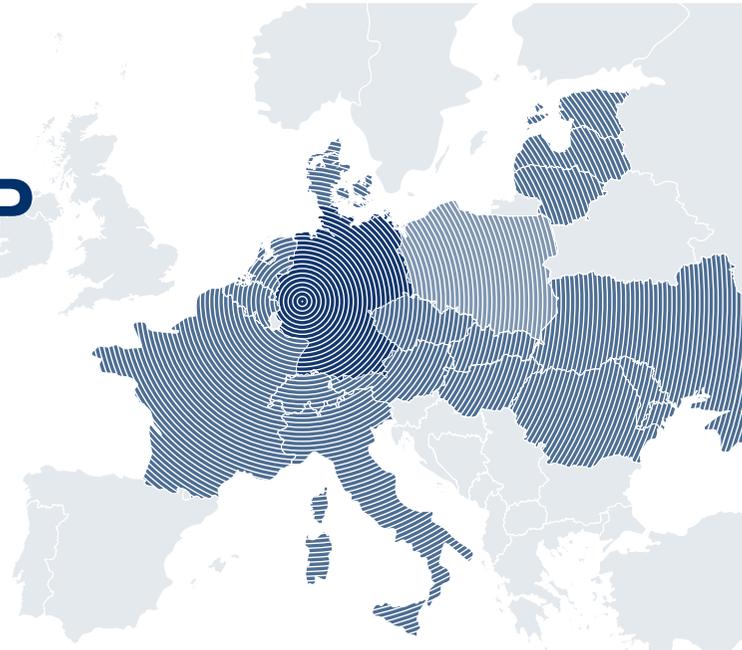


SCALING UP SUCCESS



LEIFHEIT



Nachhaltigkeitsbericht
2021

Inhalt

Einführung

Über diesen Bericht	01
Unser Geschäftsmodell	03
Unsere Strategie	05
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte	09
Stakeholder-Dialog	10

Wirtschaft

Unsere Marken	13
Marketing und Vertrieb	14
Innovations- und Produktmanagement	20
Beschaffung, Logistik und Produktion	24

Umwelt

Umwelt- und Klimaschutz	28
Ressourcenmanagement	30

Soziales

Arbeitnehmerbelange	33
Menschenrechte	40
Gesellschaftliches Engagement	41

Governance

Compliance-Management-System	43
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	46
Datenschutz	46
Offenlegung zur EU-Taxonomie	47

Appendix

Hinweise, Disclaimer	50
Kontakt	50

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.



Inhaltsverzeichnis



Suche



Kontakt



Nichtfinanzielle
Erklärung

Über diesen Bericht

EINFÜHRUNG

> Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Der Nachhaltigkeitsbericht des Leifheit-Konzerns richtet sich an Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre, 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 2021 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 2021 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 (GRI). Als traditionsreiches, international agierendes Unternehmen bekennt sich Leifheit zu sozialem und ethisch verantwortungsvollem Handeln. Dementsprechend beruhen die Geschäftspraktiken bei Leifheit auf Integrität, Ehrlichkeit, Fairness und auf Einhaltung der geltenden Gesetze. Diese Grundausrichtung haben wir in unserem [Code of Conduct](#) verankert. Unsere Grundsätze stehen im Einklang mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der Inter-

nationalen 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.

Vor dem Hintergrund des Aktionsplans zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums („EU Action Plan on Sustainable Finance“) ist Mitte 2020 die EU-Taxonomie-Verordnung (Taxonomie-VO) in Kraft getreten, die als einheitliches und rechtsverbindliches Klassifizierungssystem festlegt, welche Wirtschaftstätigkeiten in der EU als „ökologisch nachhaltig“ gelten. Die Ergebnisse dieser Klassifikation für den Leifheit-Konzern im Geschäftsjahr 2021 werden im Rahmen dieses Nachhaltigkeitsberichts offengelegt.

> [EU-Taxonomie](#)

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 2021, im Rahmen eines internen Workshops validiert, an dem die Vorstandsmitglieder und Vertreter des Management-Teams aus den Bereichen Personal, Finanzen sowie der Unternehmenskommunikation teilnahmen.

EINFÜHRUNG

> Über diesen Bericht

- Unser Geschäftsmodell
- Unsere Strategie
- Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte
- Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

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.

