidbare Emissionen durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensieren

Lesen Sie mehr in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2022
www.leifheit-group.com/en/investor-relations/reports-and-presentations/



¹Scope-1- und Scope-2-Emissionen
 Ordentliche Hauptversammlung

Scope 1: Direkte Emissionen, die vom Unternehmen verantwortet werden, z.B. Erdgas, Brennstoffe, Kühlmittel
 Scope 2: Indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie (z.B. Strom)
 Scope 3: Indirekte Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette (vorgelagert u. nachgelagert)

7. Juni 2023 19

Wir leben in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit längst nicht nur ein nettes Extra ist, sondern eine entscheidende Bedingung für den langfristigen Erfolg und das Überleben eines Unternehmens. Hierfür sind wir bei Leifheit per se gut aufgestellt. Wir bieten hochwertige Produkte, die nicht nur einen wirklichen Nutzen für unsere Kunden haben, sondern auch langlebig sind. Das spart Ressourcen und schont unsere Umwelt.

Aber darauf ruhen wir uns nicht aus. Unsere strategischen Nachhaltigkeitsinitiativen haben wir erneut erweitert und uns im Leifheit-Konzern unter anderem das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis 2030 in den Scope 1 und 2-Emissionen klimaneutral zu sein.

Unsere vielfältigen Initiativen in den Bereichen E, S und G haben wir im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Ich lade Sie herzlich ein, einen Blick darauf zu werfen und zu sehen, was wir konkret leisten, um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und gleichzeitig Mehrwert für alle Stakeholder zu schaffen.

Wachstumsstrategie “Scaling Up Success”

So viel zum abgelaufenen Geschäftsjahr und dem bisherigen Verlauf des Jahres 2023. Ich will nun etwas detaillierter auf unsere Strategie Scaling up Success eingehen.

Sie steht ganz entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg in den Jahren 2020 und 2021 und wird uns – davon sind wir trotz der aktuell großen externen Belastungen unverändert überzeugt – auf einen nachhaltig erfolgreichen Wachstumskurs führen.

Unsere strategischen Maßnahmen zielen darauf ab

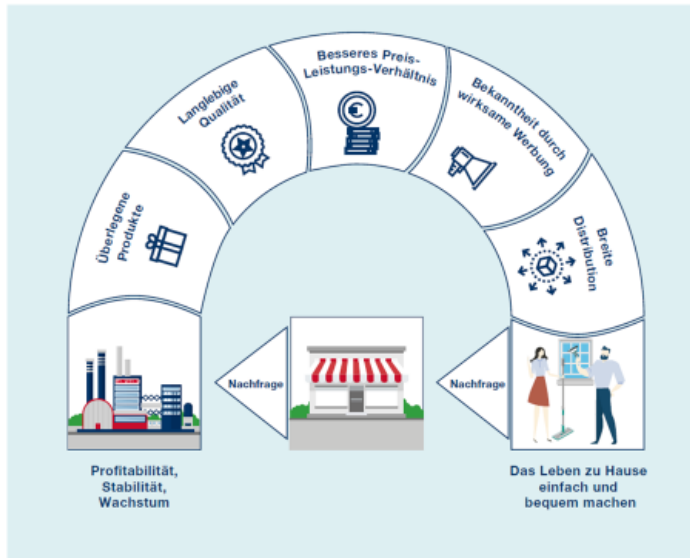
- die **Verbrauchernachfrage zu steigern** mit gezielter, skalierbarer Verbraucherwerbung,
- die **Bruttomarge zu verbessern** sowie
- die **Effizienz und Kostenstrukturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren**.

Das Fundament sind unsere beiden starken Marken Leifheit und Soehnle. Sie 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.

Unser Ziel? Glückliche Kunden!

