

**Ausführungen von Herrn Henner Rinsche,
Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG,
anlässlich der virtuellen ordentlichen Hauptversammlung
am 30. September 2020**

Es gilt das gesprochene Wort.



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

mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate und ich möchten Sie herzlich zur diesjährigen virtuellen Hauptversammlung der Leifheit AG begrüßen. Wir freuen uns, dass Sie sich die Zeit nehmen, mit uns das vergangene Geschäftsjahr Revue passieren zu lassen und gleichzeitig den Blick nach vorne zu richten.

Die Hauptversammlung ist dieses Jahr gleich in mehrfacher Hinsicht eine besondere: zum einen haben wir im vergangenen Jahr bei Leifheit das 60-jährige Bestehen unseres Unternehmens gefeiert, das 1959 von Günter und Ingeborg Leifheit gegründet wurde. Und zugleich ist es auch die erste Hauptversammlung, die wir vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie zum Schutz der Gesundheit aller in virtueller Form durchführen.

Erfahrenes Management



Henner Rinsche

CEO + CFO

Erfahrung

- Seit Juni 2019 Vorstandsvorsitzender und CEO der Leifheit AG, seit April 2020 CFO in Personalunion
- Vorher Präsident des Europageschäfts bei SodaStream
- Davor bei Procter & Gamble, Pepsi, Danone und Henkel

Kernkompetenzen

- General Management und Konsumgütermarketing



Igor Iraeta Munduate

COO

Erfahrung

- Langjährige Erfahrung als CTO bei der Igus GmbH und Stoba Präzisionstechnik
- Verschiedene Positionen im Technikmanagement bei der Robert Bosch GmbH

Kernkompetenzen

- Digitalisierung, IoT, Industrie 4.0, Implementierung schlanker Produktionssysteme, agile „Scrum“-Methoden



Marco Keul

Vice President Finance

Erfahrung

- Seit April 2020 verantwortlich für Finanzen, Controlling, IT/Geschäftsprozesse und Vertriebsinnendienst
- 2012 – 2020 Leiter Controlling bei der Leifheit AG

Kernkompetenzen

- IT, Finanzen & Controlling

Hauptversammlung

30. September 2020

3

Einige von Ihnen, die gerade zuhören, werden sicherlich im letzten Jahr auf der Hauptversammlung in Frankfurt persönlich vor Ort gewesen sein. Dort habe ich mich unmittelbar vor Antritt meiner Vorstandstätigkeit bei der Leifheit AG offiziell vorgestellt. Neben meiner Rolle als Vorstandsvorsitzender und CEO habe ich nach dem Weggang von Ivo Huhmann zum 1. April dieses Jahres auch die Position des CFO übernommen.

Unterstützung erhalte ich in dieser Rolle von Marco Keul, der als Vice President Finance die Bereiche Finanzen, Controlling, IT/Geschäftsprozesse und Vertriebsinnendienst verantwortet. Er leitete rund 8 Jahre das Controlling bei Leifheit. Er kennt unser Unternehmen also aus dem Effeff und ist mit den Prozessen bereits bestens vertraut.

Den Vorstand komplettiert Igor Iraeta Munduate als Chief Operations Officer. Er gehört seit November 2018 dem Gremium an. Wir freuen uns auf die Aufgaben, die vor uns liegen und ich möchte mich auch im Namen meiner Kollegen an dieser Stelle für das Vertrauen des Aufsichtsrats ganz herzlich bedanken.

Herzlich willkommen zur virtuellen Hauptversammlung der Leifheit AG



- Geschäftsjahr 2019
- Wachstumsstrategie „Scaling Up Success“
- Erstes Halbjahr 2020 und Ausblick

Hauptversammlung

30. September 2020

4

Meine Damen und Herren, hier ein kurzer Blick auf die Agenda. Auch wenn das Jahr 2019 bereits eine Weile zurückliegt, fassen wir Ihnen zunächst die wesentliche Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr zusammen. Danach richten wir den Blick auf unsere Strategie „Scaling Up Success“, deren Eckpfeiler ich Ihnen vorstellen werde. In diesem Zuge werden wir auch über unsere bis dato sehr positiven Ergebnisse im aktuellen Geschäftsjahr 2020 berichten. Abschließend gehe ich auf unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2020 näher ein und gebe Ihnen einen Ausblick auf das restliche Geschäftsjahr.



Geschäftsjahr 2019

Im Jahr 2019 stand im Fokus, strategische Kernthemen im Konzern voranzutreiben und damit die Voraussetzungen für nachhaltiges Umsatzwachstum und Profitabilität in der Zukunft zu schaffen.

2019 mit Umsatzstagnation und Gewinnrückgang, deshalb neue Strategie und Unternehmenskultur entwickelt und getestet



Die Umsatzentwicklung im Jahr 2019 verlief stabil und blieb damit hinter den Erwartungen zurück. Mit einem Konzern-EBIT von 9,9 Mio. Euro erreichten wir zwar den oberen Rand der prognostizierten Spanne, lagen jedoch unter dem Vorjahresergebnis.

Meine Damen und Herren, damit können Sie und wir nicht zufrieden sein.

Im neu formierten Vorstandsteam haben wir daher im Jahr 2019 wichtige Weichenstellungen vorgenommen, um das Unternehmen in den kommenden Jahren wieder auf einen profitablen Wachstumspfad zu führen. Dazu gehörte auch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops, aber vor allem die zentralen strategischen Themen, die wir unter „Scaling up Success“ zusammenfassen. Erste Erfolge dieser Strategie konnten wir durch das erfolgreiche Testen von TV-Werbung in ausgewählten Märkten Ende 2019 bereits verbuchen.

Besonders in Zentral- und Osteuropa, für uns sehr wichtige Märkte, haben wir den Umsatz deutlich gesteigert. Erfolgreich getestete TV-Kampagnen setzen wir nun im laufenden Geschäftsjahr 2020 sukzessive in ausgewählten Märkten um. Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist auch, dass wir eine neue Unternehmenskultur schaffen. Nach den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ verfolgen wir mit Freude, Mut und Schnelligkeit unsere Ziele. Dazu gehört auch eine agile Arbeitsweise.

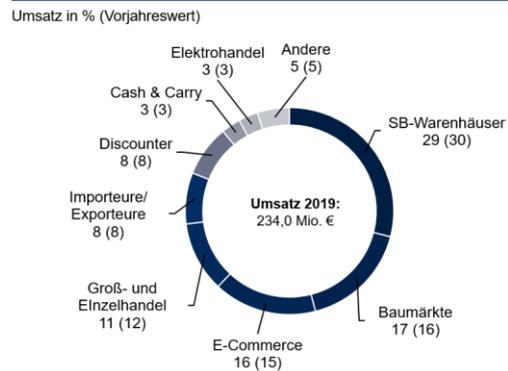
In allen relevanten Vertriebskanälen aktiv



Top-Kunden (Blue Chips)



Umsatz nach Vertriebskanal



Wir vertreiben unsere Produkte dort, wo der Konsument sie kaufen möchte und sind daher in allen relevanten Absatzkanälen vertreten. Das gilt sowohl für den stationären als auch für den Onlinehandel. Wenn Sie die Übersicht betrachten, sehen Sie, dass es eine unserer Stärken ist, dass wir sehr breit aufgestellt sind und unsere Produkte in verschiedenen Arten von Geschäften gekauft werden können.

Indem wir gezielt auf eine breite Distributionsstruktur setzen, können wir es besser kompensieren, wenn ein Vertriebskanal eine Schwächephase hat. Diese strategische Ausrichtung hat auch dazu beigetragen, dass wir glimpflich durch die Monate des Shutdowns in Europa gekommen sind.

Stärkster Vertriebskanal sind mit einem Anteil von rund 29 Prozent der Umsatzerlöse die SB-Warenhäuser. Ebenfalls sehr wichtig für uns sind Baumärkte und E-Commerce aber auch der traditionelle Groß- und Einzelhandel.

