

SCALING UP SUCCESS

Nachhaltigkeitsbericht 2019

LEIFHEIT





Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Inhalt

Einführung

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

Ökonomie

Unsere Marken	10
Innovations- und Produktmanagement	11
Marketing und Vertrieb	13
Beschaffung, Logistik und Produktion	18

Umweltbelange

Ressourcenmanagement	21
Energieeffizienzmaßnahmen	23

Gesellschaft

Arbeitnehmerbelange	24
Menschenrechte	30
Gesellschaftliches Engagement	31

Compliance

Compliance-Management-System	32
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	35
Datenschutz	35

Appendix

Zukunftsbezogene Aussagen	36
Kontakt	36

Navigation

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





Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Über diesen Bericht

Der Nachhaltigkeitsbericht des Leifheit-Konzerns richtet sich an Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre und Mitarbeiter und alle weiteren Stakeholder, die sich für die Werte und Grundsätze unseres Unternehmens interessieren. Unser Nachhaltigkeitsbericht umfasst die Leifheit AG und die von ihr beherrschten Gesellschaften. Abweichungen wurden entsprechend gekennzeichnet. Als Teil dieses Nachhaltigkeitsberichts erstellt der Leifheit-Konzern für das Geschäftsjahr 2019 einen gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht im Sinne der Paragraphen (§§) 315b, 315c in Verbindung mit 289c bis 289e des Handelsgesetzbuchs (HGB), welcher der Öffentlichkeit auf der Website zugänglich gemacht wird.

Dieser Bericht wurde keiner externen Prüfung unterzogen. Der Konzernabschluss 2019 des Leifheit-Konzerns und der dazugehörige zusammengefasste Lagebericht sowie der Jahresabschluss der Leifheit AG wurden von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft.

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

und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen.

Wesentlichkeit

Um die Ausrichtung unseres Nachhaltigkeitskonzepts zu definieren, wurde im Jahr 2017 ein interner Workshop durchgeführt mit dem Ziel, die nach unserer Einschätzung relevanten Nachhaltigkeitsaspekte aus unserer Strategie sowie Stakeholder-Interessen und -Ansprüche zu erfassen. Im zweiten Schritt wurden die identifizierten Themen zusätzlich einer Wesentlichkeitsbetrachtung nach § 289c (3) HGB unterzogen. Diese Abschätzung wurde seitdem jährlich, zuletzt Ende 2019 validiert.

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



Einführung

> Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Index nichtfinanzieller Bericht

Inhalt	Seite
Rahmenwerk	1
Beschreibung des Geschäftsmodells	3
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte	6
Nichtfinanzielle Aspekte	Themenfelder
Sozialbelange	Unsere Marken Innovations- und Produktmanagement Marketing und Vertrieb
	10 11–12 13–14
Umweltbelange	Ressourcenmanagement Energieeffizienzmaßnahmen
	21–22 23
Arbeitnehmerbelange	Arbeitnehmerbelange
	24–29
Anti-Korruption	Compliance-Management-System Bekämpfung von Korruption und Bestechung Datenschutz
	32–34 35 35

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

Darüber hinaus beschreiben wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht Maßnahmen und Initiativen des Leifheit-Konzerns, die unser vielfältiges Engagement im Bereich der unternehmerischen Verantwortung belegen. Dabei hat insbesondere die Achtung von Menschenrechten in der Lieferkette zwar für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns keine wesentliche Relevanz, jedoch nehmen wir das Thema ernst und nehmen dazu Stellung (Seite 30).

Externe Links führen zu Webseiten mit zusätzlichen Informationen. Diese sind nicht Bestandteil des nichtfinanziellen Konzernberichts. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen, jedoch sind stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.

Verantwortung in der Unternehmensführung

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

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



Einführung

Über diesen Bericht

> Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Unser Geschäftsmodell

Der Leifheit-Konzern ist einer der führenden europäischen Markenanbieter von Haushaltsartikeln. Das Unternehmen steht für hochwertige und innovative Produkte und Lösungen, die das tägliche Leben zuhause leichter und bequemer machen.

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

Über unsere drei Segmente hinweg konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen in den Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing. Größte Produktkategorie mit einem Umsatzanteil von rund 41 Prozent sind Produkte für die Wäschepflege. Mit Reinigungsprodukten erzielen wir 34 Prozent und mit Küchenprodukten etwa 16 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Die Produktkategorie Wellbeing umfasst die Produkte der Marke Soehnle und steht für rund 9 Prozent der Umsatzerlöse. Wir entwickeln unsere Produkte mithilfe eigener Entwicklungsabteilungen. Davon profitieren insbesondere die Segmente Household und Wellbeing.

Der Leifheit-Konzern beschäftigt über 1.100 Mitarbeiter. Sitz und Verwaltung der Leifheit AG befinden sich bis heute am Ort der

Gründung im rheinland-pfälzischen Nassau/Lahn. Wir verfügen über 14 eigene Standorte und Niederlassungen, darunter fünf Logistik- und Produktionsstätten in Deutschland, der Tschechischen Republik und Frankreich. Die Fertigung erfolgt sowohl an unseren eigenen Produktionsstandorten als auch bei Zulieferern in verschiedenen Ländern Europas und Asiens.

Der Leifheit-Konzern verkauft seine Produkte in mehr als 80 Ländern weltweit. Die wichtigsten Absatzmärkte sind unser Heimatmarkt Deutschland mit einem Anteil von rund 40 Prozent der Umsatzerlöse und die Länder Zentraleuropas mit einem Anteil von etwa 43 Prozent. Zur Vertriebsregion Zentraleuropa gehören zum Beispiel die Niederlande, Frankreich und Österreich. Rund 13 Prozent der Umsatzerlöse erzielten wir im Jahr 2019 in osteuropäischen Wachstumsmärkten wie der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei.

Unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten konzentrieren wir auf die europäischen Zielmärkte. Ergänzend haben wir im Berichtsjahr unsere Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum intensiviert. In anderen Regionen außerhalb Europas, beispielsweise in den USA und im Mittleren Osten, vertreiben wir unsere Produkte vor allem über Distributoren und sind darüber hinaus mit Spotgeschäften aktiv, wenn sich entsprechende Marktchancen bieten. Die außereuropäischen Märkte stehen aktuell für etwa 4 Prozent der Konzernumsatzerlöse.

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



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

> Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

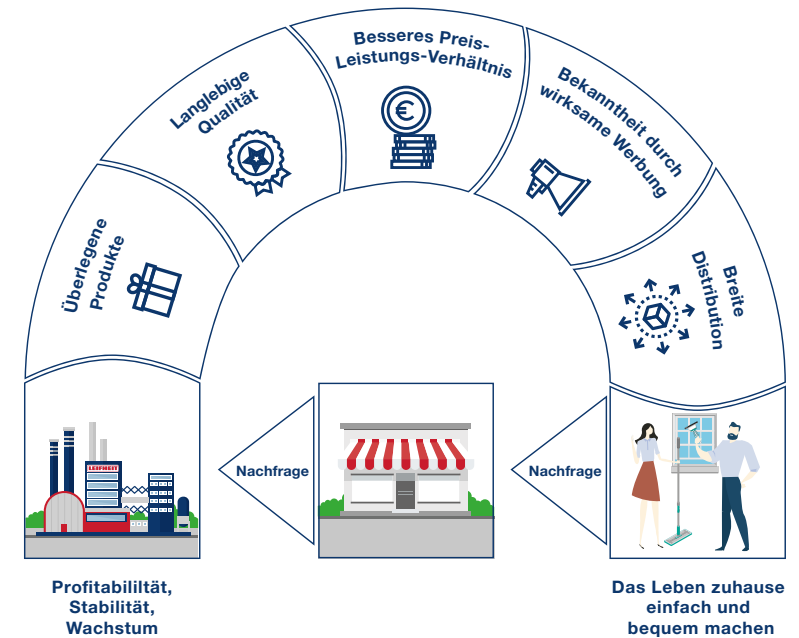
Unsere Strategie

Seit über 60 Jahren sorgen wir mit unseren Produkten dafür, das tägliche Leben zuhause ein wenig einfacher und bequemer zu machen. Das ist unsere Mission. Im Fokus stehen dabei immer die Bedürfnisse der Konsumenten.