LEIFHEIT



SCALING UP SUCCESS



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

21

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: Angesichts gestiegener Energiepreise sind viele Verbraucher auf der Suche nach Lösungen, ihren Energieverbrauch und somit ihre Stromkosten zu reduzieren. Viele unserer Produkte sind stromsparend, langlebig und damit von Natur aus nachhaltig. Mit der Aktion „Die Stromsparer“ motivieren wir Verbraucher zum Switch zum stromfreien Wäschetrocknen. Damit haben wir den Nerv vieler Verbraucher getroffen und verzeichneten im Berichtsjahr eine verstärkte Nachfrage nach Produkten aus der Wäschepflege. Für die privaten Haushalte kann das stromfreie Wäschetrocknen ein wichtiger Hebel sein, um Geld zu sparen und gleichzeitig CO₂-Emissionen zu reduzieren – und zugleich einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

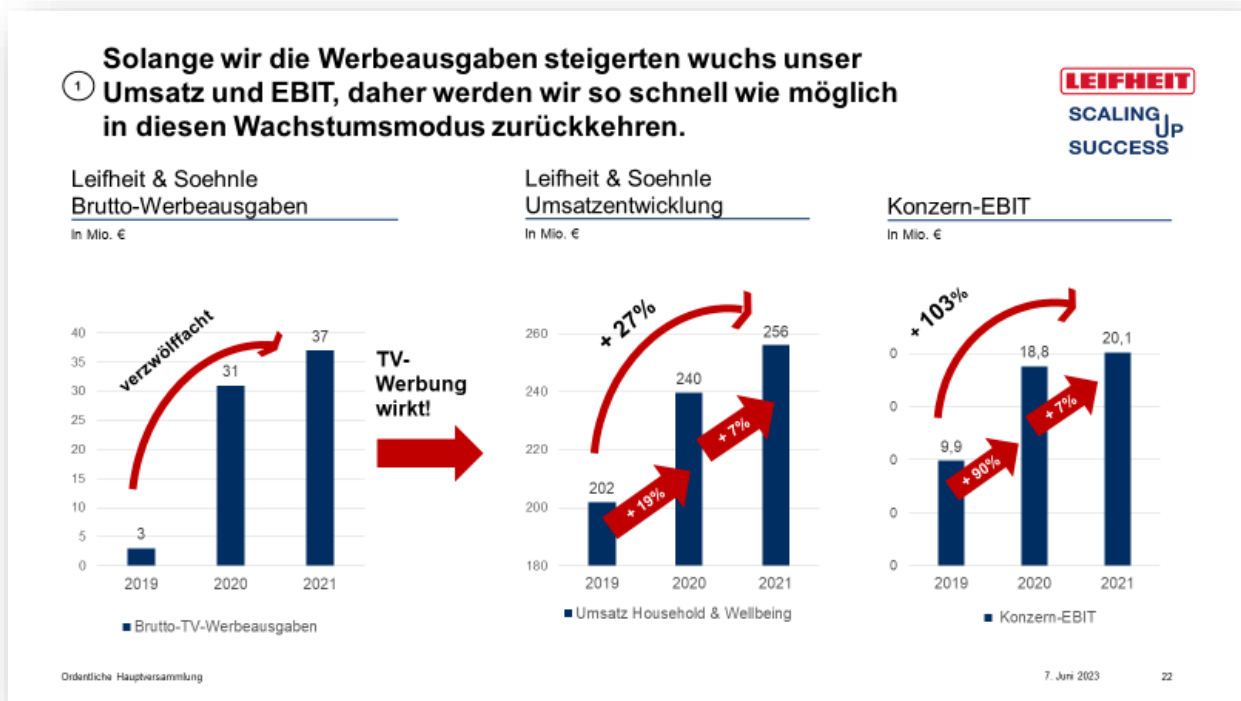
Unser Ansatz zielt auf die Bedürfnisse des Verbrauchers als Dreh- und Angelpunkt ab und kombiniert dies wirksam mit Marketingaktivitäten und breiter Distribution.

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.