Konzernergebnisse auf einen Blick



		2018	2019	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	234,2	234,0	-0,1 %
Bruttomarge	%	43,6	43,1	-0,5 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,3	0,3	22,3 %
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	Mio. €	13,1	9,9	-24,4 %
EBIT-Marge	%	5,6	4,2	-1,4 PP
Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT)	Mio. €	11,9	8,5	-28,9 %
Periodenergebnis	Mio. €	8,4	5,8	-30,7 %
Periodenergebnis je Aktie	Mio. €	0,88	0,61	-30,3 %
ROCE	%	10,5	8,2	-2,3 PP

• Marge und Gewinn rückläufig ➔ dringender Veränderungsbedarf

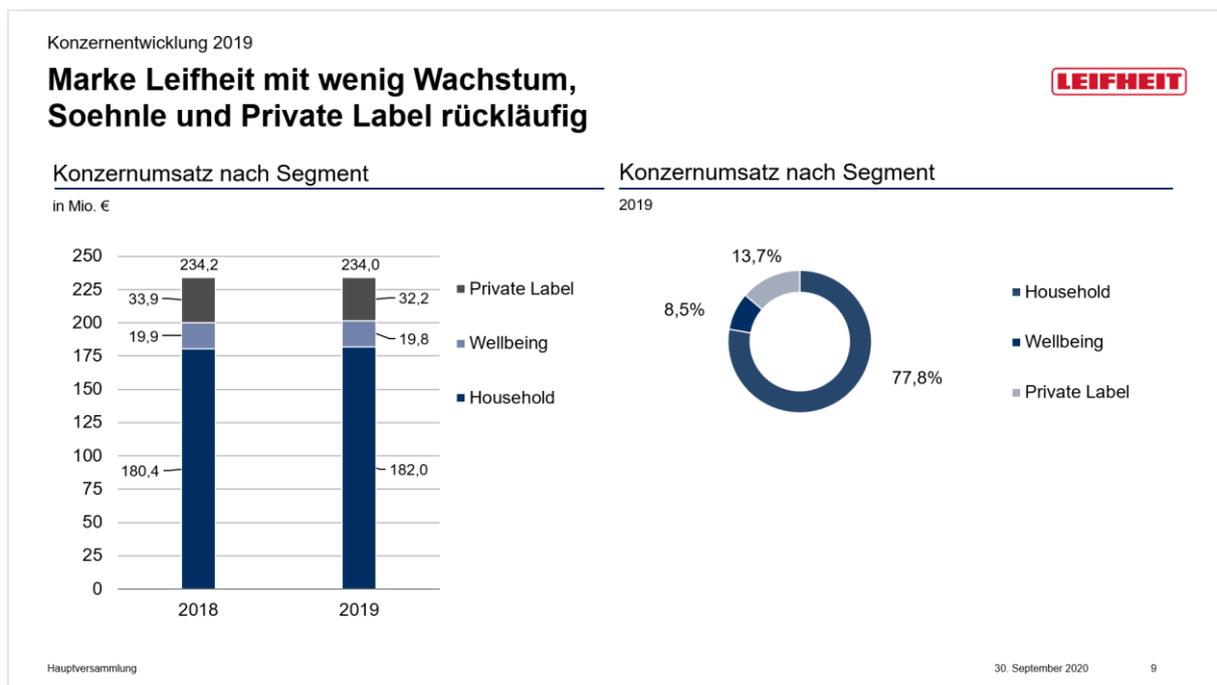
Nun ein Blick auf die Konzernergebnisse 2019 im Detail: Der Konzernumsatz lag mit 234,0 Mio. Euro leicht unter dem Vorjahreswert von 234,2 Mio. Euro. Die Bruttomarge ging leicht zurück und lag bei 43,1%. Dies lag hauptsächlich daran, dass das Bruttoergebnis durch höhere Abschreibungen, gestiegene Eingangsfrachten sowie höhere Wertberichtigungen auf Vorräte um 1,1 Mio. Euro gesunken ist.

Mit einem Konzern-EBIT von 9,9 Mio. Euro lagen wir erwartungsgemäß unter dem Wert des Vorjahres. Bei einem prognostizierten EBIT von 9 – 10 Mio. Euro erreichten wir damit das obere Ende der getätigten Guidance. Dazu haben unsere Maßnahmen zur Kostenreduzierung beigetragen. Dämpfend haben sich hingegen unsere gestiegenen Logistik- und Werbekosten ausgewirkt. Entsprechend ging die EBIT-Marge auf 4,2 Prozent zurück. Hier kommt zum Tragen, dass wir 2019 wichtige strategische Weichenstellungen vorgenommen haben. Diese standen zwar erst einmal negativ zu Buche, sind aber essentiell sind für weiteres Wachstum in den kommenden Jahren. Dazu zählen zum Beispiel die Anbindung unseres tschechischen Produktionsorts in Blatná an SAP und die Einführung unseres eigenen Onlineshops.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern erreichte im Geschäftsjahr 2019 8,5 Mio. Euro. Nach Abzug der Steuern erzielten wir schließlich ein Periodenergebnis von 5,8 Mio. Euro.

Die Kennzahlen Return on Capital Employed, kurz ROCE, und das Ergebnis je Aktie wurden im Geschäftsjahr 2019 in das Steuerungssystem aufgenommen. Die Berechnung des ROCE wurde im Jahr 2019 angepasst. Es setzt das EBIT ins Verhältnis zum eingesetzten Kapital. Das ROCE erreichte 8,2 Prozent und lag damit im Rahmen der Prognose.

Das Ergebnis je Aktie erreichte 0,61 Euro und lag damit ebenfalls im erwarteten Korridor von 0,55 Euro bis 0,65 Euro.

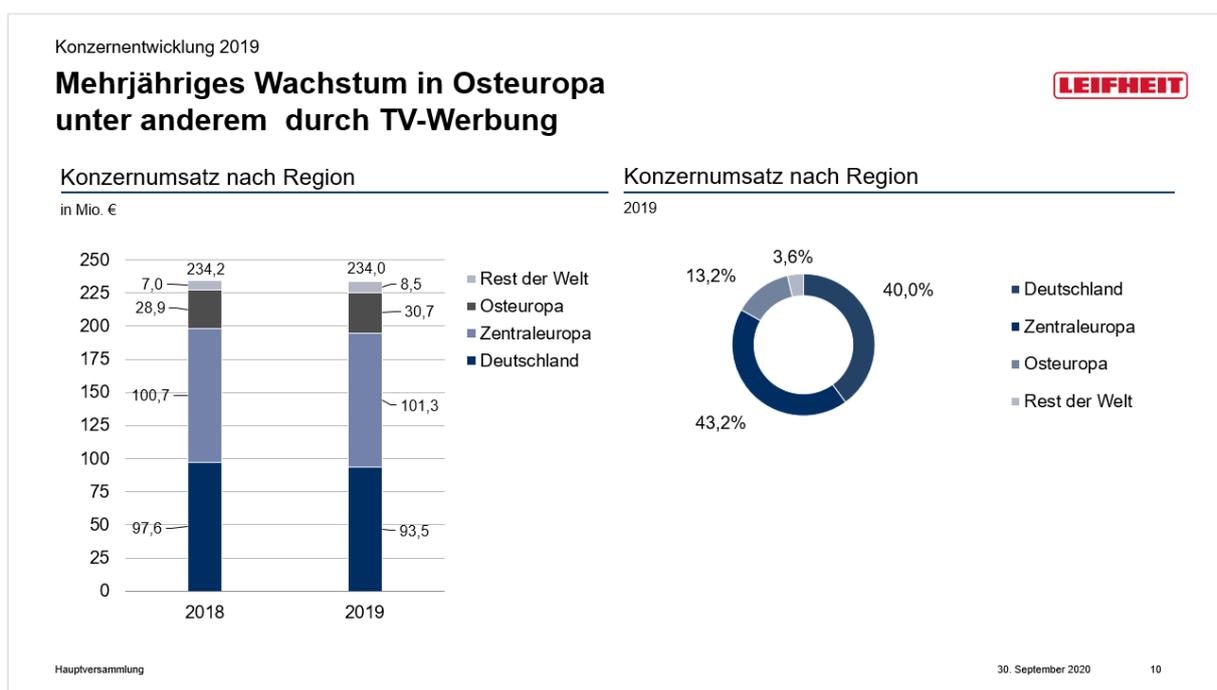


Kommen wir nun zur Entwicklung der Segmente:

- Das **Segment Household**, das die Marke Leifheit und Produkte der Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche beinhaltet, ist das umsatzstärkste Segment des Leifheit-Konzerns. Es wuchs 2019 um 0,9 Prozent auf 182,0 Mio. Euro. Innerhalb des Segments konnten wir in der Produktkategorie Wäschepflege mit Produkten zum Trocknen ein deutliches Umsatzwachstum erwirtschaften. Hier wirkten sich die durchgeführten Test-TV-Kampagnen in Österreich und der Tschechischen

Republik positiv aus. Im Geschäftsjahr 2019 wurden 77,8 Prozent des Konzernumsatzes im Household-Segment erzielt.

- Der Umsatz im **Segment Wellbeing**, das die Marke Soehnle und ein Sortiment aus Personen- und Küchenwaagen, Gesundheitsprodukten und Raumluftaufbereitern umfasst, ist nahezu unverändert geblieben und lag bei 19,8 Mio. Euro. Besonders mit einem neu eingeführten Sortiment an Soehnle Küchenwaagen konnten wir bei den Verbrauchern punkten.
- Im **Segment Private Label**, welches die französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby umfasst und, wie Sie wahrscheinlich wissen, primär im französischen Markt vertrieben wird, gingen die Umsätze um 5,2 Prozent zurück und lagen bei insgesamt 32,2 Mio. Euro. Dieser Rückgang ist unter anderem auf die anhaltende Schwäche einzelner Handelspartner in Frankreich zurückzuführen.



