

Quartalsmitteilung zum 31. März 2022

Auf einen Blick

- Konzernumsatz im ersten Quartal 2022 bei 71,8 Mio. € und damit deutlich unter dem außerordentlich starken Vorjahreswert von 85,9 Mio. €
- Zweitbestes Quartalsumsatz der letzten 15 Jahre
- Nachfrage nach den im TV beworbenen Produkten der Marken Leifheit und Soehnle trägt weiterhin überdurchschnittlich zum Umsatz bei
- Konzern-EBIT verringert sich auf 2,7 Mio. € gegenüber 8,3 Mio. € im Vorjahresquartal infolge des Anstiegs der Material- und Energiepreise und der zeitlich verzögerten Wirkung von Verkaufspreiserhöhungen
- Prognose für 2022 bestätigt: leichter Rückgang des Konzernumsatzes gegenüber dem Vorjahreswert sowie ein EBIT deutlich unter dem Wert des Vorjahres erwartet

Konzernkennzahlen zum 31. März

		2021	2022	Veränderung
Umsatz¹				
Konzern	Mio. €	85,9	71,8	-16,5 %
Household	Mio. €	69,5	59,5	-14,5 %
Wellbeing	Mio. €	7,9	4,7	-40,2 %
Private Label	Mio. €	8,5	7,6	-10,2 %
Auslandsanteil ²	%	51,5	55,3	3,8 PP
Rentabilität				
Bruttomarge ¹	%	45,0	40,9	-4,1 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	-11,4	-13,7	-20,2 %
Free Cashflow	Mio. €	-12,2	-15,6	-28,2 %
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,3	1,0	>100,0 %
EBIT	Mio. €	8,3	2,7	-68,1 %
EBIT-Marge	%	9,7	3,7	-6,0 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	8,2	2,5	-69,9 %
Periodenergebnis	Mio. €	5,8	1,8	-68,1 %
Ergebnis je Aktie (EPS)	€	0,61	0,19	-68,9 %
Investitionen				
	Mio. €	1,0	1,9	91,7 %

¹ 2021 Anpassung aufgrund von Jahresabschlusseffekten.

² 2021 regionale Umsatzverteilung angepasst, bedingt durch entstehungsgerechte Zuordnung von Umsätzen eines bedeutenden Onlinehändlers.

Vorwort

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

in einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld haben wir in den ersten drei Monaten des Jahres 2022 einen Konzernumsatz von 71,8 Mio. € erreicht, der zwar deutlich unter dem außerordentlich starken Vorjahreswert von 85,9 Mio. € liegt, aber auf vergleichbarer Basis den zweithöchsten Quartalsumsatz in den letzten 15 Jahren darstellt. Die Ende 2019 etablierte Scaling up Success Wachstumsstrategie führt den Leifheit-Konzern somit nachhaltig zu einem deutlich höheren Umsatzniveau. Gleichzeitig sehen wir, dass sowohl im ersten Vorjahresquartal als auch im aktuellen Berichtszeitraum außerordentliche Faktoren Einfluss auf unsere Geschäftsentwicklung genommen haben. Im Vorjahresquartal 2021 zeigte sich ein vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie verändertes Verbraucherverhalten, das sich positiv auf unser Geschäft auswirkte. Aufgrund der Einschränkungen des öffentlichen Lebens setzten Verbraucher andere Prioritäten und hatten mehr Geld für Konsumgüter zur Verfügung. Zudem führte das pandemiebedingt erhöhte Hygienebedürfnis zu einem allgemeinen Anstieg in der Nachfrage nach Reinigungs- und Hygieneprodukten, wovon auch Leifheit profitieren konnte. Im Frühjahr 2022 dämpften hingegen Inflations Sorgen und der explosionsartige Anstieg der Energiepreise sowie die Verunsicherung durch den Russland-Ukraine-Krieg die allgemeine Kaufkraft und sorgten für einen Rückgang der Nachfrage nach Konsumgütern.