Wenn Unternehmen mit einem klaren Plan in Marketing und die richtigen Kampagnen investieren, liefert ihnen das einen sehr hohen Return on Investment. Darauf liegt auch unser Augenmerk bei Leifheit.

Was Sie hier sehen können: Immer dann, wenn wir verstärkt in unsere Marketingaktivitäten investiert haben, führte dies zu deutlichen Umsatzwachstum mit unseren Marken Leifheit und Soehnle und einem signifikanten Ergebnisanstieg. Der Blick in die Entwicklung von 2019 bis 2021 zeigt, dass wir mit unserer neuen Strategie bereits beachtliche Erfolge erzielt haben und in dieser Phase ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 11 Prozent sowie ein Ergebniswachstum von sogar 43 Prozent erreichen konnten.

Angesichts des Anstiegs der Verbraucherpreise und der Unsicherheit durch den Russland-Ukraine-Krieg wurde die Kauflaune bei Konsumgütern deutlich eingetrübt. Das Konsumklima ist aktuell weiterhin auf historisch niedrigem Niveau. Für uns bei Leifheit ist jedoch eines dabei klar: Wir haben bereits den Proof of Concept für unsere Strategie erfolgreich erbracht – und streben an, schnellstmöglich wieder in den Wachstumsmodus zurückzukehren.

Lassen Sie mich an dieser Stelle anhand einiger unserer aktuellen Kampagnen aufzeigen, weshalb wir dafür bestens gewappnet sind.

① Nachhaltigkeitsinitiative für unsere langlebigsten Produkte

LEIFHEIT
SCALING UP
SUCCESS

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

Unsere Langlebigsten
schonen Geldbeutel & Umwelt jahrelang!

Dank deines Einkaufs
entstehen 20.000 m² neuer Wald!

In Kooperation mit:

Mit jedem im Zeitraum vom 01.09. – 31.12.2023 gekauften Leifheit Aktivprodukt wird nach Uptout des Kaufbetrags ein Betrag von 5 € an die Stiftung 'neue Wälder' gespendet, um in Deutschland 20.000 m² Wald zu pflanzen. Wird diese Flächenquote nicht erreicht, überträgt Leifheit den Differenzbetrag, so dass in jedem Fall 20.000 m² gepflanzt werden.

Aktivprodukte: alle Profi, CLEAN TWIST, Combi, Linomatic und Reppus Produkte effiziente Zylinder & Eggstühle

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 23

Weil Klimaschutz und Nachhaltigkeit uns alle angeht, zeigen wir als verantwortungsvolles Unternehmen Flagge. Mit unserer neuen Nachhaltigkeitsinitiative „Unsere Langlebigsten“ wollen wir als Unternehmen auf die Bedeutung von langlebigen Haushaltsprodukten aufmerksam machen.

Denn wir sind überzeugt: Haltbarkeit dank höchster Produktqualität ist der nachhaltigste Beitrag zum Schutz unseres Planeten und spart bares Geld! Als zusätzlichen Anreiz bieten wir unseren Kunden beim Kauf eines unserer Langlebigsten eine Garantieverlängerung um ein Jahr.

① Nachhaltigkeitsinitiative „Die Stromsparer“ ermutigt Verbraucher zum Umstieg auf stromloses Wäschetrocknen

LEIFHEIT
SCALING UP
SUCCESS

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

Mit den Stromsparern von Leifheit
Geld sparen und das Klima schonen

Stromsparer vs Stromfresser

Mit Leifheit pro Jahr bis zu 200 € sparen

* 4-Personen-HH mit Linomatic / ** Im Vergleich zur Verwendung eines elektrischen Trockners 4 mal pro Woche von April bis Oktober / 28 kWh/Jahr. Pro Trocknungsvorgang 4 kWh Stromverbrauch. Pro kWh 366g CO₂-Ausstoß. Vergleich mit einem Gebrauchtwagen mittleren Alters und 0,35€ kWh