Für Leifheit bilden mehrere Faktoren das Fundament für die weitere Umsetzung der Unternehmensstrategie: Wir verfügen über Produkte mit hohem Verbrauchernutzen und exzellenter Qualität, die sich in hervorragenden Bewertungen widerspiegeln. Viele unserer Produkte werden regelmäßig Testsieger und mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Instituten gewürdigt. Im Jahr 2019 erhielten Produkte aus dem Leifheit-Konzern mehr als 20 Auszeichnungen.

Gleichzeitig sind wir mit unseren beiden bekannten Marken Leifheit und Soehnle in vielen europäischen Märkten gut positioniert. Ein weiterer wichtiger Faktor für Leifheit sind die Mitarbeiter. Sie tragen mit ihrem spezifischen Know-how und Engagement dazu bei, die Unternehmensziele zu erreichen.

Ausgezeichnete Produkte, starke Marken und hervorragende Mitarbeiter – diese vorhandenen Stärken wollen wir konsequenter 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.**





Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

> Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

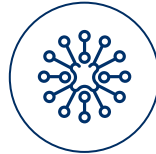
Scaling up Success: Strategische Handlungsfelder

Mit unserer Strategie „Scaling up Success“ adressieren wir vier strategische Handlungsfelder:



Verbraucher begeistern

Der Verbraucher steht im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten. Ihm bieten wir Produkte, die das Leben zuhause einfacher und bequemer machen, in überzeugender, langlebiger Qualität, dazu erstklassigen Service und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Um die Bekanntheit unserer Marken und Produkte beim Konsumenten deutlich zu stärken, investieren wir gezielt in getestete und skalierbare Verbraucherwerbung.



Distribution ausbauen

Unsere Vertriebsaktivitäten konzentrieren sich 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. Zusätzlich fördern wir den Absatz unserer Handelspartner durch gemeinsame Marketingaktivitäten und POS-Initiativen.



Profitabilität steigern

Wir fokussieren all unsere Aktivitäten auf nachhaltiges und profitables Wachstum und richten unsere Organisation danach aus. Gleichzeitig reduzieren wir die Komplexität und optimieren unsere Kostenstrukturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei konzentrieren wir uns verstärkt auf unsere margenstärkeren Kernprodukte „Made in Europe“. Mit einem fokussierten Ansatz für Innovationen richten wir darauf auch unsere Prozesse in Forschung und Entwicklung aus.



Kultur gestalten

Mitarbeiter sind die Basis des Erfolges. Sie tragen mit ihrem spezifischen Know-how und Engagement maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Daher wollen wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter ausbauen. Wir investieren in die persönliche und fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiter und bieten ihnen Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung. Gleichzeitig wollen wir eine Unternehmenskultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ geprägt ist, in der wir also mit Freude, Schnelligkeit und Mut unsere Ziele verfolgen, und danach unser Handeln ausrichten.

Die Handlungsfelder der Nachhaltigkeit leiten wir aus unserer Strategie ab.



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

> **Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte**

Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte

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

> Jahresfinanzbericht

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

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

Seit 2019 werden im Risikomanagementsystem auch nichtfinanzielle Risiken erfasst, die mit der Geschäftstätigkeit, den Geschäftsbeziehungen oder den Produkten des Unternehmens verknüpft sind und die Auswirkungen auf die in § 289c HGB genannten Aspekte

- Umweltbelange
- Arbeitnehmerbelange
- Sozialbelange
- Menschenrechte
- Compliance (Korruption und Bestechung)

haben könnten. Diese Risiken wurden bisher in einem separaten Prozess erfasst.

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



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

> **Stakeholder-Dialog**

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Stakeholder-Dialog

Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung kann nur im Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens erfolgen. Leifheit steht daher einem konstruktiven Dialog mit allen Anspruchsgruppen offen gegenüber.

Unsere wichtigsten Stakeholder



**Konsumenten und
Handelskunden**



**Investoren und Kapital-
marktteilnehmer**



**Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter**



Lieferanten

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



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

> Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Konsumenten und Handelskunden



Wichtigste Zielgruppe ist der Verbraucher, er steht im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten. Wir investieren gezielt in Verbraucherkommunikation und entwickeln unseren Verbraucherservice kontinuierlich weiter. Im Rahmen der Konsumentenforschung binden wir Verbraucher frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess ein. Darüber hinaus gibt uns die Auswertung von Produktrezensionen in Online-Portalen Einblicke, wie unsere Produkte und unser Service von den Konsumenten wahrgenommen werden. Durch eine enge Verzahnung von Verbraucherservice mit der Entwicklungsabteilung und dem Qualitätsmanagement stellen wir sicher, dass wir den Anregungen und der Kritik der Verbraucher gerecht werden. Unsere Websites [> leifheit-group.com](https://leifheit-group.com), [> leifheit.de](https://leifheit.de), [> soehnle.de](https://soehnle.de) und Social-Media-Angebote, zum Beispiel auf Facebook, bieten den Konsumenten direkte Kontaktmöglichkeiten.

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

Investoren und Kapitalmarktteilnehmer



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

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



Einführung

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement nicht-
finanzieller Aspekte

> Stakeholder-Dialog

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Wir legen Wert auf Offenheit und Vertrauen in der internen Kommunikation. Vor diesem Hintergrund erläutert der Vorstand persönlich in regelmäßigen Mitarbeiterversammlungen an den deutschen Standorten die aktuelle Geschäftslage des Konzerns und wesentliche Entscheidungen oder strategische Maßnahmen. Auch an unserem Produktions- und Logistikstandort im tschechischen Blatná findet ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Belegschaft und Werksleitung statt.

Darüber hinaus bieten wir unserer Belegschaft ergänzende Formate der Information und des Dialogs, wie zum Beispiel im Berichtsjahr neu ins Leben gerufene „Lunch and Learn“-Veranstaltungen, durch die wir den Austausch zwischen Mitarbeitern unterschiedlicher Fachbereiche fördern wollen. An zentraler Stelle steht aber weiterhin das jährliche Mitarbeitergespräch mit dem direkten Vorgesetzten. Über alle Funktionsebenen hinweg haben Mitarbeiter zudem nach dem „Prinzip der offenen Tür“ die Möglichkeit, ihre Anliegen bis hin zum Vorstand vorzubringen. Im Berichtsjahr haben wir damit begonnen, agile Arbeitsmethoden zu etablieren, die zu einer Transparenz von Zielen, Fortschritten und Ergebnissen über eine wöchentliche OKR (Objectives and Key Results)-Kommunikation beitragen, die sich an alle Mitarbeiter an unseren Standorten Nassau, Zuzenhausen und Blatná richtet.

Lieferanten



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

Weitere Öffentlichkeit

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



Einführung

Ökonomie

› Unsere Marken

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

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Unsere Marken

Der weitere Ausbau unseres strategischen Kerngeschäfts mit den Segmenten Household und Wellbeing steht im Zentrum unserer Strategie „Scaling up Success“. Die Marken Leifheit und Soehnle wollen wir durch deutlich verstärkte Verbraucherwerbung gezielt weiterentwickeln, ihr Profil schärfen und ihre Positionierung im Wettbewerb stärken.

Leifheit – So geht Haushalt heute.

Leifheit ist seit 60 Jahren eine der führenden Marken für Haushaltsprodukte in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Es ist unser Anspruch, unter der Marke Leifheit Produktlösungen in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche zu bieten, die einfach zu handhaben sind und dabei ein perfektes Ergebnis liefern. Ausgezeichnete Funktionalität, Langlebigkeit und hohe Qualität – das verbinden schon Generationen von Verbrauchern mit Leifheit. Auf diese Werte setzen wir auch in der Zukunft und positionieren Leifheit gleichzeitig als zeitgemäße Marke, die Menschen in einer immer schnelllebigeren Zeit dabei unterstützen soll, die Hausarbeit leichter und das Zuhause schöner zu machen – damit mehr Zeit bleibt für die wirklich wichtigen Dinge des Lebens. Der Claim „So geht Haushalt heute“ unterstreicht diese Positionierung.

Unsere Marken



SOEHNLE

Soehnle – Präzision aus Leidenschaft.

Bereits seit der Gründung im Jahre 1868 setzt die Marke Soehnle auf hohen Bedienkomfort, innovative Technik, erstklassige Qualität und herausragendes Design. Heute, mehr als 150 Jahre später, gehört Soehnle zu den führenden Anbietern von Personen- und Küchenwaagen.