Die herausfordernden Marktbedingungen beeinflussten auch das Ergebnis im ersten Quartal 2022. Im aktuellen Berichtszeitraum verzeichneten wir ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 2,7 Mio. €. Darin spiegelt sich der Umsatzrückgang und die zeitlich verzögerte Wirkung von Verkaufspreiserhöhungen sowie der signifikante Anstieg der Rohstoff- und Energiepreise wider. Die bereits 2021 aufgekommene Rohstoffknappheit spitzt sich durch die geopolitischen Spannungen im Jahr 2022 weiter zu, sodass die Beschaffung benötigter Materialien noch schwieriger und kosten-

intensiver geworden ist. Vor diesem Hintergrund haben wir erneut unsere Bevorratung an Rohmaterialien und Fertigwarenbeständen erhöht, setzen auf Effizienzprogramme in den operativen Bereichen und weiterhin auf ein striktes Kostenmanagement. Gleichzeitig stehen wir fortlaufend in Verhandlungen mit unseren Partnern. Dabei entfalten Verkaufspreiserhöhungen immer nur zeitversetzt ihre Wirkung und konnten die Kostenerhöhungen auf der Beschaffungsseite nur teilweise kompensieren.

Auch im aktuellen Geschäftsjahr bildet die Scaling up Success Wachstumsstrategie die Basis für unseren Unternehmenserfolg. So haben wir im ersten Quartal 2022 in Verbraucherwerbung für unsere Marken Leifheit und Soehnle investiert. Die im TV beworbenen Produkte trugen weiterhin überproportional zur Umsatzentwicklung bei. Auch in den kommenden Werbekampagnen werden unsere ausgezeichneten Bestseller im Fokus stehen. Jüngst wurde unser Akkusaugwischer Regulus Aqua PowerVac in einem Vergleich des Verbraucherportals IMTEST als Testsieger gekürt. Mitte des Jahres werden wir zudem den Marktlaunch des neuen Dampfreinigers CleanTenso Power durch intensive Vermarktungsaktivitäten begleiten. Der weiterentwickelte Dampfreiniger beseitigt ganz ohne Chemie 99,99 Prozent der Viren und Bakterien¹.

Die Maßnahmen zur Absicherung der Lieferfähigkeit in der aktuellen Krisensituation führten zu einem Anstieg des Working Capital. Auch gingen höhere Investitionen aufgrund von verspäteten Lieferungen und nicht abgeschlossene Investitionsprojekte aus dem Vorjahr im ersten Quartal zulasten des Cashflows. Angesichts der verzeichneten Umsatzentwicklung nahmen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Vergleich zum Jahresende 2021 weiter zu. Der saisonbedingt negative Free Cashflow im ersten Quartal belief sich somit auf – 15,6 Mio. €.

Durch ungebremst stark steigende Material-, Fracht- und Energiekosten sowie voraussichtlich anhaltende Engpässe in den Beschaffungsmärkten sehen wir den Leifheit-Konzern im laufenden Geschäftsjahr weiterhin mit umfangreichen Herausforderungen in der Supply Chain konfrontiert. Hinzu kommen der Russland-Ukraine-Krieg – dessen Verlauf weiterhin ungewiss ist – und die allgemein steigende Inflation, die für Unsicherheit sorgen und zu einer spürbaren Zurückhaltung der Verbraucher in den Kernmärkten führen.

Auf Basis dieser Marktbedingungen und der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2022 bestätigen wir die im März veröffentlichte Prognose für das Gesamtjahr 2022. Demnach rechnen wir unverändert mit einem nur leichten Rückgang des Konzernumsatzes gegenüber dem Vorjahreswert, da wir im zweiten Halbjahr gegen ein deutlich schwächeres Vorjahr laufen. Daneben erwarten wir aufgrund der deutlichen Kostensteigerungen auf der Beschaffungsseite weiterhin ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT), das voraussichtlich deutlich unter dem Wert des Vorjahres liegen wird.