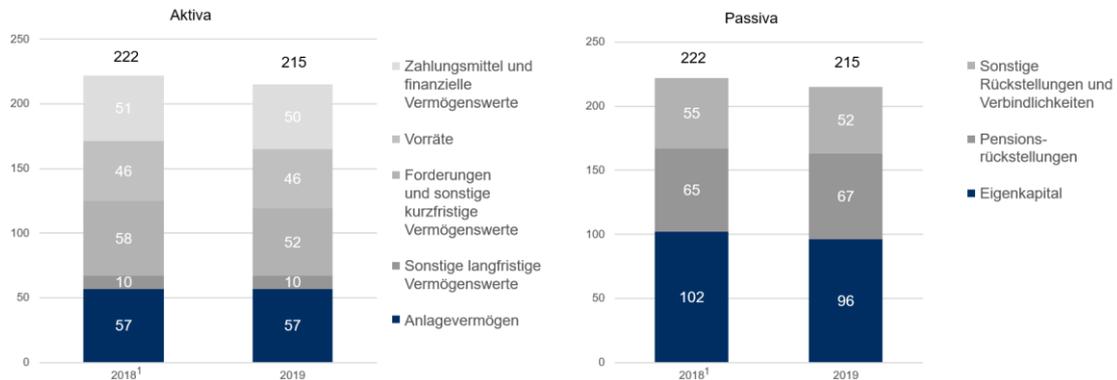
Schauen wir uns nun die Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres 2019 nach Regionen an. Die wichtigsten Absatzmärkte sind unser Heimatmarkt Deutschland mit einem Anteil von 40 Prozent der Umsatzerlöse und die Länder Zentraleuropas mit einem Anteil von etwa 43 Prozent. Immer wichtiger wird für uns auch der osteuropäische Markt, in dem wir 2019 erneut ein Umsatzplus in Höhe von 6,8 Prozent erzielen konnten. Dessen Anteil am Konzernumsatz macht mittlerweile etwa 13 Prozent aus. Hervorheben möchte ich die starke Performance in der Tschechischen Republik. Dort hatten wir im vierten Quartal erneut in TV-Werbung investiert.

In Deutschland haben wir einen Umsatz von 93,5 Mio. Euro erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Rückgang von 4,1 Prozent. Das war für uns insgesamt ein enttäuschendes Ergebnis. Dagegen konnten wir in den Regionen Zentral- und Osteuropa nach dem Start von TV-Testkampagnen positive Effekte sehen und haben es geschafft, den Umsatz in diesen Märkten auf 101,3 bzw. 30,7 Mio. zu steigern. Auch das außereuropäische Geschäft lief insgesamt gut, die Umsätze wuchsen um 20,2 Prozent auf 8,5 Mio. Euro.

Solide Finanzstruktur des Konzerns

Bilanzrelationen

in Mio. €



¹ IFRS 16 wurde erstmals zum 1. Januar 2019 angewendet. IFRS 16 wurde modifiziert retrospektiv angewendet, wobei die Vorjahresvergleichswerte nicht angepasst wurden.
Hauptversammlung

30. September 2020

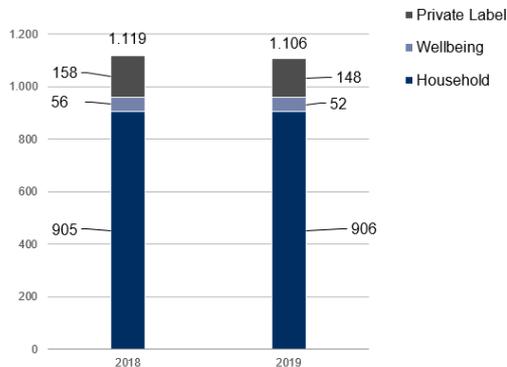
11

Der Leifheit-Konzern verfügte zum Ende des Geschäftsjahres 2019 weiterhin über eine solide Finanzstruktur, die uns Stabilität und Unabhängigkeit für die Umsetzung unserer Wachstumsstrategie bietet:

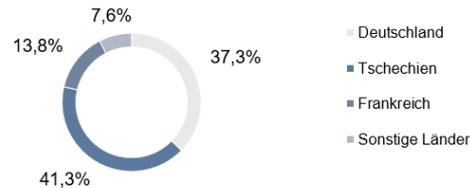
- Die weiterhin hohe **Eigenkapitalquote** lag mit 44,8 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert von 45,9 Prozent.
- Zum Stichtag 31.12.2019 bestanden die **Schulden im Konzern** weiterhin hauptsächlich aus Pensionsverpflichtungen von 66,9 Mio. Euro sowie aus Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstigen Verbindlichkeiten von 40,7 Mio. Euro, sonstigen Rückstellungen von 8,4 Mio. Euro und passiven latenten Steuern von 0,7 Mio. Euro.
- Wie in den Vorjahren hatte Leifheit zum Ende des Geschäftsjahres 2019 **keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten**.
- Setzt man die kurz- und langfristigen Schulden ins Verhältnis zur Summe aus Eigenkapital und Schulden, betrug der **Verschuldungsgrad** 55,2 Prozent. Er stieg damit um 1,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf 54,1 Prozent.
- Abschließend möchte ich hier nochmal darauf verweisen, dass die Liquidität im Leifheit-Konzern auch im Geschäftsjahr 2019 mit 50,3 Mio. Euro sehr solide war. Dazu konnte besonders ein deutlich verbesserter Free Cashflow beitragen.

Mitarbeiterzahl auf stabilem Niveau**Mitarbeiterentwicklung**

zum 31. Dezember 2019

**Mitarbeiter**

nach Regionen / zum 31. Dezember 2019



Um unsere ambitionierten operativen und strategischen Ziele erreichen zu können, sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ganz erheblicher Bedeutung für Leifheit. Daher ist es für uns wichtig, unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter auszubauen. Dass wir bereits sehr vieles richtig machen, spiegelt das Siegel „Top-Employer Mittelstand“ wider, mit dem wir 2019 vom Top Employers Institut erneut ausgezeichnet wurden.

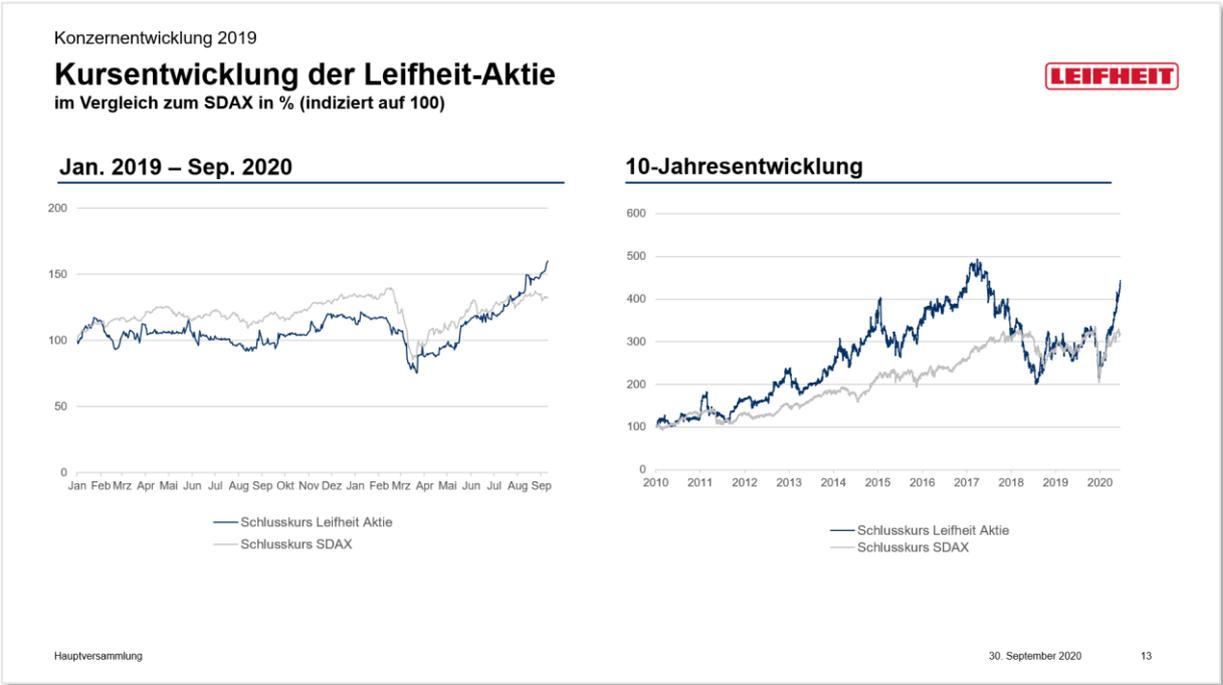
Wir wollen gutes Personal nicht nur gewinnen, sondern auch langfristig an unser Unternehmen binden. Als modernes Unternehmen bieten wir flache Hierarchien, flexible Arbeitszeiten sowie verschiedene Aktivitäten zur Gesundheitsförderung sowie zur persönlichen und beruflichen Weiterbildung.