Mit einem Marktanteil von 27,0 Prozent bei Personenwaagen und 39,2 Prozent bei Küchenwaagen ist Soehnle Marktführer in Deutschland. „Präzision aus Leidenschaft“ – dafür steht Soehnle, denn präzises Messen, Wiegen und Analysieren ist die Kompetenz der Marke. Nicht nur bei Waagen, sondern auch bei neuen Produktkategorien wie Luftbehandlung, Blutdruckmessgeräten oder der innovativen Soehnle Connect-App setzt Soehnle seit über 150 Jahren auf diese Kompetenz, um die Menschen gezielt dabei zu unterstützen, fit zu bleiben und bewusst gesünder zu leben.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken

> Innovations- und Produktmanagement

Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Innovations- und Produktmanagement

Leifheit hat das Ziel, Produkte und Lösungen zu entwickeln, die dem Verbraucher das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer machen. Verbraucherrelevante Produkte und Lösungen sind eine wichtige Grundlage für das weitere organische Wachstum des Konzerns. Unsere Strategie „Scaling up Success“ setzt dabei auf die Entwicklung von Innovationen mit einzigartigem Verbrauchernutzen und hohem Marktpotenzial.

Innovationsstrategie und Produktentstehungsprozess

Für die Innovations- und Produktentwicklungsstrategie bedeutet dies im Besonderen:

- Fokussierung der Innovationsressourcen auf weniger, aber dafür große Innovationsprojekte
- Intensivierung der Konsumentenforschung zum Verständnis ungelöster Konsumentenprobleme und geeigneter, für den Verbraucher völlig neuer Nutzenangebote
- Gewährleistung bewährter Stärken als Basis: hervorragende Gebrauchstauglichkeit und Haltbarkeit der Produkte sowie ein funktional-ästhetisches Design
- Verstärkung der systematischen Aktivitäten zur Inspiration von außen (Scouting)
- Einführung agiler Arbeitsmethoden wie Scrum, um Verbraucherbedürfnisse noch zielsicherer und effizienter zu treffen

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

Nachhaltigkeitsaspekte in der Produktentwicklung

Wir bieten langlebige und hochwertige Produkte. Sie sollen einen hohen Nutzen bieten und gleichzeitig die Umwelt möglichst wenig belasten – sowohl in der Herstellung wie auch beim Gebrauch und bei der Entsorgung. Die Grundlagen dafür legen wir bereits während der Produktentstehung. Dabei arbeiten unterschiedliche Unternehmensbereiche auf effiziente Weise Hand in Hand. Entwicklung und Produktmanagement beschäftigen sich intensiv mit den Konsumentenbedürfnissen bei der täglichen Hausarbeit, leiten daraus Verbesserungspotenziale bestehender Produkte ab und bewerten Chancen für neue Lösungen. Konstrukteure und Entwickler arbeiten dann an innovativen Ideen und neuen Konzepten. Ein Netzwerk von internationalen Lieferanten und Innovationspartnern unterstützt uns bei der Umsetzung. Wichtige Hinweise geben uns die Verbraucher, die wir im Rahmen der Konsumentenforschung durch Gebrauchstauglichkeitstests frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess einbinden. Unsere Designkompetenz trägt dazu bei, dass unsere Produkte einfach und bequem zu benutzen sind und gleichzeitig ansprechend aussehen.

Auch nach der Markteinführung bleiben wir eng am Konsumenten und seinen Bedürfnissen. Dazu setzen wir verstärkt auf unseren Verbraucherservice sowie auf Auswertungen von Produktrezensionen in Online-Portalen. Das alles hilft uns dabei, Gebrauchsnutzen und Qualität unserer bestehenden Produkte stetig zu verbessern und Innovationen schnell und bedarfsgerecht auf den Markt zu bringen.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken

> Innovations- und Produktmanagement

Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Bei Leifheit finden Nachhaltigkeitsaspekte während des gesamten Entwicklungsprozesses Beachtung. Zu Beginn der Produktentwicklung definieren wir die Anforderungen an das Produkt in einer detaillierten Spezifikation, wobei auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden. Während des Entwicklungsprozesses führen wir sogenannte Fehlermöglichkeits- und Einflussanalysen (FMEA) durch. So können wir die Erfüllung aller geforderten Aspekte durch die konkrete Produktkonstruktion bewerten und gegebenenfalls korrigieren. Verifikationstests am Ende des Entwicklungsprozesses stellen sicher, dass das Produkt die definierten Anforderungen tatsächlich erfüllt.

Bereits in der Entwicklungs- und Konstruktionsphase legen wir die Grundlagen für eine ressourcenschonende Produktion. Dabei ist es unser Ziel, Kunststoff- und Metallteile so zu konstruieren, dass sie mit effizientem Materialeinsatz und möglichst energiesparenden Produktionsanlagen hergestellt werden können. Computersimulationsprogramme (sogenannte Finite-Elemente-Programme) helfen dabei, Teile bei hoher Festigkeit gleichzeitig möglichst leicht zu designen oder den Prozess des Kunststoffspritzens so zu optimieren, dass möglichst kleine und energiesparende Spritzgießmaschinen eingesetzt werden können.

Darüber hinaus prüfen wir bereits in der Entwicklungsphase, in welchem Umfang recycelte Materialien in der Fertigung eingesetzt werden können. Beispielsweise wird während des Kunststoffspritzgieß-Prozesses nahezu das gesamte Überschussmaterial, wie Angussteile, wieder zurückgeführt. Daher besteht die Mehrheit der Kunststoffteile aus unserer Produktion zu etwa 5 bis 15 Prozent aus recyceltem Material.

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

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

Produktsicherheit

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

Unsere Produkte

An unsere Produkte stellen wir hohe Anforderungen. Das betrifft ihre Qualität, ihre Verarbeitung und vor allem an ihre Funktionalität und an das Ergebnis, das sie dem Konsumenten liefern. Ein großer Teil unserer Produkte funktioniert ohne Strom. So sind beispielsweise unsere Leifheit-Wäschespinnen und Standtrockner deutlich umweltfreundlicher als stromverbrauchende Elektrotrockner. Dort, wo Einsatz von elektrischer Energie unvermeidlich ist, wie zum Beispiel bei unseren elektrischen Reinigungsgeräten, setzen wir – wo immer möglich – auf effiziente, stromsparende Systeme, die mit Akkus gespeist werden können, anstatt auf stromintensive Netzspannungsgeräte. Ein Aspekt ist die mit der Fertigung und dem Einsatz unserer Produkte verbundene Energieeinsparung. Eine weitere wichtige Zielsetzung ist es, langlebige Produkte herzustellen. Denn ein langer Produktlebenszyklus verbessert ebenfalls ganz entscheidend die Ökoeffizienz unserer Produkte. Das wollen wir – wie in unserer Strategie verankert – durch hochwertige Qualität, Funktionalität und langlebiges Design erreichen.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement

> Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Marketing und Vertrieb

Konsumenten im Fokus

Die Konsumenten stehen im Zentrum unserer neuen Strategie „Scaling up Success“. Sie wollen wir mit unseren ausgezeichneten Produkten begeistern. Verbraucher stehen damit auch im Mittelpunkt unserer Marketingaktivitäten. Wir erreichen sie durch deutlich verstärkte Verbraucherwerbung, die wir im Berichtsjahr in ausgewählten Märkten erfolgreich getestet haben.

Im Jahr 2020 investieren wir in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, in Belgien und einigen weiteren ausgewählten Testmärkten massiv in TV-Werbung. Im Berichtsjahr haben wir im Vorfeld dieser Kampagne etwa 30 Spots sorgfältig getestet und ausgewertet. Im Fokus der TV-Werbung werden vor allem bewährte Leifheit-Bestseller stehen. Diese Aktivitäten werden durch gezielte Online- und Offline-Werbemaßnahmen und maßgeschneiderte POS-Konzepte und Warenpräsentationen für unsere Handelskunden unterstützt.

Es ist unser Ziel, nah am Konsumenten zu sein, schnellstmöglich auf Anfragen zu reagieren und die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Kommunikation und unseren Verbraucherservice weiter zu verbessern.

Distribution ausbauen

Wir vertreiben unsere Produkte über alle relevanten Kanäle, vom klassischen stationären Handel bis zum reinen E-Commerce. Unsere Vertriebsaktivitäten konzentrieren sich darauf, Distributionspotenziale im Vertrieb zu heben und zusätzliche Handelspartner im stationären und im Online-Handel zu gewinnen – national wie international. Dabei helfen uns unsere verstärkten Investitionen in Verbraucherwerbung.