Als Vorstandsteam werden wir im Sinne aller Aktionärinnen und Aktionäre weiterhin kontinuierlich daran arbeiten, auch unter diesen erschwerten Rahmenbedingungen die Scaling up Success Wachstumsstrategie erfolgreich fortzuführen.

Wir freuen uns, wenn Sie dem Leifheit-Konzern auf diesem spannenden Weg weiterhin die Treue halten.

Ihr Vorstand

Henner Rinsche

Igor Iraeta Munduate

Marco Keul

¹ An modifiziertem Vacciniavirus Ankara und am E.coli-Bakterium getestet.

Quartalsmitteilung zum 31. März 2022

Geschäftsverlauf

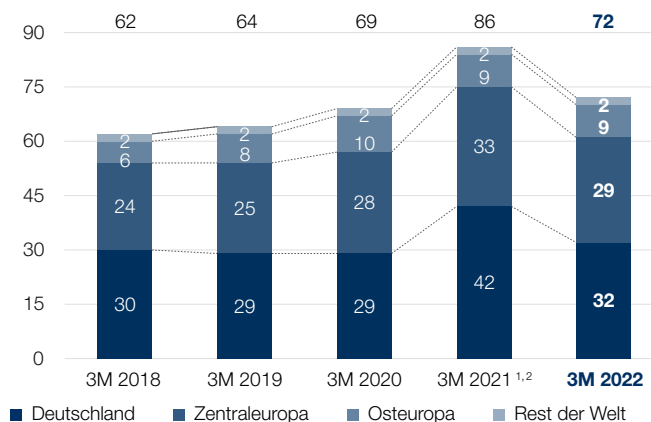
Der Leifheit-Konzern hat im ersten Quartal 2022 einen Umsatz von 71,8 Mio. € erwirtschaftet, der damit deutlich unter dem Vorjahreswert von 85,9 Mio. € liegt. Der Umsatzrückgang ist zum einen durch ein außerordentlich starkes Vorjahresquartal – auf vergleichbarer Basis das erfolgreichste in der Unternehmensgeschichte – bedingt, in dem vor dem Hintergrund der Pandemie insbesondere Produkte zur Bodenreinigung, Luftreinigung oder Küchenhelfer von den Verbrauchern verstärkt nachgefragt wurden. Im Berichtszeitraum zeigte sich hingegen eine zunehmende Zurückhaltung der Verbraucher, die sich im ersten Halbjahr 2022 voraussichtlich fortsetzen wird. Der Russland-Ukraine-Krieg sowie die Folgen der COVID-19-Pandemie und der daraus resultierende Anstieg der Verbraucherpreise zeigen hier ihre Wirkung und belasten den privaten Konsum spürbar. Zum anderen sorgten im Vorjahresquartal Aktionen im Handel für zusätzliche positive Effekte, die im ersten Quartal 2022 nicht stattgefunden haben.

Insgesamt zeigten sich auch in den ersten drei Monaten des Jahres die positiven Impulse der Ende 2019 etablierten Scaling up Success Wachstumsstrategie und führten – auf vergleichbarer Basis – zum zweithöchsten Quartalsumsatz in den letzten 15 Jahren. Die in TV-Kampagnen beworbenen Produkte der Marke Leifheit leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Umsatzentwicklung. Nichtsdestotrotz verzeichneten sowohl das Segment Household, das mit der Marke Leifheit sowie Produkten der Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche mit Abstand am größten ist, als auch die beiden kleineren Segmente Wellbeing und Private Label aus den genannten Gründen deutliche Umsatzrückgänge im Vorjahresvergleich.

Im Heimatmarkt Deutschland und in Zentraleuropa führte die geringere Verbrauchernachfrage zu zweistelligen Umsatzrückgängen. Ebenso lagen die Umsätze in Osteuropa sowie in den Märkten außerhalb Europas deutlich unter Vorjahr. Die Auslandsumsätze sanken im ersten Quartal insgesamt um 4,5 Mio. € auf 39,7 Mio. € (Vorjahr: 44,2 Mio. €). Der Auslandsanteil am Konzernumsatz stieg aufgrund des gleichzeitigen Umsatzrückgangs in Deutschland in den ersten drei Monaten des Jahres 2022 auf 55,3 Prozent (Vorjahr: 51,5 Prozent).