Gleichzeitig wollen wir eine Unternehmenskultur schaffen, die von den bereits genannten Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ geprägt ist. Gerade in dieser für alle herausfordernden Zeit in diesem Jahr freut es mich zu sehen, dass wir bei Leifheit an einem Strang ziehen und sich unsere Kolleginnen und Kollegen mit Herzblut für das Unternehmen engagieren.

Am Ende des Geschäftsjahrs 2019 beschäftigte Leifheit im Konzern insgesamt 1.106 Mitarbeiter, davon 90 Teilzeitbeschäftigte. Wie Sie sehen können blieb damit die Zahl im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert.

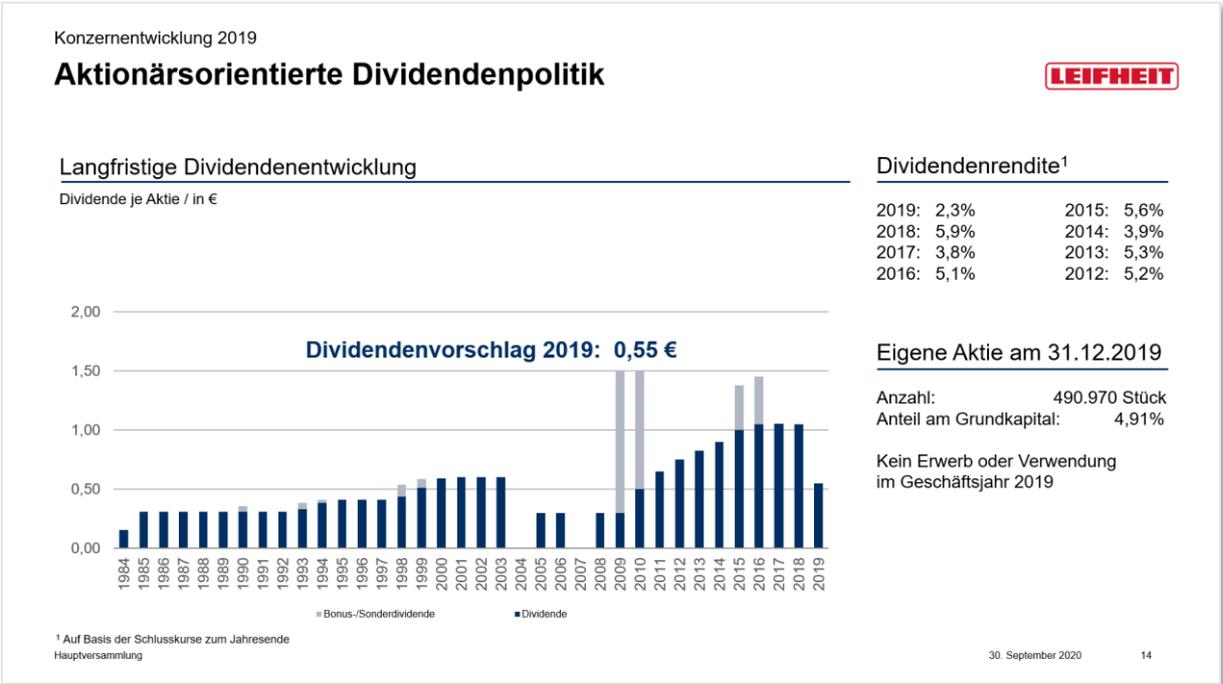
Auch die Aufteilung unter den Segmenten blieb fast gleich. Der Großteil der Belegschaft arbeitet im Segment Household, gefolgt von Private Label und ein kleinerer Teil ist im Segment Wellbeing beschäftigt.

Im Diagramm rechts können Sie die Mitarbeiterverteilung nach Region sehen. In Deutschland arbeiten 37,3 Prozent unserer Mitarbeiter, wozu Ende 2019 auch 34 Auszubildende zählten. In Tschechien beschäftigen wir 41,3 Prozent und bei unseren Tochtergesellschaften Birambeau und Herby in Frankreich 13,8 Prozent unserer Belegschaft. Der Rest verteilt sich auf die übrigen Länder, in denen wir vertreten sind.



Die kurz- und langfristige Kursentwicklung der Leifheit-Aktie im Vergleich zum SDAX stellt sich sehr positiv dar. Auf der rechten Grafik sehen Sie, dass die Leifheit-Aktie in den vergangenen zehn Jahren den SDAX in weiten Teilen outperformed hat – das ist auch der Stand im September 2020.

Ein Blick auf das linke Chart zeigt: Im nahezu gesamten Jahr 2019 lag unsere Aktie unter der Entwicklung des SDAX. Dann kam im März und April der COVID-19-bedingte Kurssturz. Über die folgenden Monate erholte sich dann der Kurs stetig und seit der Veröffentlichung unserer Halbjahreszahlen im August liegen wir wieder über dem Index, was wir als Vertrauen der Anleger in unsere neue Strategie „Scaling Up Success“ bewerten.



Es ist uns ein großes Anliegen Ihnen, unseren Aktionären, eine solide und verlässliche Dividendenpolitik und eine entsprechende kontinuierliche Ausschüttung einer Dividende zu

garantieren. Auch für das Geschäftsjahr 2019 war es unser Ziel, eine Dividende auf dem Niveau der letzten Jahre auszuschütten.

Durch die Unsicherheiten, die die COVID-19-Pandemie mit sich bringt, hat es für uns Priorität, dass wir genügend Liquidität im Unternehmen vorhalten und gestärkt aus der Krise hervorgehen.

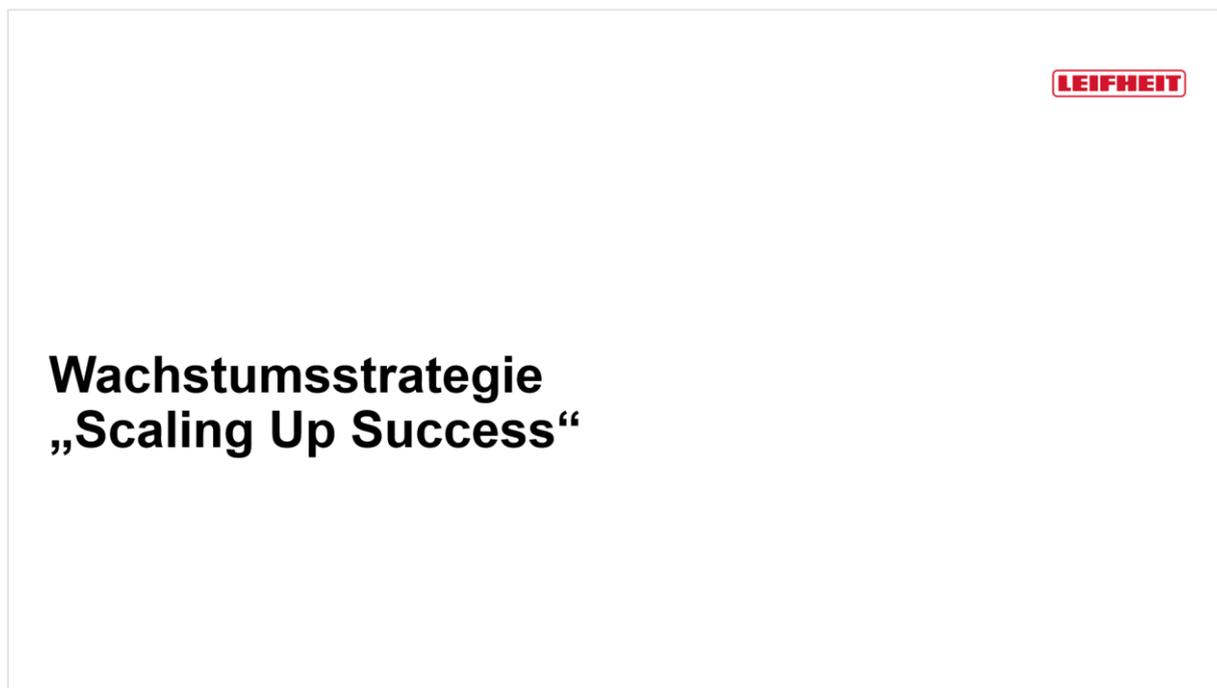
Auch vor dem Hintergrund dieser anhaltenden Ausnahmesituation wollen wir unserer aktionärsorientierten Dividendenpolitik treu bleiben.

Die Grundlage der Ausschüttung einer Dividende ist die Bilanz der AG. Dazu liegt der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2019 vor. Der Bilanzgewinn erreichte im vorangegangenen Geschäftsjahr 10,0 Mio. Euro. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, rund 5,2 Mio. Euro des Bilanzgewinns von insgesamt 10,0 Mio. Euro für die Ausschüttung einer Dividende von 0,55 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie zu verwenden und die verbleibenden rund 4,8 Mio. Euro als Gewinnvortrag im Unternehmen zu belassen.