Die im Jahr 2018 gestarteten Projekte zur effizienteren Verzahnung von Online- und Offline-Vertriebskanälen haben wir 2019 fortgeführt. Dabei war es unser Ziel, die europaweiten Online-Aktivitäten zentral zu koordinieren und auf eine gemeinsame Plattform zu stellen. Ein Schwerpunkt war auch der Aufbau eines eigenen Web-Shops für Leifheit-Produkte in Deutschland, der Anfang 2020 online ging.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement

> Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Auszeichnungen für Marken und Produkte

Gütesiegel sind für viele Verbraucher ein wichtiges Informationsmittel zur Einschätzung der Produktqualität. Wir setzen uns mit den unterschiedlichen Testergebnissen auseinander und initiieren ggf. Maßnahmen zur Verbesserung unserer Produkte. Auch im Jahr 2019 wurden wieder viele unserer Produkte getestet, zertifiziert oder für ihren Innovationsgrad, ihre Benutzerfreundlichkeit oder die Produktqualität ausgezeichnet.

So wurden beispielsweise zwei Leifheit-Bodenwischer aus der Profi-Serie und der Leifheit-Dampfreiniger CleanTenso von der Zeitschrift „Haus- und Garten-Test“ mit der Note „sehr gut“ bewertet. Das Reinigungssystem CLEAN TWIST wurde Testsieger beim Consumentenbond, der größten niederländischen Verbraucherorganisation.

Der Akku-Staubsauger Regulus PowerVac 2in1 hatte im Jahr seiner Einführung 2018 gleich vier Auszeichnungen, darunter den begehrten Plus X Award, erhalten und wurde als „Bestes Produkt des Jahres 2018“ prämiert. Im Berichtsjahr kam das Testurteil „gut“ von „Haus- und Garten-Test“ hinzu. Das Magazin testete ebenso den Leifheit-Fenstersauger Dry & Clean mit einem „sehr gut“-Ergebnis.

Die Wäschespinne LinoPop-Up 140 erhielt im Jahr 2019 den Plus X Award für hohe Qualität und Bedienkomfort. Aus unserem Trockner-Sortiment konnten der Standtrockner Pegasus 180 Solid, die Wäschespinne LinoProtect 400 und zwei Wäschespinnen aus der Linomatic-Serie mit sehr guten Ergebnissen bei „Haus- und

Garten-Test“ punkten. Im Küchensegment ging die bewährte Isolierkanne Columbus mit der Note 1,0 sogar als Sieger aus dem Test hervor.

Auch Waagen, Blutdruckmessgeräte und Luftbehandlungsgeräte der Marke Soehnle erhielten im Jahr 2019 positive Testurteile und unterschiedliche Zertifizierungs- und Empfehlungssiegel.

Das ETM-Testmagazin bewertete die Soehnle-Nährwertanalysewaage Food Control Easy und die analoge Küchenwaage Silva Stainless Steel als Testsieger. Zwei Soehnle-Blutdruckmessgeräte aus der Systo Monitor-Serie wurden von den Testmagazinen mit „gut“ und „sehr gut“ bewertet, die Systo Monitor Connect 300 ging sogar als Testsieger bei „Haus- und Garten-Test“ hervor. Auch die Luftbehandler AirFresh Hygro 500 und AirFresh Clean 300 erhielten Top-Bewertungen von der Online-Plattform „test-sieger.de“.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement

> Marketing und Vertrieb

Beschaffung, Logistik und
Produktion

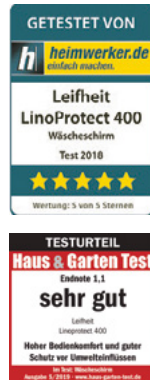
Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Auszeichnungen und Zertifikate für Leifheit-Produkte¹



¹ Auswahl 2018 und 2019



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
> **Marketing und Vertrieb**
Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Auszeichnungen und Zertifikate für Leifheit-Produkte¹



Fenstersauger
Dry & Clean





Akku-Staubsauger
Regulus PowerVac 2 in 1








Dampfreiniger
CleanTenso







Bodenwischer
Profi Micro Duo Aluminium






Wischsystem
CLEAN TWIST



¹ Auswahl 2018 und 2019



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
› **Marketing und Vertrieb**
Beschaffung, Logistik und
Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Auszeichnungen und Zertifikate für Soehnle-Produkte¹



Küchenwaage
Page Profi 300



Küchenwaage
Food Control Easy



Küchenwaage
Silvia



Blutdruckmessgerät
Systo Monitor Connect 300



Luftbefeuchter
AirFresh Hygro 500



¹ Auswahl 2018 und 2019



Beschaffung, Logistik und Produktion

Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
Marketing und Vertrieb

› Beschaffung, Logistik und Produktion

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Der Leifheit-Konzern verfügt über drei eigene Produktionsstandorte. Sie befinden sich in Nassau, dem deutschen Heimatstandort der Leifheit AG, im tschechischen Blatná sowie im französischen La Loupe. Blatná ist der wichtigste Produktionsstandort des Konzerns. Dort ist der größte Teil der Eigenfertigung konzentriert. Im Geschäftsjahr 2019 wurden wie im Vorjahr etwa 54 Prozent der von uns ausgelieferten Waren mithilfe eigener Produktionskapazitäten im Leifheit-Konzern hergestellt. Wir achten dabei auf eine hohe Effizienz sowohl in den Produktionsprozessen als auch beim Material- und Energieeinsatz. Ergänzend setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern und Zulieferern, vor allem in Osteuropa und in Asien.

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

Unsere Organisationsstrukturen und SAP-gestützten Prozesse ermöglichen es uns, an unseren Produktions- und Logistikstandorten flexibel und effizient auf Markt- und Kundenanforderungen zu reagieren. Damit sind wir gerüstet für weiteres Wachstum und begegnen komplexen logistischen Anforderungen, die durch zunehmende Digitalisierung und E-Commerce entstehen.

Beschaffung

Auf der Beschaffungsseite kaufen wir hauptsächlich Rohmaterial, Baugruppen und Handelsware sowie Energie und Dienstleistungen ein. Wir setzen dabei auf ein globales Netzwerk qualifizierter Lieferpartner mit dem Ziel einer lückenlosen und kostenoptimalen Versorgung auf hohem Qualitätsniveau. Im Berichtsjahr 2019 haben wir Projekte zur Verkürzung von Wiederbeschaffungszeiten initiiert.

Logistik

Zentrale Logistikkreuzung im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum im nordbadischen Zuzenhausen, wo wir Ende 2019 120 Mitarbeiter (2018: 129 Mitarbeiter) beschäftigten. Im Berichtsjahr haben wir an diesem Standort die Paketdienstabwicklung weiter optimiert, um den Anforderungen des wachsenden E-Commerce gerecht zu werden. Die wachsende Anzahl der direkt an Konsumenten auszuliefernden Pakete sowie die logistischen Voraussetzungen für den Anlauf unseres neuen Web-Shops in Deutschland konnten wir so effizient abwickeln.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
Marketing und Vertrieb

➤ **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Mit der im Jahr implementierten Konsolidierung der Speditionssendungen, die bisher von Frachtdienstleistern durchgeführt wurden, haben wir die Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kunden verbessert. Die Einführung von Pick-by-Vision, einer innovative Methode im Rahmen von Augmented-Reality-unterstützten Kommissionier- und Lagerprozessen, konnten wir im Berichtsjahr erfolgreich abschließen. Dies führte zu den erwarteten Effizienz- und Qualitätssteigerungen in der Logistik.

Wir wollen unsere Vertriebsaktivitäten in ausgewählten osteuropäischen Märkten weiter verstärken. Bereits Mitte 2016 wurde unsere Logistik durch das Leifheit Distribution Center Eastern Europe mit 4.500 m² Logistikfläche an unserem tschechischen Standort Blatná ergänzt. Damit haben wir die Distributionslogistik in die osteuropäischen Wachstumsmärkte mit hoher Effizienz direkt an die Produktion angebunden. Auch das wachsende E-Commerce-Geschäft, die Direktbelieferung der beiden Web-Shops in Polen und Tschechien an die Verbraucher sowie die direkte Distribution von Großaktionen wurden erfolgreich ausgeweitet. Durch die Einbindung des Fertigungsstandorts in unsere europäische Distributionslogistik erwarten wir, unseren jährlichen CO₂-Ausstoß weiter deutlich reduzieren zu können.