Konzernumsatz nach Regionen

in Mio. €



¹ Anpassung aufgrund von Jahresabschlusseffekten.

² Regionale Umsatzverteilung angepasst, bedingt durch entstehungsgerechte Zuordnung von Umsätzen eines bedeutenden Onlinehändlers.

Konzernumsatz nach Regionen

Deutschland

Der Leifheit-Konzern verzeichnete im Heimatmarkt Deutschland in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2022 einen Umsatzrückgang von 22,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz sank dort auf 32,1 Mio. €, nachdem er im ersten Quartal des Vorjahres deutlich auf 41,7 Mio. € gewachsen war. Damit erwirtschaftete der Leifheit-Konzern 44,7 Prozent seines Umsatzes in Deutschland (Vorjahr: 48,5 Prozent). Auch wenn im Vorjahresvergleich die Umsätze zurückgegangen sind, trägt die Nachfrage nach den im TV beworbenen Produkten weiterhin überdurchschnittlich zum Umsatz bei. Dazu gehört beispielsweise der innovative Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac.

Zentraleuropa

In Zentraleuropa verzeichnete der Leifheit-Konzern im ersten Quartal 2022 einen Umsatzrückgang von 11,0 Prozent auf insgesamt 29,1 Mio. € (Vorjahr: 32,7 Mio. €). Hier zeigte sich, dass trotz der zuletzt intensivierten Marketingaktivitäten in wichtigen Märkten wie Frankreich und Italien die Umsätze unter dem Vorjahresniveau lagen und sich die Kaufkraft bei Konsumgütern angesichts des Anstiegs der Verbraucherpreise und Unsicherheit durch den Russland-Ukraine-Krieg merklich eingetrübt hat.

Osteuropa

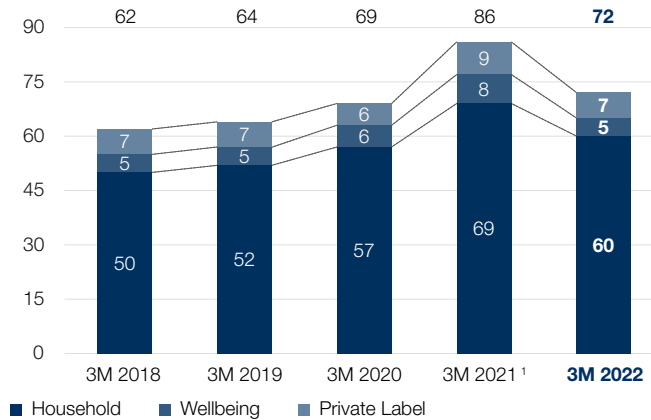
Die Umsatzerlöse in der Region Osteuropa gingen in den ersten drei Monaten des Jahres 2022 um 9,2 Prozent von 9,5 Mio. € auf 8,7 Mio. € zurück. Ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum verzeichnete der Leifheit-Konzern im Baltikum und in der Slowakei. Ansonsten war auch in den wichtigen Absatzmärkten in dieser Region eine spürbar geringere Verbrauchernachfrage festzustellen als noch im ersten Vorjahresquartal. Entsprechend verringerten sich die Umsätze auch in Tschechien – dem weiterhin umsatzstärksten Markt in dieser Region – deutlich gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Rest der Welt

Auch in den Märkten außerhalb Europas lag der Umsatz im ersten Quartal 2022 unter Vorjahresniveau. Der Umsatz verringerte sich hier um 8,3 Prozent von 2,0 Mio. € auf 1,9 Mio. €. Diese Entwicklung ist vor allem auf Effekte in Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie zurückzuführen. Nachdem es – bedingt durch die temporären Schließungen im stationären Handel – im Onlinegeschäft vor allem in den USA, aber auch in Asien, zu temporär starken Umsatzschüben gekommen war und dies auch das Geschäft noch zu Jahresbeginn 2021 positiv beeinflusste, ist dieser Effekt im ersten Quartal 2022 weggefallen.