Mit der Ausschüttung einer Dividende wollen wir Ihre Wertschätzung und Ihr Vertrauen in die Leifheit AG würdigen und dies als Zeichen der Zuversicht in die weitere Entwicklung der Leifheit AG verstehen. Grundsätzlich ist es für uns sehr wichtig, die auszuschüttende Dividende unmittelbar wieder zu erwirtschaften.

Entsprechend § 71, Abs. 3 Satz 1 Aktiengesetz berichte ich jetzt über den Gebrauch der bestehenden Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien: Wie im Jahr 2018 wurden auch im Geschäftsjahr 2019 keine eigenen Aktien erworben bzw. verwendet. Zum Stichtag 31. Dezember 2019 wurden 490.970 eigene Aktien durch die Leifheit AG gehalten, was 4,91 Prozent des Grundkapitals entspricht.

Die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien ist am 20. Mai 2020 ausgelaufen und wir bitten Sie, auf der heutigen Hauptversammlung eine neue Ermächtigung zu erteilen.



Soweit zum abgelaufenen Geschäftsjahr.

Lassen Sie uns nun auf das laufende Geschäftsjahr schauen, welches ganz im Zeichen unserer neuen Strategie „Scaling Up Success“ steht. Bei unseren strategischen Überlegungen

können wir auf zwei starke Marken Leifheit und Soehnle bauen, die zu den bekanntesten Haushaltsmarken Deutschlands zählen.

Unsere zahlreichen hochqualitativen Bestseller „Made in Europe“ werden regelmäßig mit sehr guten Testurteilen ausgezeichnet – sie haben bereits Generationen die Arbeit im Haushalt erleichtert. Vor allem aber haben wir tolle Mitarbeiter, die wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen.

Auf diesem starken Fundament setzen wir auf und haben mit unserer Strategie vier strategische Handlungsfelder definiert, auf die ich nun näher eingehen werde:

1. Verbraucher begeistern,
2. die Distribution unserer Produkte ausbauen,
3. die Profitabilität steigern und
4. eine neue Unternehmenskultur etablieren.



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 nur ein Beispiel zu nennen: In der aktuellen Situation ist es vielen Verbrauchern wichtig, ihr Zuhause hygienisch sauber zu halten. Unser Bodenwischer Profi XL beseitigt nachgewiesenermaßen bis zu 99 Prozent der Keime und Bakterien. Und trägt damit zu mehr Wohlbefinden im eigenen Zuhause bei.

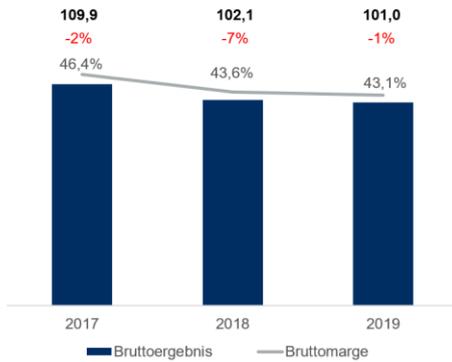
Nur dieser Ansatz, mit den Bedürfnissen des Verbrauchers als Dreh- und Angelpunkt, kombiniert mit wirksamen Marketingaktivitäten und breiter Distribution führt zu nachhaltigem Wachstum und Stabilität durch eine erhöhte Verbrauchernachfrage. In Werbung für unsere hochqualitativen Produkte haben wir in der Vergangenheit nicht genug investiert. Wir müssen den Verbrauchern die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte aufzeigen. Woher sollen Verbraucher von den Vorzügen unserer Produkte wissen, wenn wir sie Ihnen nicht mit Stolz und Begeisterung präsentieren?

Can we change this?



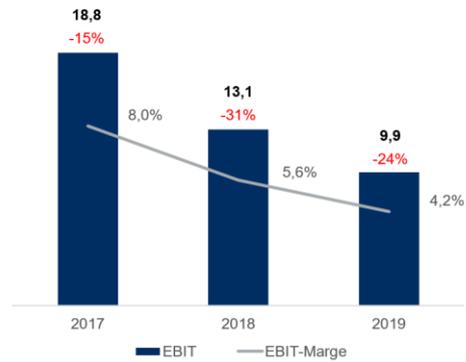
Bruttoergebnis

in Mio. €



EBIT

in Mio. €



In den letzten Jahren waren die Entwicklung von Ergebnis und Marge für Leifheit nicht zufriedenstellend. Im Zuge unserer Strategie fokussieren wir uns daher verstärkt darauf, unsere Margen durch positive Produkt- und Kundenmixeffekte und Umsetzung gezielter Effizienzmaßnahmen zu verbessern.

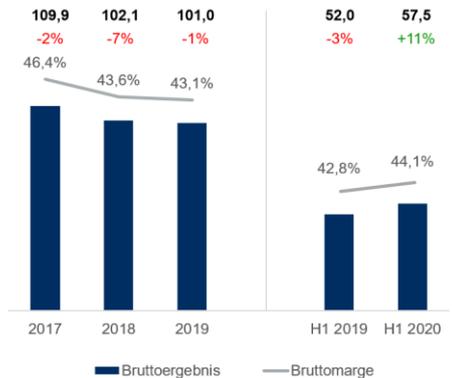
Liebe Aktionäre: Can we change it?

Yes we can!



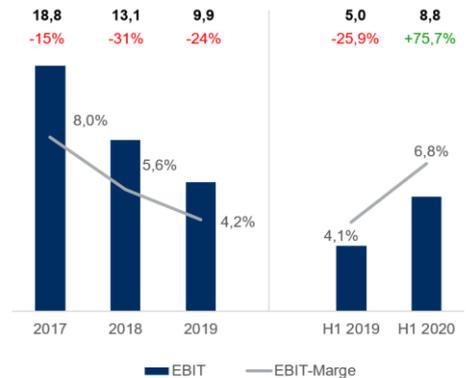
Bruttoergebnis

in Mio. €



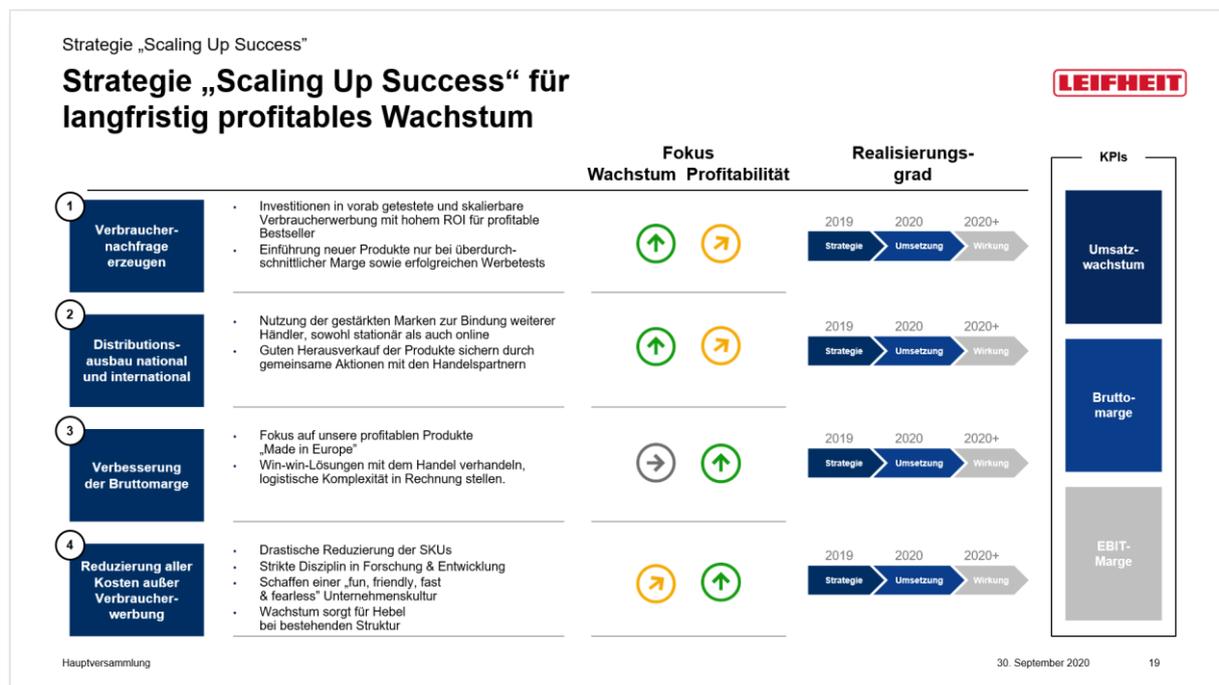
EBIT

in Mio. €



Yes, we can! Die deutliche Ergebnissteigerung im ersten Halbjahr 2020 bestätigt uns ganz klar in unserer Strategie. Trotz des pandemiebedingten Shutdowns ist das Bruttoergebnis um 11 Prozent und das EBIT sogar um 75,7 Prozent gestiegen. Auch die Margen haben sich verbessert.