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 24

Ein anderer positiver und nachhaltiger Aspekt unserer Produkte ist die Möglichkeit, Strom und damit bares Geld zu sparen. Technische Haushaltsgeräte, wie beispielsweise einen Wäschetrockner, nutzen

viele von ganz selbstverständlich. Wäschetrocknen an der Leine oder an modernen Wäscheständern sind eine kostengünstige sowie nutzerfreundliche Lösung. Untersuchungen zufolge kann ein 4-Personen-Haushalt durch natürliches Wäschetrocknen im Freien, beispielsweise mit den Wäschespinnen von Leifheit aus der Serie Linomatic oder den Wäscheständern aus der Serie Pegasus, rund 150 kg CO₂ und bis zu 200 Euro pro Jahr einsparen.

① Tolle Innovationen mit echten Produktvorteilen

LEIFHEIT
SCALING
UP
SUCCESS

Für langanhaltende Genussmomente

Isolierkanne
Harmonic
Hält Heißgetränke bis zu 24 Stunden warm.*

24h WARM NEW

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

www.leifheit.de

- Die neue **Isolierkanne Leifheit Harmonic** sorgt mit einer Warmhaltdauer von 24 Stunden und einem Fassungsvermögen von einem Liter für langanhaltende Genussmomente im Büro oder Zuhause.

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 25

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**. Die neue Isolierkanne Leifheit Harmonic sorgt beispielsweise mit einer Warmhaltdauer von 24 Stunden und einem Fassungsvermögen von einem Liter für langanhaltende Genussmomente.

① Tolle Innovationen mit echten Produktvorteilen

LEIFHEIT

Einfach hygienisch rein – ganz ohne Chemie!

99,99% gereinigt bis zu den Viren & Bakterien

NEU NEW 3 JAHRE GARANTIE

Dampf-reiniger
CleanTenso Power

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

www.leifheit.de

- Der neue **Dampfreiniger CleanTenso Power** ermöglicht hygienische Reinigung ohne chemische Produkte und spart gleichzeitig Wasser.

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 26

Der CleanTenso Power ist der erste Dampfreiniger mit drei Jahren Herstellergarantie und einer extrem geringen Verkalkungsneigung. Er entfernt mit Wasserdampf Schmutz auf verschiedenen Flächen sowie zuverlässig 99,99% aller Viren und Bakterien ganz ohne Chemie. Das Gerät ist für das Reinigen verschiedener Arten von Böden und das Auffrischen von Teppichen geeignet und spart ganz nebenbei Wasser.

① Tolle Innovationen mit echten Produktvorteilen

LEIFHEIT

Saugen, Wischen und Trocknen in Einem – bis in die Ecke.

99,9% gereinigt bis zu den Viren & Bakterien

NEU: BIS IN DIE ECKE

Akku-Saugwischer
Regulus Aqua PowerVac PRO

LEIFHEIT
So geht Haushalt heute.

www.leifheit.de

- Der neue **Regulus Aqua PowerVac Pro**, der staubsaugt, wischt und trocknet in einem Arbeitsgang, kommt dank seines neuen Eckgleiters mit Micro-Duo-Wischbezug in jede Ecke.

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 27

Unsere Innovation Regulus Aqua PowerVac – eines der erfolgreichsten Produkte der letzten Jahre, weist ebenfalls ein großes Potenzial auf. Mit der 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.

② Wir bauen unser Vertriebsnetz erfolgreich aus

LEIFHEIT
SCALING
UP
SUCCESS



Beispiele für POS-Präsentationen bei Neukunden in Frankreich, den Niederlanden, Bulgarien, Polen, der Tschechischen Republik und Rumänien im Jahr 2023



Ordentliche Hauptversammlung

7 Juni 2023

29

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 (POS)-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 Strategie Scaling up Success: Wir reduzieren Kosten und sorgen für Effizienz und Resilienz in der Supply Chain.