Parallel zur Gründung der Vertriebsgesellschaft Guangzhou Leifheit Trading Co., Ltd. wurde im Jahr 2018 eine kleine Logistik-Drehscheibe bei Ningbo in Ostchina mit einem Logistikdienstleister errichtet. Im Berichtsjahr konnten wir unsere Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum erfolgreich ausbauen und mithilfe dieser Drehscheibe ausgewählte Sortimente auf kurzen Transportwegen direkt zu Kunden in dieser Region ausliefern.

Fertigung und Produktion

Maßnahmen zur Steigerung der Ressourceneffizienz in der Produktion helfen nicht nur dabei, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, sondern entlasten gleichzeitig die Umwelt. Unser Ziel es daher, die Produktion insgesamt schlank und effizient zu gestalten und gleichzeitig die Prozessstabilität und die Lieferfähigkeit zu sichern. Deshalb investieren wir kontinuierlich in die Verbesserung unserer Produktionsanlagen.

Dies gilt insbesondere für unseren Standort im tschechischen Blatná, dem größten Werk im Leifheit-Konzern. Zum Ende des Jahres 2019 beschäftigte unsere Tochtergesellschaft Leifheit s.r.o. dort 436 Mitarbeiter (2018: 436). Auf einer Fläche von etwa 25.500 m² werden in Blatná insbesondere Wäschetrockner, Bügeltische und Reinigungsgeräte produziert.

Im Jahr 2019 haben wir in Vorbereitung unserer großen TV-Kampagne im Jahr 2020 die Anlagenkapazitäten der Standtrockner- und Wischgerätefertigung in Blatná um etwa 50 Prozent erweitert. Zudem wurde eine bereits im Jahr 2017 in Betrieb genommene moderne Pulverbeschichtungsanlage im Berichtsjahr um ein Anlagenteil mit leistungsstarker Zyklontechnologie für schnelle Farbwechsel ergänzt. Farbumstellungen können mit dieser Komponente ohne Materialverluste schnell und effizient durchgeführt werden. Bereits im Jahr 2018 hatten wir Maßnahmen ergriffen, um die Bedienwege an der Anlage zu verkürzen und thermische Abwärmeverluste zu reduzieren.



Einführung

Ökonomie

Unsere Marken
Innovations- und
Produktmanagement
Marketing und Vertrieb

› **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Auch der Einsatz vollautomatischer Nähautomaten wurde ausgebaut, bei denen mit Roboterunterstützung das Ketteln und Nähen von Wischtüchern in einer Arbeitsfolge stattfindet. Diese Anlagen reduzieren den Flächenbedarf und sorgen für eine präzise Wiederholgenauigkeit beim Nähprozess und gleichzeitig für einen geringeren Materialeinsatz der Nähgarne.

Für die meisten unsere Kunststoffprodukte setzen wir vor allem Polypropylene ein, die ohne Weichmacher auskommen. Anspritzverteiler, die zusätzlich zu den Halbteilen aus Werkzeugen anfallen, werden direkt an der Maschine regranuliert und wiederverwendet. Alle Maschinen an den Standorten Nassau und Blatná wurden mit flexiblen Regranuliermühlen ausgestattet. Größere Farbumspritzteile werden über zentrale Großmühlen regranuliert und dem Kreislauf wieder zugeführt. Den Materialverbrauch können wir so um etwa 7 bis 10 Prozent reduzieren.

Am Standort Nassau betreibt die Leifheit AG Spritzgussanlagen und eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen mit 57 Mitarbeitern (2018: 61 Mitarbeiter). Stetige technische Verbesserungen der Anlagen und hohe Professionalität und Flexibilität unserer Mitarbeiter ermöglichten die ausfallfreie Produktion hoher Stückzahlen an diesem Standort.

Unsere französische Tochtergesellschaft Herby fertigt in La Loupe vor allem Turm-, Stand- und Wandtrockner für das Private-Label-Segment. Zum Ende des Geschäftsjahres 2019 waren dort 81 Mitarbeiter (2018: 86 Mitarbeiter) beschäftigt. Die integrierte Produktion umfasst die Prozesse Metallumformung, Oberflächenveredelung und Spritzguss.

Effizienz durch Digitalisierung

Es ist ein strategisches Ziel, die Effizienz unserer internen Prozesse weiter zu verbessern. Mit der Optimierung des sogenannten Order to Cash (OTC)-Prozesses an der Informationsschnittstelle Vertrieb und Logistik haben wir mithilfe von Process-Mining unsere Prozesse analysiert und weiter verbessert. Insbesondere die Standardisierung der SAP-Terminierung mit Auftragsdurchlaufzeiten, integrierte Frachtkosten-Controllingsysteme mit Dienstleisteranbindung sowie schnelle und schlanke Wareneingangsprozesse mit der parallelen SAP-ERP-Einführung am Standort Blatná konnten wir im Jahr 2019 finalisieren. Dies wird in Zukunft zu effizienten Prozessen entlang der Supply Chain beitragen.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

› **Ressourcenmanagement**
Energieeffizienzmaßnahmen

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Ressourcenmanagement

Ressourceneffizienz ohne Qualitätseinbußen

Eines unserer wichtigen strategischen Ziele ist die hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette. Neben effizienten Prozessen spielt die ständige Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Produktion dabei eine wichtige Rolle. Dies hilft nicht nur, Umwelt und Klima zu schützen, sondern trägt auch dazu bei, Kosten zu sparen und unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Wir legen daher bei der Herstellung unserer Produkte Wert auf einen effizienten Materialeinsatz, um den Risiken der fortschreitenden Ressourcenverknappung und steigender Rohstoffpreise zu begegnen. Dies berücksichtigen wir bereits bei der Produktentwicklung. Dabei ist es für uns von größter Bedeutung, dass unser hoher Anspruch an die Qualität, Funktionalität und die Langlebigkeit unserer Produkte stets gewährleistet bleibt.

Inanspruchnahme von Ressourcen

Im Geschäftsjahr 2019 setzten wir insgesamt 17,3 kt an Materialien (2018: 16,9 kt) für die Herstellung unserer Produkte ein. Ein Großteil davon sind Metalle in Form von Stahl und Aluminium sowie Kunststoffgranulate und Papier bzw. Verpackungsmaterial. Daneben kommen Hilfs- und Betriebsstoffe sowie elektronische Bauteile zum Einsatz. Wasser wird für die Kühlung beim Spritzgießprozess eingesetzt sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung. Abfälle werden zu einem großen Teil recycelt und wiederverwertet. Gefährliche Abfälle entstehen nur in geringen Mengen im Produktionsablauf und werden entspre-

chend den gesetzlichen Vorschriften auf dafür vorgesehenen Deponien entsorgt. Bei der Fertigung unserer Produkte entstehen keine gefährlichen Emissionen.

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

Entwicklung der Verbrauchsdaten

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

Eingesetzte Materialien

Einsatz von Materialien zur Herstellung und Verpackung der Produkte		2017	2018	2019
Rohstoffe	kg	4.981	4.890	3.997
Hilfs- und Betriebsstoffe	kg	50.920	52.879	44.229
Halbzeuge oder -teile	kg	15.038.349	14.969.730	15.348.864
Verpackungsmaterial	kg	1.929.988	1.892.545	1.889.488



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

 > Ressourcenmanagement
 Energieeffizienzmaßnahmen

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Energieverbrauch		2017	2018	2019
Kraftstoff	MWh	1.450	2.262	2.142
Elektrischer Strom	MWh	15.807	15.943	15.457
Heizenergie	MWh	17.834	17.431	19.445
Gesamter Energieverbrauch	MWh	35.092	35.568	37.044
Strombedarf in Relation zu den eingesetzten und verarbeiteten Halbzeugen oder -teilen				
	kWh/kg	1,05	1,07	1,01

Der gesamte Energieverbrauch ist im Berichtsjahr im Vergleich zum Jahr 2018 leicht gestiegen. Dies ist insbesondere auf den witterungsbedingt erhöhten Verbrauch von Heizenergie zurückzuführen. Der erhöhte Kraftstoffverbrauch innerhalb der Organisation seit dem Jahr 2018 ist auf die Umstellung von selbstständigen Handelsvertretern auf eine eigene Außendienstmannschaft in Deutschland zurückzuführen.

Der Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien hängt vom Strommix unserer Energielieferanten ab. Für Deutschland lag der Anteil im Jahr 2019 bei etwa 66 Prozent (2018: etwa 64 Prozent). Den Berechnungen liegen entweder Messungen zugrunde oder wir greifen auf die Verbrauchsabrechnungen der Versorgungsunternehmen zurück.