So ist es uns gelungen, die Bruttomarge von 42,8 Prozent auf 44,1 Prozent zu verbessern. Die EBIT-Marge hat noch deutlicher zugelegt und ist von 4,1 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 6,8 Prozent gestiegen.



Wie genau haben wir diese Erfolge erzielt? Schauen wir uns dazu die Einzelheiten unserer Wachstumsstrategie an, die wir unter „Scaling Up Success“ zusammengefasst haben.

Im Kern geht es bei „Scaling Up Success“ darum, dass wir uns auf Produkte und Aktivitäten fokussieren, die eine hohe mathematische Erfolgswahrscheinlichkeit haben.

Wie können wir dies erreichen? - Indem wir sie sorgfältig testen. 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 Stile aus – in unserem Heimatmarkt Deutschland und in wichtigen europäischen Absatzmärkten.

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

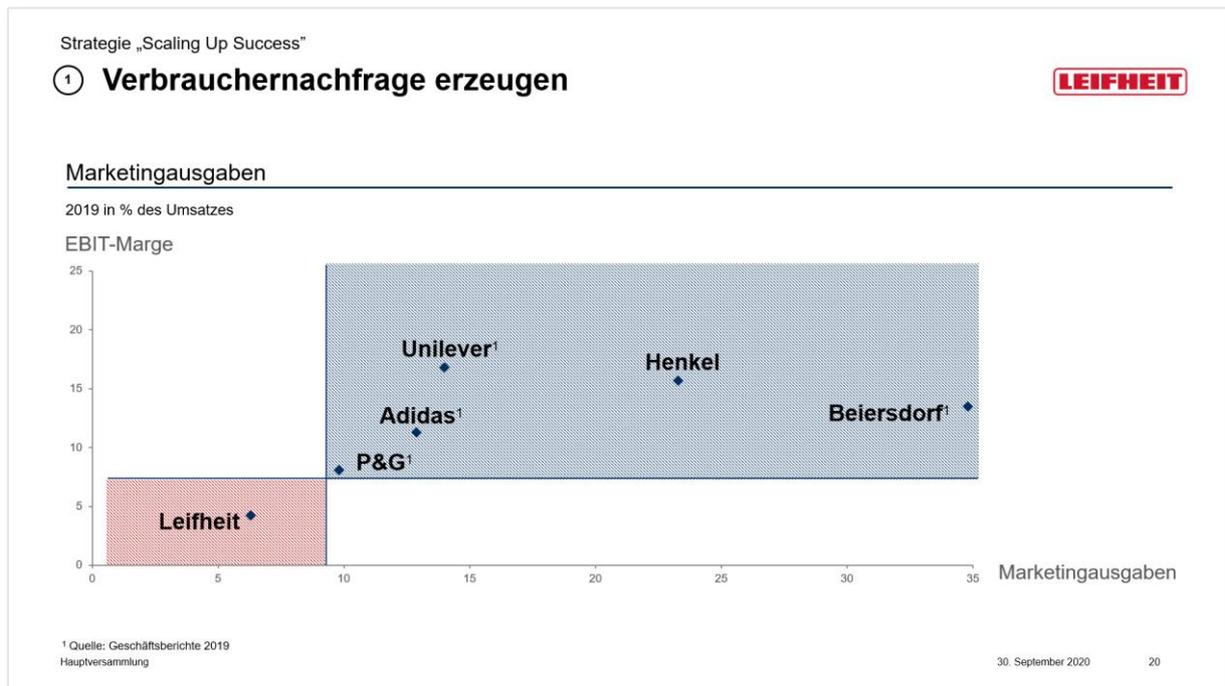
Wir arbeiten mit Nachdruck daran, die Bruttomarge stetig zu verbessern. Dazu gehört eine verstärkte Fokussierung auf unsere profitabelsten Produkte, welche wir größtenteils selber hier in Europa herstellen, die also „Made in Europe“ sind.

Eine erhöhte Verbrauchernachfrage nach unseren Produkten können wir dann im nächsten Schritt nutzen, um unsere Konditionen mit neuen und bestehenden Handelspartnern zu verbessern. Dies bezieht sich insbesondere auf Preisgestaltung und Logistik. Wir können mutiger in diese Verhandlungen hineingehen, da wir bei unseren Partnern für mehr Frequenz sorgen und somit eine Win-Win Situation entsteht.

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. Wir sind energischer, arbeiten effizienter und sind mit Spaß bei der Sache. Das ist unser Credo, um das Unternehmen Leifheit erfolgreich nach vorne zu bringen.



In den vergangenen Jahren hat Leifheit deutlich zu wenig in Verbraucherwerbung investiert. Andere Konsumgüterunternehmen erzielen höhere EBIT-Margen, weil sie mehr investieren. Das haben wir hier einmal beispielhaft dargestellt. Schauen wir uns Unternehmen wie Adidas, Unilever oder Henkel an: Sie alle investieren einen höheren Anteil des Umsatzes in Marketing und alle haben eine deutlich höhere EBIT-Marge im Vergleich zu Leifheit.

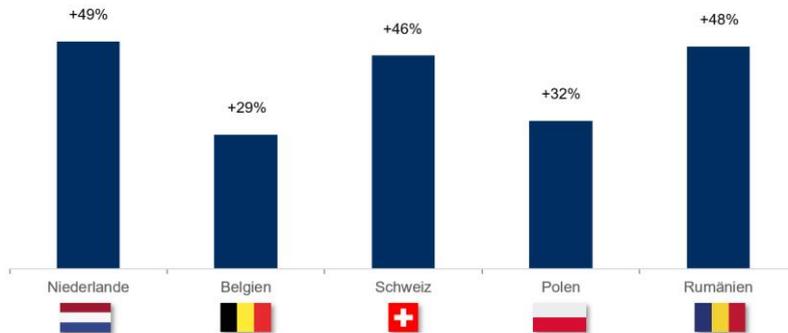
Aus meiner Erfahrung bei Unternehmen wie Procter and Gamble und Henkel, die hier auch aufgeführt sind, bei Danone und zuletzt bei SodaStream kann ich diese Tendenz nur bestätigen. Wenn man mit einem klaren Plan in Marketing und die richtigen Kampagnen investiert, liefert das einem Unternehmen ein sehr hohes Return on Investment. Darauf liegt auch unser Augenmerk bei Leifheit.

① Erfolgreiche TV-Kampagnen kurbeln Umsatzwachstum in wesentlichen Märkten an



Umsatzentwicklung in ausgewählten TV-Märkten

Konzernumsatz H1 2020 in Mio. €



Hauptversammlung



30. September 2020

21

Damit Sie nachvollziehen können, warum wir auch in einem außergewöhnlichen Jahr wie 2020 weiter auf verstärkte Werbeaktivitäten setzen wollen, sehen Sie hier anhand ausgewählter Märkte, wie erfolgreiche TV-Kampagnen unser Umsatzwachstum angekurbelt haben. Die eindrucksvollen Zahlen können Sie selber lesen, aber lassen Sie uns kurz beispielhaft die Niederlande ansehen.

Dort haben wir im ersten Halbjahr 2020 fast 50 Prozent Wachstum erzielen können. Die Niederlande waren der Markt, in dem wir pro Kopf die größte Summe in TV-Werbung investiert haben, die niederländischen Konsumenten sahen unsere Werbespots also statistisch betrachtet am meisten.

Und wie wir am starken Wachstum im niederländischen Markt sehen, korrelieren hier die erhöhten Investitionen direkt mit einem deutlichen Umsatzwachstum!

① Entwicklung und Test effektiver Verbraucherwerbung



- Ausbau der TV-Kampagnen in Deutschland und ausgewählten europäischen Märkten im zweiten Halbjahr 2020

- Fokus auf Top-Produkten wie das CLEAN TWIST Set oder den Pegasus Wäscheständer, welche im Test das Prädikat „sehr gut“ erhalten haben

- Ein Großteil der geplanten Marketing Investitionen für 2020 wurden im 3. Quartal getätigt

Hauptversammlung

30. September 2020

22

Im zweiten Halbjahr 2020 haben wir unsere zu Jahresbeginn eingeleitete Werbeoffensive in Deutschland und ausgewählten europäischen Märkten fortgesetzt.

Ein Großteil der für das Jahr 2020 geplanten Marketinginvestitionen fällt in das dritte Quartal. Sie betreffen TV-Kampagnen, die unter anderem das Bodenwischer-Set CLEAN TWIST Ergo oder den mit der Note „sehr gut“ getesteten Wäscheständer Pegasus in den Fokus der Verbraucher rücken werden.

Zwei der aktuellen Spots möchte ich Ihnen an dieser Stelle gern zeigen.