③+④ Beitrag von Operations: Effiziente und flexible Produktions- und Logistikprozesse



Handlungsfelder im Operations-Bereich

- Fokus auf Entwicklung von Innovationen mit relevantem Verbrauchernutzen und hohem Vermarktungspotenzial
- Reduzierung der Komplexität und Verschlangung von Produktsortimenten
- Flexible und effiziente Fabriken
 - Baukasten-Konzepte für Kernprodukte
 - Standardisierung von Produktionslinien und Entwickeln von Plattformen
 - Lernende Fabrik: Kontinuierliche Verbesserung
- Logistik-Exzellenz und Verbesserung der E-Commerce-Fähigkeiten um Wachstum zu ermöglichen
- Verstärkte Nutzung von Konzernsynergien in Einkauf und Logistik
- Vorausschauendes Bestandsmanagement
- Ständige Überprüfung unserer Lieferketten hinsichtlich Kosten und Lieferantennetzwerk



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

29

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. Im Zuge dessen haben wir unsere Stock Keeping Units (SKU) reduziert, 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, die sich durch eine überdurchschnittliche Qualität und Langlebigkeit auszeichnen. Wie Henner Rinsche bereits ausgeführt hat, führte unsere systematische Innovationsarbeit unter anderem zur Markteinführung von Produkt-Upgrades mit relevanten, neuen Konsumentenutzen: Dem neuen Saugwischer Regulus Aqua PowerVac Pro 2.0 sowie dem neuen Dampfreiniger CleanTenso.
- Wir haben in diesem Jahr weitere Schritte unternommen, um die Synergien im Konzern weiter zu steigern. So haben wir den Einkauf und Logistik unserer Private Label Tochterunternehmen in wichtigen Bereichen zentralisiert und dadurch Strukturen reduzieren können. Darüber hinaus haben wir ein Projekt zur gemeinsamen Nutzung des Logistikstandortes unseres Tochterunternehmens Birambeau in Chablis angestoßen. Auf dieses Projekt werde ich später noch einmal zurückkommen.

- 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.



Mit Blick auf die Verbesserung der Prozesse in Produktion und Logistik bauen wir auf unseren jetzigen **europäischen „Footprint“** auf. Dies hat sich auch im Krisenjahr 2022 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.

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 und reduzieren unsere CO₂-Fußabdruck. Unser Ziel ist es daher, die Produktion insgesamt schlank und effizient zu gestalten. Gleichzeitig sichern wir die Prozessstabilität und die Lieferfähigkeit.

Wir nutzen dafür **Lean Management** und die **5S-Methodik** und investieren kontinuierlich in die Effizienz unserer Produktionsanlagen.

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

Die **Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kunden** konnte somit trotz der Herausforderungen in der globalen Supply Chain und am Frachtenmarkt auch im Berichtsjahr 2022 sichergestellt werden. Gleichzeitig wirken schlanke und effiziente Lager- und Logistikprozesse positiv auf die CO₂-Bilanz. Dazu tragen auch Touren- und Laderaumoptimierung und eine verstärkte Abwicklung von Container-Transporten im sogenannten kombinierten Verkehr über die Schiene bei.

③ Angespannte Lieferketten für den Leifheit-Konzern managen

- **Multiple Krisen haben spürbare Auswirkungen auf die Supply Chain**
 - Deutlich gestiegene Rohstoffpreise insbesondere für Stahl, Aluminium, Verpackungen
 - Erhöhte Kosten für Energie und Transport
- **Europäischer Produktions- und Logistik-Footprint, flexible Steuerung und vorausschauendes Bestandsmanagement zahlen sich aus:**
 - Kunden trotz der Herausforderungen im Marktumfeld in der Supply Chain verlässlich beliefert
- **Beschaffungsstrategie: Mittelfristig Anteil an europäischen Lieferanten weiter erhöhen, um Risiken und Abhängigkeiten von Beschaffungsregionen mit langen Lieferzeiten und Transportwegen zu reduzieren**
 - Resilienz der Lieferkette stärken
 - Kostenvorteile realisieren
 - CO2-Emissionen reduzieren