Wasserentnahme nach Quellen

Wasserentnahme		2017	2018	2019
aus kommunaler Wasserversorgung	m³	13.458	13.724	14.673

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

Gesamtgewicht der Abfälle nach Art und Entsorgungsmethode

Art der Abfälle	Entsorgungsmethode		2017	2018	2019
Gefährliche Abfälle					
	Deponie	t	72	82	47
Ungefährliche Abfälle					
	Wiederverwertung	t	446	618	555
	Recycling	t	860	780	948
	Kompostierung	t	95	134	187
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	314	296	374
	Deponie	t	75	21	37

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

Duales System

Die Verwertung von Verpackungen durch das Duale System ist ein wichtiger Faktor bei der Einsparung von Energie, Ressourcen und Emissionen. Recycling dient der Gewinnung von Sekundärrohstoffen, wie z. B. Kunststoffreggranulaten, die wieder zur Herstellung neuer Produkte eingesetzt werden können. Die Verwendung von Sekundärrohstoffen spart daher den Einsatz von primären Rohstoffen, wie z. B. Erdöl, und führt somit zu einer Einsparung von Treibhausgasen. Die Leifheit AG arbeitet bei der Verpackungsverwertung im Dualen System mit dem „Grünen Punkt“ zusammen.



Energieeffizienzmaßnahmen

Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Ressourcenmanagement

> Energieeffizienzmaßnahmen

Gesellschaft

Compliance

Appendix

Im Jahr 2019 führten wir an unseren Standorten in Deutschland und der Tschechischen Republik erneut ein umfassendes Energie-Audit nach DIN EN 16247-1 gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (§§ 8 ff. des Gesetzes über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen) durch. Das nächste Energie-Audit ist im Jahr 2023 vorgesehen. Das letzte Audit fand 2014 statt.

Aus den Energie-Audits resultieren eine Vielzahl von Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs, die wir sukzessive an unseren Standorten in Nassau, Zuzenhausen und Blatná durchführen. Dazu zählen beispielsweise

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

Auch die Anlagentechnologie in unseren Fertigungsbereichen wird regelmäßig mit Blick auf Effizienz- und Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Dabei identifizierte Verbesserungsmaßnahmen werden konsequent umgesetzt.

In diesem Zusammenhang investierten wir im Jahr 2018 in Blatná in drei vollelektrische Spritzgießmaschinen sowie in eine Hybridmaschine für die Kunststofffertigung. Zwei dieser neuen Spritzgießmaschinen wurden im Jahr 2018 bereits installiert, zwei weitere wurden im Frühjahr 2019 in Betrieb genommen. Durch den deutlich geringeren Stromverbrauch und eine schnellere Zykluszeit im Vergleich zu den bisher eingesetzten hydraulischen Anlagen rechnen wir mit einer Energieeinsparung von bis zu 25 Prozent. Zugleich werden die Mitarbeiter an den vollelektrischen Anlagen einer erheblich geringeren Lärmbelastung ausgesetzt.

Im Berichtsjahr haben wir Bestellungen für drei weitere Hybridmaschinen für die Kunststofffertigung mit dem Ziel initiiert, Mehrkavitäten-Werkzeuge nach Lean-Gesichtspunkten einzusetzen. Dies hat den Vorteil, dass wir Produkte auf weiteren Fertigungszellen direkt im Spritzgießbereich fertigen können und damit Materialtransporte von Halbteilen reduzieren. In der Kunststofffertigung sorgen darüber hinaus geschlossene Kühltanksysteme für die Schonung von Wasserressourcen und eine hohe Energieeffizienz.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

› Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Arbeitnehmerbelange

Personalstrategie

Um unsere anspruchsvollen operativen und strategischen Ziele erreichen zu können, sind gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter von wesentlicher Bedeutung. Die demografische Entwicklung und der damit verbundene zunehmende Mangel an hoch qualifizierten Mitarbeitern, der sich insbesondere bei den technischen Berufen bemerkbar macht, ist eine zentrale Herausforderung. Den Herausforderungen des Arbeitsmarktes begegnen wir mit unserer strategischen Personalarbeit. Wir investieren in unsere Mitarbeiter und bieten Möglichkeiten der Ausbildung und Entwicklung. Gleichzeitig wollen wir eine Unternehmenskultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ geprägt ist, in der wir also mit Freude, Schnelligkeit und Mut unsere Ziele verfolgen. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeiter, die mit Spaß und Freude, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So wollen wir das Potenzial unseres Unternehmens in Zukunft besser ausschöpfen.

Arbeitgeberattraktivität im Fokus

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

heitsförderung an. Wir haben den Anspruch, dass alle unsere Mitarbeiter marktgerecht vergütet werden und setzen auf Vielfalt in der Belegschaft.

Mitarbeiterstruktur des Leifheit-Konzerns	31. Dez. 2017	31. Dez. 2018	31. Dez. 2019
Konzern	1.137	1.119	1.106
Household	930	905	906
Wellbeing	48	56	52
Private Label	159	158	148
Deutschland	412	420	413
Tschechien	500	454	457
Frankreich	163	162	153
Andere Länder	62	83	83

Diversity und Chancengleichheit

Leifheit setzt auf Vielfalt in der Belegschaft

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

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



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

› Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Diversity-Management

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

01 Gender Diversity

Wir achten auf ein angemessenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen. Ihre Anteile in der Belegschaft sind bereits heute ausgeglichen: Im Berichtsjahr waren 50,4 Prozent der Belegschaft im Leifheit-Konzern weiblich (2018: 50,1 Prozent). Die Vielfalt in der Belegschaft wollen wir auch auf Ebene der Führungskräfte abbilden. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter stehen jedoch stets die individuelle Qualifikation sowie die persönlichen, sozialen, unternehmerischen und methodischen Kompetenzen im Mittelpunkt.

Denn wir haben den Anspruch, jede Stelle mit dem am besten geeigneten Kandidaten zu besetzen. Als börsennotiertes Unternehmen mit Drittelmitbestimmung kommt die Leifheit AG den gesetzlichen Pflichten nach, Zielgrößen für die Frauenquote im Vorstand sowie für die beiden ersten Managementebenen festzulegen. Aufgrund unserer flachen Hierarchie beschränken wir uns dabei auf eine Ebene unterhalb des Vorstands. Die Zielgröße für den Frauenanteil auf dieser Managementebene wurde mit 14,29 Prozent definiert. Sie war zum Jahresende 2019 überschritten.

02 Alters- struktur

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

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

03 Inter- nationali- tät

Der Leifheit-Konzern liefert seine Produkte in etwa 80 Länder der Welt. Gleichzeitig beschäftigt das Unternehmen Mitarbeiter in neun verschiedenen Ländern. In unserer Konzernbelegschaft finden sich 33 verschiedene Nationalitäten, allein 19 davon an unseren deutschen Standorten.

Die Förderung von Internationalität und Zusammenarbeit über Grenzen und Kulturen hinweg ist Grundlage für den erfolgreichen Ausbau unseres internationalen Geschäfts.

Mitarbeitercharakteristika des Leifheit-Konzerns		2017	2018	2019
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren		11,0	11,6	12,0
Altersstruktur Mitarbeiter				
bis 30 Jahre	in %	17	15	14
30 bis 40 Jahre	in %	22	21	20
40 bis 50 Jahre	in %	26	26	27
50 bis 60 Jahre	in %	30	30	30
über 60 Jahre	in %	5	8	9
Durchschnittsalter	in Jahren	43	44	44
Anteil Frauen an der Belegschaft	in %	50	50	50
Anteil Frauen erste Managementebene	in %	14	14	21
Anzahl Auszubildende		27	29	34
Teilzeitbeschäftigte		72	86	90



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

> Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Marktgerechte und faire Vergütung

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

Die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat ist auf eine langfristig erfolgreiche Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Satzung der Leifheit AG bestimmt. Im Berichtsjahr hat die ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG § 12 der Satzung neu gefasst und die Aufsichtsratsvergütung mit Wirkung ab dem 1. Juni 2019 neu geregelt. Der Aufsichtsrat erhält neben dem Ersatz seiner Auslagen eine Büro-pauschale, eine feste Vergütung, Sitzungsgelder sowie eine kurzfristige erfolgsabhängige Vergütung. Darüber hinaus hat die Hauptversammlung langfristige variable Vergütungskomponenten im Rahmen eines Long Term Incentive Program (LTIP) für den Aufsichtsrat beschlossen.