Index nichtfinanzieller Bericht

Inhalt		Seite
Rahmenwerk		1–2
Beschreibung des Geschäftsmodells		3–4
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte		9
Nichtfinanzielle Aspekte	Themenfelder	
Sozialbelange	Unsere Marken	13
	Marketing und Vertrieb	14–16
	Innovations- und Produktmanagement	20–23
Umweltbelange	Umwelt- und Klimaschutz	28–29
	Ressourcenmanagement	30–32
Arbeitnehmerbelange	Arbeitnehmerbelange	33–39
Anti-Korruption	Compliance-Management-System	43–45
	Bekämpfung von Korruption und Bestechung	46
	Datenschutz	46

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 Maß-

nahmen 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 dazu außerhalb des nichtfinanziellen Berichts Stellung. > [Menschenrechte](#)

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 Vorstandsvorsitzende (CEO) 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 Vorstandsvorsitzenden organisiert, die in enger Zusammenarbeit mit Mitarbeitern verschiedener Funktionsbereiche die Reporting-Prozesse koordiniert.

Unser Geschäftsmodell

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht

> Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

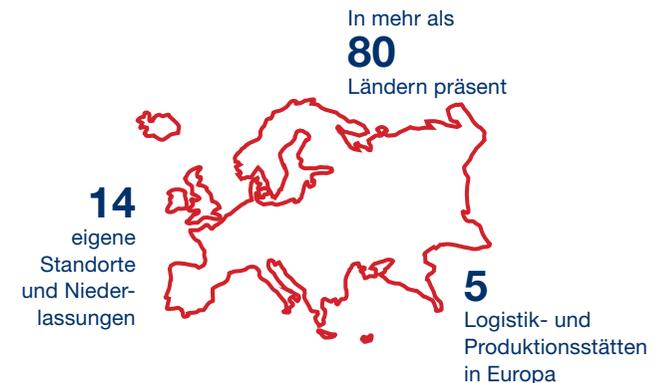
Der Leifheit-Konzern ist einer der führenden europäischen Markenanbieter von Haushaltsartikeln. Das Unternehmen steht für hochwertige und innovative Produkte und Lösungen, die das tägliche Leben zu Hause leichter und bequemer machen.

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 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 Produktkategorien sind die Reinigungsprodukte mit einem Umsatzanteil von etwa 40 Prozent und Produkte für die Wäschepflege mit etwa 38 Prozent. Bei Reinigungsgeräten, insbesondere bei den sogenannten Flachwischsystemen, gehört Leifheit zu den führenden Anbietern in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Mit Küchenprodukten erzielen wir etwa 14 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Die Produktkategorie Wellbeing umfasst die Produkte der Marke Soehnle und steht für rund 9 Prozent der Umsatzerlöse. Soehnle



1.080 Beschäftigte



ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland. In beiden Produktkategorien konnten wir im Berichtsjahr Marktanteile gewinnen und halten einen Marktanteil von 43 Prozent bei Küchenwaagen und 29 Prozent bei Personenwaagen. Auch in anderen europäischen Ländern gehört Soehnle zu den führenden Anbietern.

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht

› Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Der Leifheit-Konzern beschäftigt rund 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 44 Prozent der Umsatzerlöse und die Länder Zentraleuropas mit einem Anteil von 40 Prozent. Zur Vertriebsregion Zentraleuropa gehören zum Beispiel die Niederlande, Frankreich und Österreich. Rund 13 Prozent der Umsatzerlöse erzielten wir im Berichtsjahr in osteuropäischen Wachstumsmärkten wie der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei.

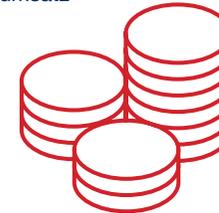
Unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten konzentrieren wir auf die europäischen Zielmärkte. Ergänzend haben wir seit 2019 unsere Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum intensiviert. In anderen Regionen außerhalb Europas, beispielsweise in den USA und im Mittleren Osten, vertreiben wir unsere Produkte vor allem über Distributoren und sind darüber hinaus mit Spotgeschäften aktiv, wenn sich entsprechende Marktchancen bieten. Die außereuropäischen Märkte stehen aktuell für etwa 3 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Zusätzliche Informationen finden Sie im zusammengefassten Lagebericht des Leifheit-Konzerns im Kapitel Grundlagen des Konzerns. > [Geschäftsbericht](#)