Strategie „Scaling Up Success“

① **Entwicklung und Test effektiver Verbraucherwerbung** **SOEHNLE**

Groß angelegte Soehnle Print-Kampagne

- Kampagne konzentriert sich auf Soehnle Page Profi 300 digitale Küchenwaagen, kürzlich mit Testurteil „sehr gut“ ausgezeichnet
- Soehnle Page Profi beliebteste Küchenwaagen-Serie in Deutschland
- Zielgruppenrelevante Hochglanzmagazine mit hoher Reichweite von September bis Dezember 2020: 8 Millionen Exemplare, 2,74 Millionen Zielgruppenkontakte

Hauptversammlung 30. September 2020 23

Ende August haben wir die bislang größte Printkampagne für die Marke Soehnle unter dem Claim „Auf's Gramm genau lecker“ gestartet. Im Mittelpunkt der Kampagne steht die mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichnete Soehnle Küchenwaage Page Profi 300, die sich durch eine intelligente 4-Sensoren-Technologie für präzise Wiegeergebnisse und eine Tragkraft bis 20 kg auszeichnet. Dabei konzentrieren wir uns auf Hochglanzmagazine mit hoher Reichweite in unserer Zielgruppe.

Soehnle ist übrigens bereits seit langem der Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland. Wir halten einen Marktanteil von etwa 39 Prozent bei Küchenwaagen und 27 Prozent bei Personenwaagen.

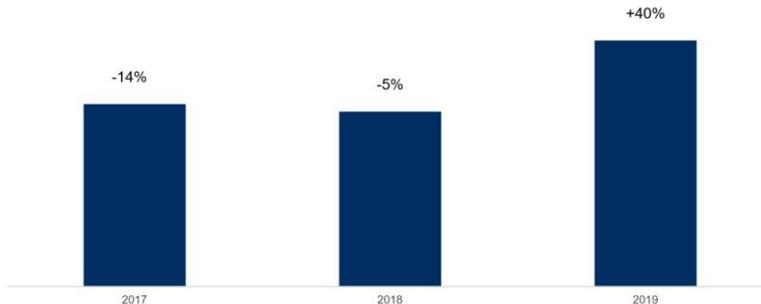
Wir sehen für die Marke Soehnle noch viel Potenzial und wollen auch hier weiter in Verbraucherwerbung investieren und unseren Marktanteil noch weiter ausbauen.

② **Distributionsausbau national und international**



Umsatzentwicklung Italien

Household und Wellbeing in Mio. €



Mit unseren ausgezeichneten Produkten und verstärkter Verbraucherkommunikation wollen wir auch ein verlässlicher Wachstumsmotor für unsere bestehenden Handelspartner sein, aber auch neue Kunden gewinnen.

Am Beispiel Italien sehen Sie, wie eine stärkere Marktdurchdringung das Umsatzwachstum ankurbeln kann. Dort sind wir seit 2019 mit unseren Produkten beispielsweise in einer Drogeriekette vertreten, was in Italien 2019 insgesamt zu einem Umsatzwachstum von 40 Prozent geführt hat.

Auch in der DACH-Region konnten wir im ersten Halbjahr 2020 mit über 1.200 weiteren Supermärkten unsere Distribution weiter ausbauen.

③ **Verbesserung der Bruttomarge**



Fokus auf profitable Produkte "Made in Europe"



Win-win mit Händlern verhandeln



¹ Household und Wellbeing Segmente
Hauptversammlung

Eine weitere Säule unserer Strategie ist die Verbesserung der Bruttomarge. Ein wesentlicher Punkt, den Sie hier sehen ist, dass der durchschnittliche Deckungsbeitrag der Produkte, die

wir selber hier in Europa herstellen, höher ist als der von Produkten, die wir in Asien dazukaufen.

Dies ist ein Grund dafür, dass sich unsere Marketingaktivitäten auf unsere eigenen Produkte „Made in Europe“ konzentrieren, die einen hohen Distributionsgrad aufweisen. Durch positive Kunden- und Produktmixeffekte und die konsequente Umsetzung unserer Effizienzmaßnahmen wollen wir unsere Bruttomarge weiter verbessern.

Strategie „Scaling Up Success“

3 Hohe Kundenzufriedenheit mit Leifheit's Top-Produkten

LEIFHEIT

Bodenwischer Profi XL
4,7 Sterne

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

★★★★☆ 4,7 von 5
911 Sternebewertungen

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

Clean Twist
4,6 Sterne

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

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

5 Sterne	70%
4 Sterne	19%
3 Sterne	4%
2 Sterne	2%
1 Stern	4%

Pegasus 150
4,6 Sterne

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

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

5 Sterne	72%
4 Sterne	14%
3 Sterne	4%
2 Sterne	2%
1 Stern	3%

Linomatic 500 Deluxe
4,5 Sterne

Leifheit Wäschschirm Linomatic 500 Deluxe mit Leineneinzug für saubere Wäsche, Wäschespinn für die ganze Familie, Wäscheständer

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

5 Sterne	72%
4 Sterne	14%
3 Sterne	5%
2 Sterne	2%
1 Stern	6%

Hauptversammlung 30. September 2020 26

Kundenzufriedenheit ist das höchste Gut bei Leifheit. Unsere Produkte sind von sehr hoher Qualität und wir haben viele Testsieger mit dem Test-Urteil sehr gut in unserem Sortiment – und das sowohl mit der Marke Leifheit als auch bei Soehnle. Und nicht nur das: Ein Blick auf die Kundenbewertungen bei führenden Onlinehändlern zeigt, auch die Verbraucher selber von unseren Produkten begeistert sind und die Top-Produkte von Leifheit hohe Ratings bekommen.

Strategie „Scaling Up Success“

4 Reduzierung aller Kosten außer Verbraucherwerbung

LEIFHEIT

in % vom Konzernumsatz	GJ 2018	GJ 2019	H1 2019	H1 2020	Veränderung
Verbraucherwerbung	0,7%	1,7%	1,3%	3,8%	+2,5pp ✓
Weiteres Marketing	5,4%	4,6%	4,7%	3,5%	-1,2pp ✓
F&E	2,3%	2,4%	2,4%	2,0%	-0,4pp ✓
Logistik ¹	11,0%	11,5%	11,1%	10,0%	-1,1pp ✓
Verwaltung	6,1%	6,4%	6,7%	6,5%	-0,2pp ✓
Kosten der Umsatzerlöse	56,4%	56,8%	57,2%	55,9%	-1,4pp ✓
OPEX ² adjustiert um Verbraucherwerbung	94,2%	94,7%	94,9%	89,9%	-5,0pp ✓
OPEX²	94,9%	96,4%	96,3%	93,7%	-2,6pp ✓

¹ Exkl. eingehender Logistikkosten ² Exkl. sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

Hauptversammlung 30. September 2020 27

Lassen Sie uns als nächstes über Kosten reden. Als erstes möchte ich Ihre Aufmerksamkeit auf die rechte Spalte der Tabelle lenken. In der ersten Zeile sehen Sie, dass wir im Zuge unserer Strategie die Investitionen in Verbraucherwerbung im ersten Halbjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2019 ausgedrückt in Prozent vom Umsatz fast verdreifacht haben. Alle weiteren Kostenfaktoren im Konzern haben wir zeitgleich heruntergefahren.

Strategie „Scaling Up Success“

④ **Reduzierung aller Kosten außer Verbraucherwerbung** 

Wir arbeiten kontinuierlich an einem **Exzellenzprogramm** zur Reduzierung unnötiger Komplexität und Kosten:

- **Operationale Exzellenz**
 - Projekte zur Reduzierung der Logistikkosten
 - Verschlankung des Portfolios and substantielle Verringerung der SKUs
 - Projekte zur Verschlankung der Produktionsprozesse und zur Effizienzsteigerung an den Produktionsstätten
 - Verbesserte Konditionen beim Kauf von Rohstoffen
 - Kosteneinsparung durch Digitalisierung, erhöhte Effizienz von Meetings, Reisekosten, etc.
- **Strukturelle Exzellenz**
 - Vertriebsstrukturen in Deutschland optimiert
 - Neue Innovationsstrategie verringert erforderliche Mitarbeiterzahl in F&E
 - Ausscheidende Mitarbeiter werden für gewöhnlich nicht ersetzt

Hauptversammlung 30. September 2020 28

Die Kostenoptimierung im Konzern nehmen wir sehr ernst, hier sind wir absolut unnachgiebig. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiten wir bei Leifheit kontinuierlich an einem Exzellenzprogramm.

Es besteht aus zwei Bestandteilen:

Die Operationale Exzellenz wollen wir erreichen, indem wir beispielsweise Projekte zur Kostenreduzierung in der Logistik angestoßen haben. Um unser Portfolio zu verschlanken, haben wir bereits dieses Jahr einige margenschwächere Produkte aus dem Sortiment genommen. Dies hat unsere Profitabilität nachweislich gesteigert. Unser Sortiment werden wir weiter auf den Prüfstand stellen und dort reduzieren, wo es Sinn macht.

Natürlich arbeiten wir auch daran, die Produktionsprozesse zu verschlanken und effizienter zu gestalten. Wir setzen dabei auf Prozesskompetenzen wie Lean Management, die 5S-Methode und lernende Fabrik. Wir konzentrieren uns auch darauf, beim Kauf von Rohstoffen bessere Konditionen auszuhandeln.