Der Aufsichtsrat hat das Vergütungssystem für den Vorstand mit Wirkung ab dem 1. Januar 2019 angepasst. Es besteht aus drei Bestandteilen: einer festen Grundvergütung und zwei variablen Vergütungskomponenten – einem Short-Term-Incentive (STI) und einem Long-Term-Incentive (LTI). Im Vergütungsbericht, der Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts im [> Jahresfinanzbericht](#) ist, werden das Vergütungssystem des Vorstands sowie die Vergütung des Aufsichtsrats im Detail beschrieben.

Qualifizierung

Kompetenzen für eine erfolgreiche Unternehmenskultur

Leifheit hat im Zuge der Strategieentwicklung im Jahre 2015 ein Kompetenzmodell entwickelt, das die fachübergreifenden unternehmensspezifischen Erwartungen des Unternehmens an Mitarbeiter und Führungskräfte definiert. Die definierten Kompetenzen bieten Orientierung im Arbeitsalltag in Bezug auf erforderliche Verhaltensweisen und sind Grundlage für die Zusammenarbeit im Unternehmen. Für die Instrumente unserer Personalarbeit stellen sie eine wichtige Grundlage dar. So ist das Kompetenzmodell fester Bestandteil des regelmäßigen Mitarbeitergesprächs – des zentralen Werkzeugs unserer Personalentwicklung. Es hilft uns dabei, Potenziale und Talente zu erkennen und weiterzuentwickeln. Führungskräfte und Mitarbeiter wurden in Schulungen für den Einsatz des Kompetenzmodells im Mitarbeitergespräch insbesondere an unseren deutschen Standorten trainiert.

Wir fördern die Potenziale und das Fachwissen der Beschäftigten an allen Standorten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2019 haben wir 275 T € (2018: 289 T €) in Aus- und Weiterbildung investiert. Wir setzen dabei auf unterschiedliche Personalentwicklungsmaßnahmen, die sich aus den individuellen Mitarbeitergesprächen ergeben.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

> Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Ausgezeichnete Berufsausbildung

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

Unsere Auszubildenden sollen schon früh ein Verständnis für Zusammenhänge und Verantwortung entwickeln. Um dies zu erreichen, werden die Auszubildenden schon von Beginn ihrer Ausbildung in abteilungsübergreifende Projekte, in denen sie eigenständig agieren, eingebunden. Die beiden bedeutendsten Projekte sind hierbei die sogenannte Juniorfirma sowie das Ausbildungsmarketing. Die Juniorfirma wird von sechs bis acht Auszubildenden geführt und ist für die wirtschaftliche Steuerung der Werksläden verantwortlich. Im Rahmen des Ausbildungsmarketings betreuen die Auszubildenden vollkommen eigenständig die Social-Media-Kanäle und vertreten das Unternehmen zusammen mit der Ausbildungsleitung auf den entsprechenden Messen. Hierdurch wird bereits während der Ausbildung das unternehmerische Denken gefördert und entwickelt.

Im Berichtsjahr erhielten wir – wie bereits im Vorjahr – die Auszeichnung „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe 2019“. Die zugrunde liegende Studie wurde vom Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) im Auftrag von DEUTSCHLAND TEST und dem Wirtschaftsmagazin FOCUS MONEY durchgeführt. Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Sie bestätigt, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept auf dem richtigen Weg sind.

Ende des Jahres 2019 befanden sich an den deutschen Standorten des Leifheit-Konzerns insgesamt 34 (Ende 2018: 29) junge Menschen in der Ausbildung zum Industriekaufmann, Informatik-kaufmann, Mediengestalter und zur Fachkraft für Lagerlogistik – darunter auch sechs junge Menschen, die eine duale Ausbildung in Kombination mit einem Studium absolvieren. Einigen unserer Auszubildenden konnten wir die Möglichkeit einer internationalen kaufmännischen Ausbildung anbieten. Darüber hinaus förderten wir im Berichtsjahr für zwölf Mitarbeiter ein berufsbegleitendes Studium.

Mit unserem Ausbildungsangebot wollen wir auch einen Beitrag zur Integration von Flüchtlingen in den deutschen Arbeitsmarkt leisten. So sind unter unseren Auszubildenden zwei junge Männer, die im Rahmen des Projekts „Perspektiven für junge Flüchtlinge“ Ausbildungen absolvieren.

Im Jahr 2019 wurden fünf junge Menschen (2018: sieben), die ihre Ausbildung erfolgreich abschließen konnten, von uns in eine Anstellung übernommen.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

› Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Gesundheit der Mitarbeiter fördern

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

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

Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Belegschaft für gesundheitliche Prävention durch entsprechende Aktivitäten wie ein wechselndes Sportprogramm oder Gesundheitstage. Ebenso unterstützen wir geeignete Mitarbeiterinitiativen, wie zum Beispiel die Teilnahme an Firmenläufen.

Arbeitsunfälle

	2017	2018	2019
Unfallhäufigkeitsrate (LTIR) je 100.000 Arbeitsstunden			
Alle Regionen	2,3	2,0	2,2
Deutschland	1,8	1,3	1,8
Tschechische Republik	2,2	3,3	2,3
Frankreich	4,8	3,8	3,0
Anzahl Todesfälle	0,0	0,0	0,0
Anzahl arbeitsbedingte Krankheiten	0,0	1,0	2,0

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

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



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

> Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte
Gesellschaftliches
Engagement

Compliance

Appendix

Initiative „Wir zusammen“

Leifheit hat sich in der Initiative > „**Wir zusammen**“ angeschlossen, die die Integrationsinitiativen der deutschen Wirtschaft von 2016 bis 2019 zu einem Netzwerk gebündelt hat. Im „Wir zusammen“-Netzwerk haben sich über 230 Unternehmen zusammengeschlossen, um Flüchtlingen eine langfristige berufliche Perspektive zu geben und damit nicht zuletzt auch Lücken in der eigenen Belegschaft zu schließen. Bei der Initiative ging es darum, konkrete Integrationsmöglichkeiten für den Einzelnen zu schaffen, Gemeinsamkeiten mit Menschen aus anderen Kulturkreisen zu finden sowie Unterschiede zu entdecken, die unsere Gesellschaft bereichern und nach vorn bringen können.



Arbeitnehmerrechte

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

**Einführung****Ökonomie****Umweltbelange****Gesellschaft**

Arbeitnehmerbelange

> MenschenrechteGesellschaftliches
Engagement**Compliance****Appendix**

Menschenrechte

Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette

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

Wir haben uns als Ziel gesetzt, dass bis Ende des Jahres 2020 alle aktiven Lieferanten sowohl für direktes Material, das unmittelbar in unsere Produkte eingeht, als auch alle Zulieferer für Handelswaren im Leifheit-Konzern die Vereinbarung zur Einhaltung des Social Code of Conduct unterzeichnet haben. Diesem Ziel sind wir im Berichtsjahr wieder einen Schritt nähergekommen. Der Verhaltenskodex wurde bisher von etwa 61 Prozent (2018: 39 Prozent) unserer Lieferpartner im Leifheit-Konzern unterzeichnet. Das entspricht etwa 91 Prozent aller Lieferanten der Leifheit Aktiengesellschaft.

Bei bestehenden Lieferanten werden im Rahmen von wiederkehrenden Factory Audits auch sogenannte Social-Accountability-Aspekte überprüft. Im Berichtsjahr wurden 32 (2018: 57) unserer bestehenden Lieferanten einem Audit unterzogen. Dabei zeigte sich, dass Sozialstandards, Arbeitssicherheits- und Umweltschutzmaßnahmen regelmäßig eingehalten werden.

Neue Lieferanten für Produktionsmaterial und Handelswaren außerhalb Europas werden vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung grundsätzlich von uns auditiert. Im Rahmen dieser Prüfung wird neben der Leistungsfähigkeit auch bewertet, ob die Kriterien und Vorgaben unseres Social Code of Conduct eingehalten werden. Bei unseren europäischen Lieferanten erfolgt eine Auditierung selektiv, da wir das Risiko für die Verletzung von Menschenrechten hier als sehr gering erachten. Im Berichtsjahr wurden 100 Prozent (2018: 85 Prozent) aller neuen Lieferanten von uns auditiert.