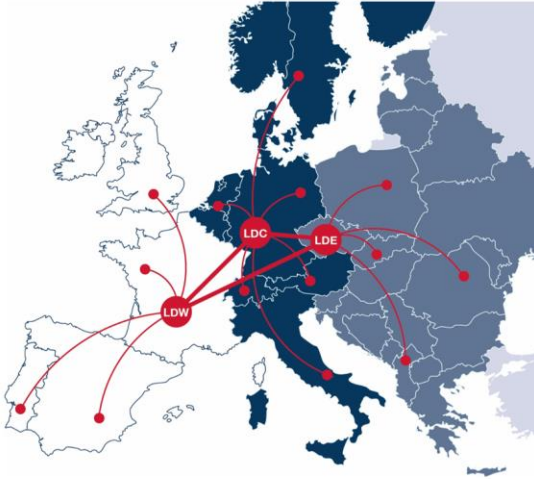
Meine Damen und Herren, die COVID-19-Pandemie hatte die weltweiten Lieferketten in einem noch nie zuvor dagewesenen Ausmaß erfasst. Seit Ende Februar 2022 kamen die Auswirkungen des Russland-Ukraine-Krieges hinzu. Das führte in der Folge über das Jahr 2022 hinweg zu historisch niedrigem Konsumklima und deutlicher Unsicherheit auf den internationalen Märkten. Ein Ende hiervon ist aktuell noch nicht absehbar. Auch für Leifheit sind diese herausfordernden Marktbedingungen deutlich spürbar:

- Zu Beginn des Jahres 2022 sorgten Coronabeschränkungen und Lockdowns in China noch zu verstärkten Engpässen in den globalen Lieferketten und bei Containerkapazitäten.
- Die Preise für Stahl, Aluminium, Kunststoffe und Holz stiegen zunächst weiter und bleiben auf einem hohen Niveau.
- Mikrochips waren 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.
- Das verschärfte die allgemeine Unsicherheit und führte verbraucherseitig zu einer Hinwendung zu essenziellen Produkten wie Lebensmitteln, aber zu einer geringeren Nachfrage bei fast allen Produkten, die über den Grundbedarf hinausgehen.

Durch vorausschauendes Management und flexible Steuerung ist es uns im Leifheit-Konzern gelungen, im vergangenen Geschäftsjahr sicher durch die herausfordernde Marktsituation zu schiffen. Die Ergebnisbelastung war jedoch aufgrund des insgesamt zurückgegangenen Umsatzes spürbar und setzt sich im laufenden Geschäftsjahr fort.

Um die Risiken und Abhängigkeiten von Beschaffungsregionen mit langen Lieferzeiten und Transportwegen zu reduzieren, haben wir uns im Rahmen unserer Beschaffungsstrategie das Ziel gesetzt, mittelfristig den Anteil an europäischen Lieferanten weiter zu erhöhen. Damit wollen wir einerseits die Resilienz unserer Lieferkette stärken. Andererseits eröffnen kürzere Beschaffungswege auch Chancen, sowohl Kostenvorteile zu realisieren wie auch CO2-Emissionen zu reduzieren. Im Jahr 2022 konnte der Anteil unserer europäischen Lieferanten für Produktionsmaterial und Handelswaren konzernweit auf 72 Prozent erhöht werden nach 68 Prozent im Vorjahr.