In diesem Jahr haben wir genauso wie viele andere Unternehmen die Vorteile der Digitalisierung erlebt. Wir haben auch festgestellt, dass wir auch ohne größere Reiseaktivitäten sehr effektiv unsere Arbeit machen können. Wir werden versuchen, das auch in Zukunft beizubehalten.

Der zweite Bestandteil zielt auf die Strukturelle Exzellenz, also auf die Optimierung von Strukturen. So haben wir unsere Vertriebsorganisation in Deutschland optimiert. Darüber hinaus hat unsere neue Innovationsstrategie bewirkt, dass eine geringere Anzahl Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung benötigt wird. Ebenso werden, mit wenigen Ausnahmen, ausscheidende Mitarbeiter nicht ersetzt. Wir nutzen also die natürliche Fluktuation der Mitarbeiter, um unsere Personalkosten nach und nach weiter zu reduzieren.

Erstes Halbjahr 2020 und Ausblick

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die erfolgreiche Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2020 werfen.

Erstes Halbjahr und Ausblick 2020

H1 2020: Umsatz und Ergebnis trotz COVID-19 gesteigert

		6M 2019	6M 2020	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	121,5	130,4	7,3 %
Bruttomarge	%	42,8	44,1	1,3 PP
EBIT bereinigt um Fremdwährungsergebnis	Mio. €	4,8	8,9	85,6 %
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,2	-0,1	>- 100 %
EBIT	Mio. €	5,0	8,8	75,7 %
EBIT-Marge	%	4,1	6,8	2,7 PP
Ergebnis vor Steuern (EBT)	Mio. €	4,3	8,3	91,8 %
Periodenergebnis	Mio. €	3,0	6,0	> 100 %
EPS	€	0,32	0,63	96,9 %

Der Leifheit-Konzern hat im ersten Halbjahr 2020 trotz der herausfordernden Marktbedingungen vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie eine äußerst positive Geschäftsentwicklung verzeichnet. Das zeigt, dass wir mit unserem Geschäftsmodell, mit der neuen Strategie und dem Portfolio an hochqualitativen Produkten auch in Zeiten einer Pandemie sehr gut aufgestellt sind.

Wir sind weder eine Airline, deren Umsätze komplett weggebrochen sind, noch sind wir ein Online-Streamingdienst oder Hersteller von Desinfektionsmittel, die von der Krise profitieren konnten. Dennoch haben auch wir die Auswirkungen der Pandemie gespürt: Nach einem sehr guten Start in das Jahr 2019 mussten im März und April viele unserer stationären Vertriebskanäle ihre Türen schließen und führende Onlinehändler haben ihre

Lagerkapazitäten auf „Essentials“ fokussiert: Nudeln, Desinfektionsmittel und natürlich Toilettenpapier. Im Mai und Juni hatten wir dann wieder seine sehr positive Geschäftsentwicklung.

Wie Sie sehen, ist es uns im ersten Halbjahr 2020 trotz COVID-19 gelungen, Umsatz und Ergebnis des Konzerns deutlich zu steigern. Der Konzernumsatz ist um rund sieben Prozent gestiegen und lag bei insgesamt 130,4 Mio. Euro. Die Bruttomarge konnten wir ebenfalls von 42,8 auf 44,1 Prozent erhöhen.

Gleichzeitig konnten wir das EBIT um 75,7 Prozent auf 8,8 Mio. Euro steigern. Die EBIT-Marge stieg entsprechend auf 6,8 Prozent.

Folglich verdoppelte sich das Periodenergebnis auf 6,0 Mio. Euro, ebenso der Gewinn je Aktie.

Die konsequente Umsetzung unserer Wachstumsstrategie zahlt sich also aus. Indem wir verstärkt in Verbraucherwerbung investieren, die Kosten im Konzern weiter senken und auf einen margenstärkeren Produktmix setzen, werden wir Leifheit auf einen nachhaltigen Erfolgskurs führen.

Ausblick Geschäftsjahr 2020

**Wirtschaftliche Erholung nach dem Shutdown:
Optimistischer Ausblick für das restliche Geschäftsjahr 2020**



Wirtschaftliches Umfeld 2020	<ul style="list-style-type: none"> IWF: Weltwirtschaft steht vor schlimmster Wirtschaftskrise seit Rezession der 1930er Jahre. Erholung wird verhaltender ausfallen als anfänglich erwartet. Europäische Kommission: EU Wirtschaft wird eine tiefe und uneinheitliche Rezession erleben. Mit einer Erholung wird erst 2021 gerechnet. Konjunkturbarometer des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) mit deutlicher Erholung im Juli und einem Anstieg vom 2-Punkte-Rekordtief im Juni auf solide 90 Punkte GfK: Gleichmäßige Erholung des Konsumklimas in Deutschland nach Aufhebung des COVID-19-Lockdowns
Ausblick Konzernentwicklung 2020	<ul style="list-style-type: none"> Erwartetes Konzern-Umsatzwachstum zwischen 7% und 9% Erwartetes Umsatzwachstum nach Segmenten: Household 8,5% bis 10,5%, <u>Wellbeing</u> 11% bis 13%, Private Label leichter Umsatzrückgang Konzern-EBIT zwischen 12 Mio. € und 15 Mio. € Periodenergebnis je Aktie zwischen ca. 0,83 € und 1,05 € Free Cashflow von ca. 1 Mio. € bis 3 Mio. €, ROCE zwischen 9% und 12% Prognose basiert auf der Annahme, dass es keine weiteren signifikanten Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie in den für Leifheit wesentlichen Märkten und Vertriebskanälen geben wird.

Hauptversammlung 30. September 2020 31

Ich denke die meisten von uns, die die Nachrichten verfolgen, werden die aktuellen Prognosen zur globalen Konjunktorentwicklung kennen. Laut dem Internationalen Währungsfonds stehen wir vor der schlimmsten Wirtschaftskrise seit der Rezession der 1930er Jahre. In der EU, in der sich unsere wichtigsten Wachstumsmärkte befinden, wird die Rezession uneinheitlich verlaufen. Mit einer Erholung wird hier nicht vor nächstem Jahr gerechnet.

Dennoch schauen wir bei Leifheit optimistisch auf die weitere Entwicklung im laufenden Jahr:

Wir hatten zu Beginn des Jahres eine Prognose vor den möglichen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie getroffen, die ein Wachstum der Konzernumsätze um rund 8 Prozent und ein EBIT von 9,5 bis 10,0 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2020 vorsah. Auf Basis des Zwischenabschlusses zum ersten Halbjahr gehen wir nun für das Geschäftsjahr 2020 von einem Wachstum der Konzernumsätze von 7 bis 9 Prozent sowie einem Konzern-EBIT von 12 bis 15 Mio. Euro aus.

Auf die Segmente bezogen, rechnen wir mit einem Umsatzwachstum von zwischen 8,5 und 10,5 Prozent im Household-Segment, mit circa 11 bis 13 Prozent Wachstum im Segment Wellbeing und wir erwarten einen leichten Umsatzrückgang im Segment Private Label.

Wir prognostizieren ein Periodenergebnis je Aktie zwischen 0,83 und 1,05 Euro und einen Free Cashflow von circa 1 bis 3 Mio. Euro. Die Kennzahl ROCE erwarten wir zwischen neun und zwölf Prozent.

Meine Damen und Herren, wir haben also im Geschäftsjahr 2020 die Trendwende bei Umsatz, Marge und EBIT erreicht. Dabei ist eine Herausforderung geblieben: Insbesondere die hohen Nachholinvestitionen in Verbraucherwerbung und der wachstumsbedingte Anstieg der Bestände gehen zu Lasten des Cashflows. Daran arbeiten wir. Der Optimierung des Cashflows wird in der Zukunft eine ebenso hohe Bedeutung zukommen wie unseren Wachstums- und Ergebniszielen.

Wir möchten an dieser Stelle noch einmal betonen, dass die Prognose unter der Annahme erstellt wurde, dass es keine weiteren bedeutenden COVID-19-bedingten Einschränkungen in den für uns wichtigen Märkten und Vertriebskanälen gibt.



Meine Damen und Herren, abschließend möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich auch im Namen von Herrn Iraeta ganz herzlich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz und Mut zu bedanken, besonders mit Hinblick auf die besondere Belastung in diesem Jahr durch die COVID-19-Pandemie. Herr Iraeta und ich sind stolz darauf, eine so tolle Belegschaft zu haben, auf die wir uns verlassen können.

Als Unternehmen und Menschen wollen wir stärker und gesünder aus dieser weltweiten Krise herausgehen, als wir hineingegangen sind. Unser Anspruch an uns selbst ist, dass wir, wenn wir auf diese Zeit zurückblicken, von uns sagen können: Wir haben die Krise mit Leidenschaft, mit Spaß und mit positivem Teamgeist gemeistert.

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

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

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.