Unser französisches Tochterunternehmen Birambeau, das vorwiegend Produkte für Handelsmarken anbietet, hat sich der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) angeschlossen. BSCI ist ein Programm zur Verbesserung der sozialen Standards in der weltweiten Wertschöpfungskette. Bei Birambeau haben wir Prozesse etabliert, um sicherzustellen, dass in definierten Risikoländern ausschließlich Lieferanten mit akzeptablem amfori BSCI-Auditergebnis, d.h. mindestens ein A-, B-, oder C-Auditergebnis, für zukünftige Beschaffungsaktivitäten verwendet werden. Wir gehen davon aus, dass Ende 2020 etwa 90 Prozent der derzeitigen Lieferantenbasis von Birambeau mindestens BSCI Level C-konform sein wird. Es ist unser Ziel, bis Ende 2021 eine einhundertprozentige Konformität zu erreichen.

**Einführung****Ökonomie****Umweltbelange****Gesellschaft**

Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte

> Gesellschaftliches Engagement**Compliance****Appendix**

Gesellschaftliches Engagement

Wir engagieren uns an unseren Standorten

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

Kleine Aktionen mit großer Wirkung

Wir unterstützen soziale, sportliche oder kulturelle Projekte und Vereine vor Ort. Dabei fördert Leifheit regelmäßig unterschiedliche größere und kleinere Aktivitäten, wobei die Gemeinnützigkeit des Spendenempfängers eine Voraussetzung ist. Ein Beispiel für unsere regelmäßigen Aktivitäten sind die Basare, die unsere Auszubildenden Jahr für Jahr zugunsten sozialer Projekte organisieren. Im Jahr 2019 haben wir mit dem Erlös verschiedene Organisationen unterstützt, so zum Beispiel die Grundschule in Nassau, der wir eine Spende für die Neugestaltung des Schulhofs überreicht haben. An unserem Standort Zuzenhausen haben wir im Jahr 2019 den Verein „Anpfiff ins Leben“ mit Sponsoring-Aktionen unterstützt.

Darüber hinaus fördern wir Initiativen unserer Mitarbeiter. Dazu gehörten im Jahr 2019 die Teilnahme an Benefizregatten und -läufen oder auch der Azubi-Social-Day. Im Berichtsjahr nahmen Auszubildende mit großem Engagement am Umwelttag der Stadt Nassau teil und leisteten damit einen aktiven Beitrag für ein saube-

res Umfeld. Zudem bereiteten sie Senioren in einem Pflegeheim mit ihrem Besuch eine freudige Überraschung. Soziale Kompetenz ist nicht nur eine Schlüsselqualifikation in der Ausbildung, mit solchen Aktivitäten repräsentieren unsere Auszubildenden auch die Leifheit AG als guten Nachbarn und wichtigen Teil der Gemeinde.

Bildungsförderung an unserem Stammsitz

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



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

› Compliance-
Management-SystemBekämpfung von
Korruption und Bestechung
Datenschutz

Appendix

Compliance-Management-System

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

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

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

CMS zielt auf regelkonformes Verhalten

Unser Compliance-Management-System (CMS) umfasst grundlegende Leitlinien und Maßnahmen mit dem Ziel regelkonformen Verhaltens im Unternehmen. Es soll unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, die für ihre Arbeit verbindlichen Gesetze und Regeln sowie anerkannte Standards und Empfehlungen und unsere eigenen Leitlinien zu beachten.

Regelkonformes Verhalten ist für Leifheit wesentliches Grundprinzip und gleichzeitig das Ziel für wirtschaftlich verantwortliches Handeln. Vorstand und Management von Leifheit bekennen sich zu Compliance als Führungsaufgabe. Die operative Verantwortung (Compliance Officer) ist im Bereich Personal/Recht/IP verortet.

Compliance-Risiken werden im Rahmen des Risikomanagementsystems erfasst.

Leitlinien und Maßnahmen

Unser CMS umfasst Leitlinien und Maßnahmen, um Compliance-Risiken zu reduzieren und Verstöße gegen Regeln und Gesetze zu vermeiden. Die Grundsätze und Verhaltensstandards sind seit Jahren etabliert und werden im Unternehmensalltag umgesetzt. Alle Compliance-Leitlinien stehen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Leifheit-Konzerns mindestens in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung. Die wesentlichen Leitlinien sind darüber hinaus auch in tschechischer, französischer und chinesischer Sprache verfügbar.

Führungskräfte von Leifheit sind im Rahmen ihrer Vorbildfunktion dazu angehalten, ihren Mitarbeitern den Inhalt der Compliance-Richtlinien zu vermitteln und vorzuleben. Sie sind dafür verantwortlich, dass unsere Leitlinien befolgt werden.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

> Compliance- Management-System

Bekämpfung von
Korruption und Bestechung
Datenschutz

Appendix

Darüber hinaus haben wir ein Konzept entwickelt, um unsere Beschäftigten regelmäßig durch internetbasiertes E-Learning zu unseren Compliance-Grundsätzen zu schulen. Im Jahr 2019 haben etwa 63 Prozent der zu schulenden Mitarbeiter an den deutschen Standorten Compliance-Schulungen absolviert. Wir werden unsere Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen zukünftig weiter intensivieren.

Hinweisgeber-System

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

Compliance-Verstöße werden nicht geduldet und sämtlichen Hinweisen auf Fehlverhalten wird nachgegangen. Erkenntnisse halten gegebenenfalls Einzug in unser Risikomanagementsystem bzw. unser Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem im Rechnungslegungsprozess (IKS). Im Rahmen der internen Revision lassen wir in regelmäßigen Abständen Geschäftsprozesse an unseren Standorten extern überprüfen.

Im Berichtsjahr haben wir im Leifheit-Konzern keine Fälle von Compliance-Verstößen identifiziert.



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

 > Compliance-
Management-System

Bekämpfung von
Korruption und Bestechung
Datenschutz

Appendix

Unsere Leitlinien

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

Deutscher Corporate Governance Kodex (DCGK)

Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG richten ihre Arbeit am DCGK aus. Unsere Entsprechenserklärungen sind veröffentlicht und dauerhaft zugänglich. Der Corporate-Governance-Bericht ist Teil des Jahresfinanzberichts.

Leifheit-Kompetenzmodell

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

Insiderrichtlinie

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

Anforderungen an unsere Lieferanten

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

Kartellrecht-Compliance-Richtlinie

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

Leifheit Code of Conduct

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

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

Datenschutzleitlinie

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



Einführung

Ökonomie

Umweltbelange

Gesellschaft

Compliance

Compliance-
Management-System

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

Appendix

Bekämpfung von Korruption und Bestechung

Die Bekämpfung von Korruption und Bestechung ist ein integraler Bestandteil unseres › [Compliance-Management-Systems](#).

Leifheit tritt Korruptionsversuchen in sämtlichen Geschäftsbereichen entschieden entgegen. Mit dem Code of Conduct verpflichten wir unsere Mitarbeiter dazu, weder direkt noch indirekt persönliche, finanzielle oder andere Vorteile anzunehmen, anzubieten oder zu versprechen, um eine Geschäftsbeziehung oder andere Vorteile mit einem Dritten zu etablieren oder aufrechtzuerhalten. Ferner dürfen solche Vorteile nicht als Gegenleistung für eine bevorzugte Behandlung von Dritten akzeptiert werden.

Datenschutz

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

Im Berichtsjahr haben wir über 300 Mitarbeiter an unseren deutschen Standorten mithilfe einer Online-Schulung zum Datenschutz geschult.

Im Berichtszeitraum gab es eine interne Beschwerde über Verletzungen des Datenschutzes beziehungsweise der Privatsphäre. Nach Prüfung durch unseren externen Datenschutzbeauftragten lag jedoch kein Verstoß vor. Auch Fälle von Datendiebstahl oder ein Verlust von Daten traten im Berichtsjahr nicht auf.



Einführung

Ökonomie

Umwelt

Gesellschaft

Compliance

Appendix

> Zukunftsbezogene Aussagen

> Kontakt

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen künftiger Entwicklungen des Managements beruhen. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die außerhalb der Möglichkeiten von Leifheit bezüglich einer Kontrolle oder präzisen Einschätzung liegen. Dazu zählen beispielsweise das zukünftige Marktumfeld und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer sowie Maßnahmen staatlicher Stellen. Sollten einer dieser oder andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die Annahmen, auf denen diese Aussagen basieren, als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen explizit genannten oder implizit enthaltenen Ergebnissen abweichen. Es ist von Leifheit weder beabsichtigt noch übernimmt Leifheit eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum der Veröffentlichung dieses Berichts anzupassen.

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

Kontakt

Leifheit AG

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn

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

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

Gestaltung:
MPM Corporate Communication Solutions, Mainz, Düsseldorf