Konzernumsatz nach Segmenten

in Mio. €



¹ Anpassung aufgrund von Jahresabschlussseffekten.

Konzernumsatz nach Segmenten

Es wird zwischen den berichtspflichtigen Segmenten Household, Wellbeing und Private Label unterschieden.

Household

Im Segment Household erzielte der Leifheit-Konzern im ersten Quartal 2022 einen Umsatzrückgang von 14,5 Prozent auf insgesamt 59,5 Mio. € (Vorjahr: 69,5 Mio. €). Der Anteil des Segments am Konzernumsatz belief sich im Berichtszeitraum auf 82,8 Prozent nach 80,9 Prozent im Vorjahr. Insbesondere die Kategorie Küche blieb deutlich hinter dem Umsatzniveau des Vorjahres zurück. Nachdem zu Beginn des Geschäftsjahres 2021 viele Menschen durch die angesichts der Pandemie verordneten Einschränkungen und Restaurantschließungen vermehrt Zeit mit

Kochen und Backen zuhause verbrachten, zeigt sich inzwischen wieder ein verändertes Verbraucherverhalten. In den Kategorien Reinigen und Wäschepflege konnte der Leifheit-Konzern von den zuletzt ausgeweiteten TV-Werbekampagnen weiterhin profitieren, wenngleich auch hier die Umsätze angesichts des allgemein nachlassenden privaten Konsums hinter den außerordentlich starken Vorjahreswerten zurückblieben.

Wellbeing

Im Segment Wellbeing mit der Marke Soehnle verbuchte der Leifheit-Konzern einen Umsatz von 4,7 Mio. € (Vorjahr: 7,9 Mio. €). Dies entspricht einem signifikanten Rückgang von 40,2 Prozent gegenüber dem ersten Vorjahresquartal. Entsprechend ist der Anteil am Konzernumsatz auf 6,6 Prozent gesunken (Vorjahr: 9,2 Prozent). Im ersten Vorjahresquartal hatten das starke Wachstum bei Soehnle-Waagen, die erstmals im TV beworben wurden, und die verstärkte Nachfrage nach Soehnle-Luftreinigern angesichts eines pandemiebedingt erhöhten Hygienebedürfnisses zu einem signifikanten Umsatzanstieg in diesem Segment geführt. Diese Effekte fielen im ersten Quartal 2022 weg. Stattdessen belasten seit dem zweiten Halbjahr 2021 erschwerte Rahmenbedingungen und Lieferengpässe das Geschäft.

Private Label

Im Segment Private Label, in dem hauptsächlich Handelsmarken durch die französischen Tochtergesellschaften Birambeau und Herby vertrieben werden, verringerte sich der Umsatz im ersten Quartal 2022 um 10,2 Prozent auf 7,6 Mio. € (Vorjahr: 8,5 Mio. €). Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich angesichts der ebenfalls rückläufigen Umsatzentwicklung in den beiden anderen Segmenten auf 10,6 Prozent (Vorjahr: 9,9 Prozent). Der Umsatzrückgang ist vor allem auf eine geringere Nachfrage in Frankreich als Kernmarkt des Segments zurückzuführen.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2022 erreichte der Leifheit-Konzern ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 2,7 Mio. €. Aufgrund des Umsatzrückgangs, des Anstiegs der Material- und Energiepreise und der zeitlich verzögerten Wirkung von Verkaufspreiserhöhungen hat sich das EBIT um 5,6 Mio. € gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 8,3 Mio. € reduziert.