+ 6 %
Umsatzwachstum 2021



+ 7 %
EBIT-Steigerung
2021

288,3 Mio. €
Konzernumsatz



20,1 Mio. €
Konzern-EBIT

Unsere Strategie

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht
Unser Geschäftsmodell

> Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte
Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

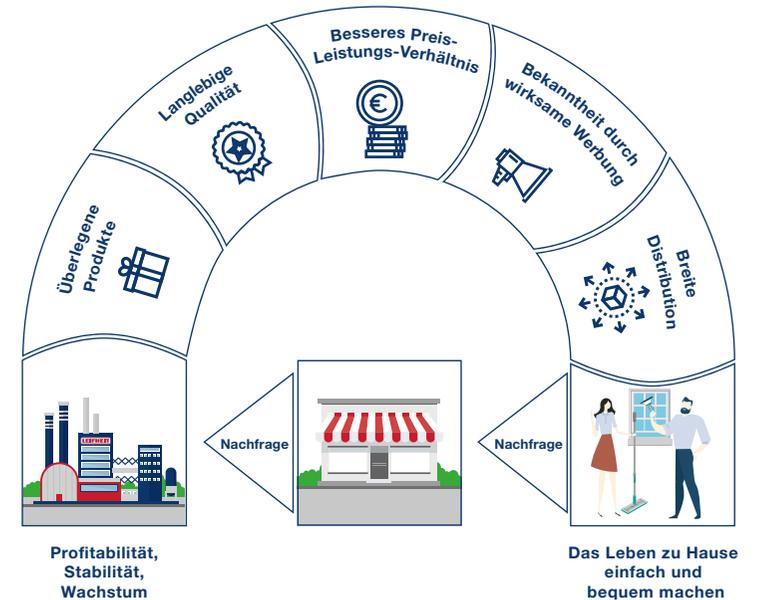
APPENDIX

Seit über 60 Jahren sorgen wir mit unseren Produkten dafür, das tägliche Leben zu Hause 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 langlebige 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 2021 erhielten Produkte aus dem Leifheit-Konzern erneut zehn Zertifikate und 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
nichtfinanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

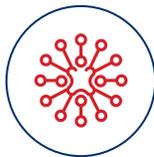
Scaling up Success: Strategische Handlungsfelder

Mit unserer Scaling up Success Wachstumsstrategie adressieren wir vier strategische Handlungsfelder, von denen wir unsere Handlungsfelder der Nachhaltigkeit ableiten:



Verbraucher begeistern

Der Verbraucher steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Ihm bieten wir Produkte, die das Leben zu Hause einfacher und bequemer machen, in überzeugender, langlebiger Qualität, dazu erstklassigen Service und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Um die Bekanntheit unserer Marken zu erhöhen und das Vertrauen in 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 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

Unsere Mitarbeiter 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 schaffen wir eine Unternehmenskultur, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist, in der wir also mit Freude, Schnelligkeit, Spaß und Mut unsere Ziele verfolgen und danach unser Handeln ausrichten.

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht
Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte
Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln, ist ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Scaling up Success Strategie. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeitende, die mit Spaß und Freundlichkeit, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So werden wir die Potenziale des Leifheit-Konzerns in Zukunft noch besser ausschöpfen.



Fun

Erzeuge positive Energie. Mach Scherze, lache viel. Nimm dich selbst nicht zu ernst. Sei optimistisch. Visualisiere Dein Ziel. Konzentriere Dich mehr auf Chancen als auf Probleme. Finde Gemeinsamkeiten im Team und schaffe ein Wir-Gefühl. Spiele offensiv. Feiere Erfolge.



Fast

Zeit ist unser größter Engpass: Konzentriere Dich auf das Wesentliche und nicht nur auf das vermeintlich Dringende. „Bias for Action“ – handele aktiv. Fokussiere Dich auf die Zukunft und die großen Dinge. Suche nicht nach Perfektion. Teste und skaliere schnell hoch. Habe vollen Fokus auf das Geschäft. Mache keine Politik.



Friendly

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



Fearless

Habe keine Angst vor Chefs und Gremien. Gehe kalkulierbare Risiken ein. Treffe Entscheidungen auf der Basis von Daten und Fakten. Fehler sind ok – feiere sie. Verlasse Deine Komfortzone und probiere Neues. Setze Dir große und inspirierende Ziele. Bleibe hungrig und versuche, Dich und das Unternehmen immer weiter zu verbessern. Die wichtigste Führungsqualität für erfolgreiche Manager: Schaffe eine angstfreie Organisation.