④ Aufteilung des Europa-Volumens auf drei Logistik-Standorte mit kurzen Wegen zu unseren Kunden



- Neue zentrale europäische Logistikkreuzung (Leifheit Distribution Western Europe, LDW) für unsere Leifheit und Soehnle-Produkte am Logistikstandort im französischen Chablais, der bisher ausschließlich von unserer Tochtergesellschaft Birambeau betrieben wurde.
- Aufteilung auf drei Logistikstandorte bringt Kostenvorteile, verkürzt die Transportwege zu unseren Kunden und verringert gleichzeitig den CO₂-Ausstoß.
- Die neue Logistikplattform wird ab dem zweiten Quartal 2023 sukzessive in Betrieb gehen.
- Erweiterung unserer D2C-Fähigkeiten, um Wachstum in wichtigen Märkten in Westeuropa zu ermöglichen und unabhängiger von großen Internet-Plattformen zu werden.

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

32

Angesichts anhaltender Engpässe in unseren Beschaffungsmärkten wirken wir weiterhin konsequent darauf hin, unsere Lieferfähigkeit durch vorausschauendes Bestandsmanagement sowie durch eine flexible Steuerung unserer Produktion sicherzustellen.

In der Logistik zielen wir darauf ab, kürzere Wege zu unseren Kunden zu schaffen. Wie bereits erwähnt, bauen wir eine neue Logistikkreuzung für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte an unserem Logistikstandort im französischen Chablais aus. Dieser wurden bislang ausschließlich von unserer Tochtergesellschaft Birambeau betrieben. Von dort aus wollen wir zukünftig gemeinsam die Märkte und Endkunden in den süd- und westeuropäischen Märkten noch schneller und effizienter beliefern. Wir erhöhen damit die Synergien in der Leifheit-Gruppe und reduzieren insgesamt die Strukturkosten im Konzern. Gleichzeitig stärken wir unsere D2C bzw. Direct to Consumer-Fähigkeiten, das heißt, die Direktbelieferung zu Konsumenten in Frankreich und anderen Westeuropäischen Ländern, und ermöglichen damit Wachstumschancen für unsere Marken Leifheit und Soehnle im E-Commerce. Die Aufteilung auf zukünftig drei Logistikstandorte verkürzt zudem Transportwege und spart gleichzeitig CO₂. Diese Plattform wird ab dem zweiten Quartal dieses Jahres sukzessive in Betrieb genommen.

Bei allen unseren Produkten ist es unser Ziel, für deren Produktion zukünftig verstärkt Rezyklate einzusetzen und nachhaltige Verpackungsalternativen zu verwenden. Nachhaltig sind die Produkte des Leifheit-Konzerns schon heute, da unsere Produkte wiederverwendbar sind und durch ihre langlebige Qualität Ressourcen schonen. Darüber hinaus verbrauchen viele unserer Produkte in der Anwendung keinen Strom und können andere Geräte ersetzen, die viel Strom verbrauchen.

Viele unserer Produkte werden regelmäßig Testsieger oder mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Testinstituten gewürdigt. Im Jahr 2022 erhielten Produkte aus dem Leifheit-Konzern erneut elf 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.

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 Strategie Scaling up Success. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeiter:innen, 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
Erzeuge positive Energie. Mach Scheiße, lache viel. Nimm dich selbst nicht zu ernst. Sei optimistisch. Visualisiere dein Ziel. Konzentriere dich mehr auf Charcoan als auf Probleme. Finde Gemeinsamkeiten im Team und schaffe an Wtf-Gültig. Spiele offen. Feiere Erfolge.

Fast
Zeit ist unser größter Engpass. Konzentriere dich auf das Wesentliche und nicht nur auf das vermeintlich Dringende. „Bias for Action“ – handle aktiv. Fokussiere dich auf die Zukunft und die großen Dinge. Strebe nicht nach Perfektion. Teste und skalare schnell hoch. Habe vollen Fokus auf das Geschäft. Mach keine Politik.

Friendly
Sei hart in der Sache, aber respektvoll und wertschätzend zur Person. Versuche erst zu verstehen, dann verstanden zu werden. Vergesse dein Ego. Betrachte die Dinge aus der Sicht des anderen. Liebe und sei offen für Feedback. Keine Schuldzuweisungen und destruktive Kritik. Rede nicht schlecht über andere. Sei freundlich. Werde niemals laut.