Das Bruttoergebnis verringerte sich um 9,3 Mio. € auf 29,4 Mio. € (Vorjahr: 38,7 Mio. €). Dies ist vor allem auf den drastischen Anstieg der Material- und Energiepreise sowie fehlende Deckungsbeiträge aus dem Umsatzrückgang von 14,1 Mio. € zurückzuführen. Verkaufspreiserhöhungen zeigen nur zeitversetzt Wirkung und konnten die Kostenerhöhungen auf der Beschaffungsseite im ersten Quartal 2022 nur teilweise kompensieren. Die Bruttomarge fiel um 4,1 Prozentpunkte auf 40,9 Prozent (Vorjahr: 45,0 Prozent). Dem Rückgang des Bruttoergebnisses standen um 1,1 Mio. € niedrigere Werbekosten, umsatzbedingt niedrigere Ausgangsfrachten von 1,0 Mio. € sowie die Auflösung von Rückstellungen aus dem Personalbereich von 1,2 Mio. € entgegen. Das Fremdwährungsergebnis verbesserte sich aufgrund der Devisenkursentwicklungen im ersten Quartal 2022 um 0,7 Mio. € auf 1,0 Mio. € (Vorjahr: 0,3 Mio. €).

Das Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) betrug 2,5 Mio. € (Vorjahr: 8,2 Mio. €). Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2022 ein Periodenergebnis von 1,8 Mio. € (Vorjahr: 5,8 Mio. €).

Die Konzernliquidität fiel in den ersten drei Monaten 2022 um 15,8 Mio. € und belief sich zum 31. März 2022 auf 22,3 Mio. €.

Der Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug im Berichtszeitraum 13,7 Mio. € (Vorjahr: 11,4 Mio. €). Dies lag im Wesentlichen an dem saisonalen Anstieg des Working Capital um 18,9 Mio. €. Die Investitionen lagen mit 1,9 Mio. € in den ersten drei Monaten 2022 über dem Niveau des ersten Vorjahresquartals (Vorjahr: 1,0 Mio. €). Hintergrund sind nicht abgeschlossene Investitionsprojekte aus dem Jahr 2021 in unserem tschechischen Werk, die insbesondere aufgrund fehlender Elektronikbauteile erst im Jahr 2022 in Betrieb genommen werden können. Der Free Cashflow im ersten Quartal belief sich auf –15,6 Mio. € (Vorjahr: –12,2 Mio. €).

Die Bilanzsumme stieg gegenüber dem 31. Dezember 2021 nur geringfügig um 0,5 Mio. € auf 239,3 Mio. €. Dem saisonbedingten Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 15,2 Mio. € stand auf der Aktivseite der Bilanz der Rückgang der Zahlungsmittel um 15,8 Mio. € entgegen. Auf der Passivseite stieg das Eigenkapital um 7,4 Mio. €, während die Pensionsverpflichtungen hauptsächlich zinsbedingt um 7,0 Mio. € fielen. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich entsprechend auf 49,6 Prozent (31. Dezember 2021: 46,6 Prozent).

Chancen und Risiken

Die Chancen und Risiken für den Leifheit-Konzern wurden im zusammengefassten Lagebericht zum 31. Dezember 2021 ausführlich beschrieben. Im Berichtszeitraum ergaben sich demgegenüber keine entscheidenden Veränderungen der wesentlichen Chancen und Risiken für die verbleibenden Monate des Geschäftsjahres. Auch durch den Russland-Ukraine-Krieg und die andauernde COVID-19-Pandemie hat sich die Einschätzung hinsichtlich der beschriebenen Risiken nicht wesentlich geändert.

Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr 2022

Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2022 steht im Einklang mit der im März 2022 veröffentlichten Prognose für das Gesamtjahr. Wie erwartet belasten stark steigende Material-, Fracht- und Energiekosten sowie anhaltende Engpässe in den Beschaffungsmärkten die Ergebnisentwicklung. Gleichzeitig ist vor dem Hintergrund des Russland-Ukraine-Kriegs und der wachsenden Inflation eine Konsumzurückhaltung der Verbraucher in den Kernmärkten spürbar.

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

Vor diesem Hintergrund erwartet der Vorstand der Leifheit AG im Geschäftsjahr 2022 weiterhin einen leichten Rückgang des Konzernumsatzes gegenüber dem Vorjahreswert. Dabei rechnen wir insbesondere im ersten Halbjahr 2022 mit rückläufigen Umsätzen gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum, in dem ein Wachstum von 20 Prozent erreicht wurde. Wir erwarten auf Jahressicht leichte Umsatzrückgänge in allen drei Segmenten.

Aufgrund der deutlichen Kostensteigerungen auf der Beschaffungsseite gehen wir weiter von einem Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) voraussichtlich deutlich unter dem Wert des Vorjahres aus. Auf dieser Basis erwarten wir, dass auch der Free Cashflow unter dem Vorjahreswert liegen wird.

Weitergehende Informationen finden sich im zuletzt veröffentlichten Geschäftsbericht des Leifheit-Konzerns für das Geschäftsjahr 2021. Der Bericht steht unter finanzberichte.leifheit-group.com auf der Homepage zur Verfügung.

Gesamtergebnisrechnung

T €	1. Jan. bis 31. März 2021	1. Jan. bis 31. März 2022
Umsatzerlöse ¹	85.964	71.815
Kosten der Umsatzerlöse	-47.285	-42.453
Bruttoergebnis¹	38.679	29.362
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1.381	-1.665
Vertriebskosten ¹	-24.950	-22.813
Verwaltungskosten	-4.549	-3.309
Sonstige betriebliche Erträge	343	319
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-120	-226
Fremdwährungsergebnis	314	993
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	8.336	2.661
Zinserträge	7	5
Zinsaufwendungen	-191	-214
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	8.152	2.452
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2.366	-607
Periodenergebnis	5.786	1.845
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	3.385	6.758
Ertragsteuer aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-992	-1.980
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	130	324
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	58	311
Ertragsteuer aus der Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-17	-91
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	1.184	298
Ertragsteuer aus der Absicherung von Cashflows	-342	-82
Sonstiges Ergebnis	3.406	5.538
Gesamtergebnis nach Steuern	9.192	7.383
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	0,61 €	0,19 €

¹ 2021 Anpassung aufgrund von Jahresabschlussseffekten.

Bilanz

T €	31. Dez. 2021	31. März 2022
Kurzfristige Vermögenswerte		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	38.090	22.323
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	52.732	67.976
Vorräte	70.140	73.591
Forderungen aus Ertragsteuern	293	1.076
Vertragsvermögenswerte	1.346	1.249
Derivative Finanzinstrumente	3.529	3.850
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	5.347	2.614
Summe kurzfristige Vermögenswerte	171.477	172.679
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	18.312	18.186
Sachanlagevermögen	38.746	39.437
Nutzungsrechte aus Leasingverhältnissen	1.720	1.540
Latente Steueransprüche	8.267	7.135
Derivative Finanzinstrumente	113	139
Sonstige langfristige Vermögenswerte	154	163
Summe langfristige Vermögenswerte	67.312	66.600
Summe Vermögenswerte	238.789	239.279
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	50.670	50.559
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	593	1.994
Sonstige Rückstellungen	6.544	6.542
Derivative Finanzinstrumente	10	-
Leasingschulden	568	449
Summe kurzfristige Schulden	58.385	59.544
Langfristige Schulden		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	62.852	55.872
Sonstige Rückstellungen	3.619	2.442
Latente Steuerschulden	1.403	1.572
Leasingschulden	1.192	1.128
Summe langfristige Schulden	69.066	61.014
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	30.000	30.000
Kapitalrücklage	17.164	17.164
Eigene Anteile	-7.350	-7.350
Gewinnrücklagen	82.259	84.104
Sonstige Rücklagen	-10.735	-5.197
Summe Eigenkapital	111.338	118.721
Summe Eigenkapital und Schulden	238.789	239.279