Fearless
Habe keine Angst vor Chefs und Grenzen. Gehe kalkulierbare Risiken ein. Triff 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 Führungseigenschaft für erfolgreiche Manager: Schaffe eine angstfreie Organisation.

Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023 33

Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist es, dass wir eine zukunftsfähige Unternehmenskultur schaffen und diese zu einer „**Winning Culture**“ weiterentwickeln, die geprägt ist von den Prinzipien „fun, friendly, fast 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. In der Pandemiezeit hat sich bereits gezeigt, dass die Mitarbeiterschaft trotz der Einschränkungen enger zusammengewachsen ist und die modernen technischen Möglichkeiten den Dialog fördern und dabei helfen, unsere unternehmensinternen Prozesse effizienter zu gestalten.

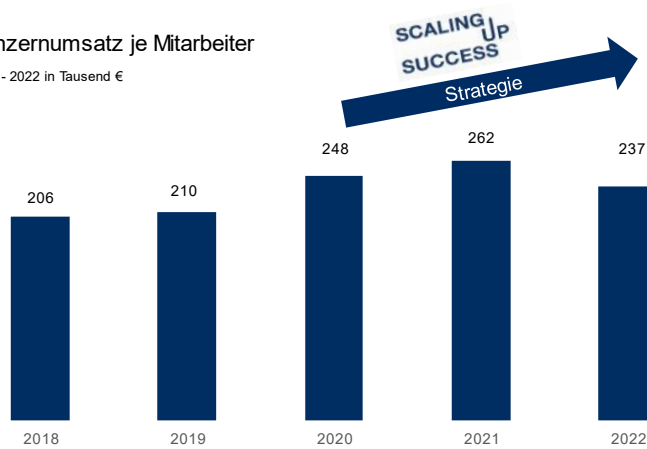
Indem wir die neue Unternehmenskultur weiter verinnerlichen, wollen wir das Potenzial unseres Unternehmens in Zukunft noch besser ausschöpfen. Wir haben einen tiefgreifenden Wandel angestoßen, der auch im Jahr 2023 nicht abgeschlossen sein wird. Fest steht: diese veränderte Unternehmenskultur wird uns in den kommenden Jahren weiteren positiven Rückenwind geben.

4 13 % Anstieg des Umsatzes je Mitarbeiter in 2022 gegenüber 2019

LEIFHEIT
SCALING UP
SUCCESS

Konzernumsatz je Mitarbeiter

2018 - 2022 in Tausend €



Ordentliche Hauptversammlung

7. Juni 2023

34

Bereits heute sehen wir deutliche Erfolge. So stieg der Umsatz je Mitarbeiter von 210.000 Euro in 2019 um etwa 13 % auf 237.000 Euro in 2022.



Meine Damen und Herren, ich möchte abschließend noch einmal unsere strategische Stoßrichtung 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 vergangene Jahr war für uns alle ein schwieriges Jahr und dessen Auswirkungen wirken auch in diesem Jahr noch nach. Als Vorstandsteam werden wir im Sinne aller Aktionärinnen und Aktionären weiterhin kontinuierlich daran arbeiten, auch unter diesen erschwerten Rahmenbedingungen die Strategie Scaling up Success erfolgreich fortzuführen.

Auch im Namen von Herrn Iraeta und Herrn Keul möchte ich mich ganz herzlich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz und Mut angesichts dieser außergewöhnlichen Rahmenbedingungen im vergangenen Jahr bedanken. Wir als Vorstandteam 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 im abgelaufenen Geschäftsjahr. Bleiben Sie der Leifheit AG weiterhin gewogen und begleiten Sie das Unternehmen auf diesem spannenden Weg.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Gerne werden wir gleich im Rahmen der Generaldebatte Ihre Fragen beantworten.