Kapitalflussrechnung

T €	1. Jan. bis 31. März 2021	1. Jan. bis 31. März 2022
Periodenergebnis	5.786	1.845
Abschreibungen	1.876	1.920
Veränderung der Rückstellungen	-295	-1.413
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-58	-10
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-26.079	-16.003
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	7.505	854
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-151	-911
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	-11.416	-13.718
Einzahlungen aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	186	28
Auszahlungen für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-991	-1.900
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-805	-1.872
Veränderung eigene Anteile	60	-
Auszahlungen für Leasingschulden	-191	-213
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-131	-213
Veränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-12.352	-15.803
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	12	36
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode	38.825	38.090
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	26.485	22.323

Segmentberichterstattung

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2022 in Mio. €	Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2021 in Mio. €			
	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse	59,5	4,7	7,6	71,8
Bruttoergebnis	25,9	2,1	1,4	29,4
Segmentergebnis (EBIT)	2,8	-0,2	0,1	2,7

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2021 in Mio. €	Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2021 in Mio. €			
	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse ¹	69,5	7,9	8,5	85,9
Bruttoergebnis ¹	33,2	3,4	2,1	38,7
Segmentergebnis (EBIT)	7,2	0,4	0,7	8,3

¹ Anpassung aufgrund von Jahresabschlusseffekten.

Informationen über die Segmente und deren Steuerung sind dem Geschäftsbericht 2021 zu entnehmen.

Ergänzende Informationen

Diese Quartalsmitteilung entspricht § 53 der Börsenordnung für die Frankfurter Wertpapierbörse. Es handelt sich nicht um einen Quartalsfinanzbericht nach den Vorgaben des § 115 WpHG. Sie wurde von einem Abschlussprüfer weder geprüft noch einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Ergebnisse des aktuellen Berichtsquartals lassen nicht notwendigerweise Rückschlüsse auf die Entwicklung zukünftiger Ergebnisse zu.

Die von Leifheit angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen unter Berücksichtigung der erstmals anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften im Wesentlichen denen des letzten veröffentlichten Konzernabschlusses zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres. Eine detaillierte Beschreibung findet sich im Anhang des Geschäftsberichts 2021 des Leifheit-Konzerns. Er steht unter finanzberichte.leifheit-group.com auf der Homepage zur Verfügung.

Leifheit ist von den Konsequenzen des Russland-Ukraine-Krieges mittelbar betroffen. Daher wurde zum 31. März 2022 eine außerplanmäßige Werthaltigkeitsprüfung der Vermögenswerte auf Ebene der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten nach IAS 36 durchgeführt. Dabei wurden insbesondere Preisanstiege bei Energie und Rohstoffen, Auswirkungen auf der Nachfrageseite und Probleme in der Lieferkette hinsichtlich ihrer möglichen zeitlichen Auswirkungen eingeschätzt und berücksichtigt. Der Werthaltigkeitstest ergab keinen Wertminderungsbedarf. Bei der zahlungsmittelgenerierenden Einheit Herby würde sich jedoch bei einer Umsatzverfehlung oder einem Anstieg des Zinssatzes ein Wertminderungsbedarf unmittelbar ergeben.

Veränderungen im Konsolidierungskreis, wesentliche Änderungen der Organisationsstruktur bzw. des Geschäftsmodells oder personelle Veränderungen in den Organen der Leifheit AG fanden im Berichtszeitraum nicht statt.

Disclaimer

Zukunftsbezogene Aussagen

Diese Mitteilung enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen künftiger Entwicklungen durch das Management 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 der Veröffentlichung dieses Berichts anzupassen.

Diese Mitteilung liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor. Bei Abweichungen geht die deutsche Fassung der englischen Übersetzung vor.

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Prozentangaben können aufgrund kaufmännischer Rundung geringe Abweichungen entstehen.

Finanzkalender

25. Mai 2022	Hauptversammlung
9. Aug. 2022	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2022
8. Nov. 2022	Quartalsmitteilung zum 30. September 2022

LEIFHEIT

AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-0
www.leifheit-group.com
ir@leifheit.com