Unsere ESG-Prinzipien

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht
Unser Geschäftsmodell

› Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte
Stakeholder-Dialog

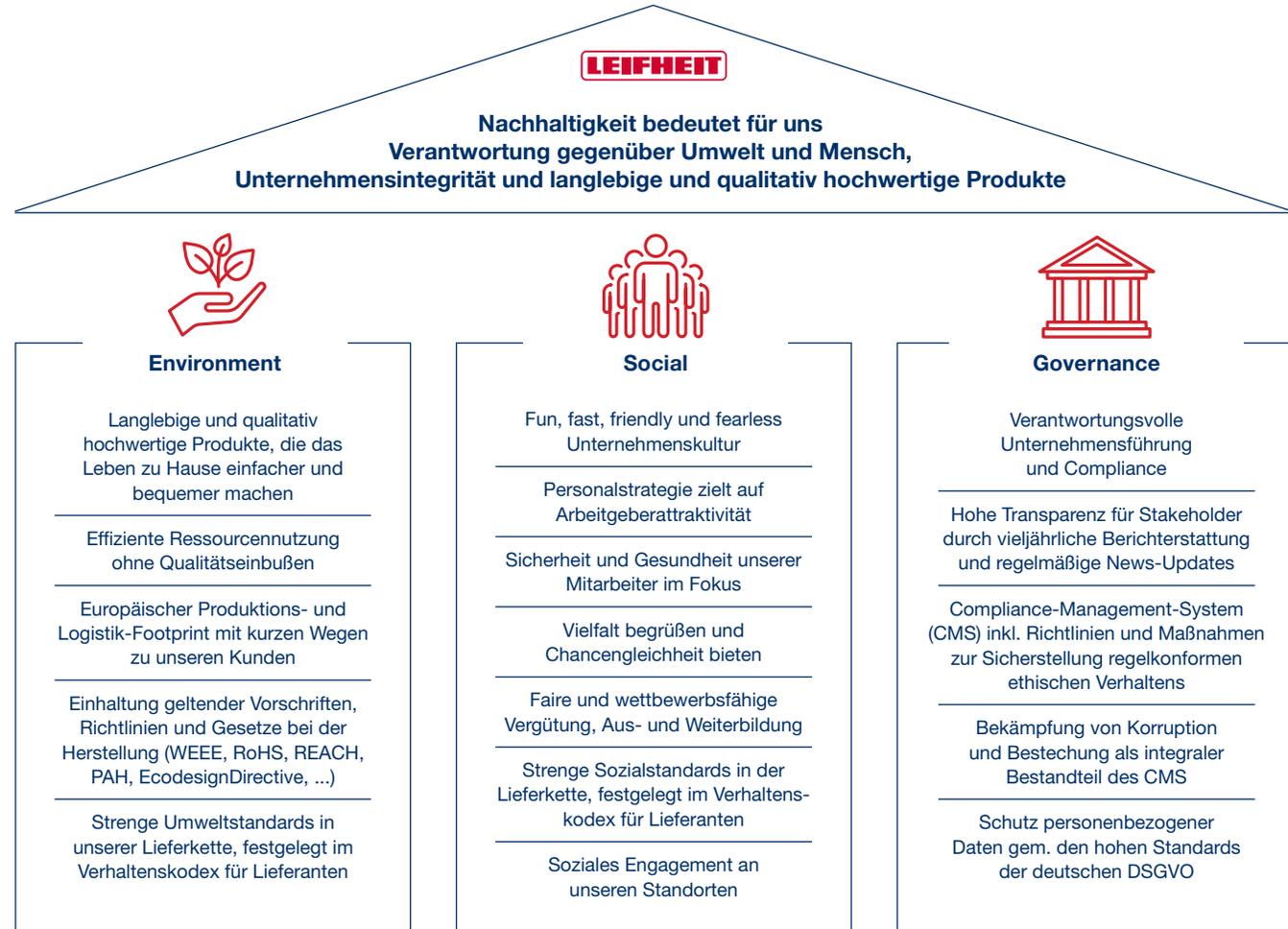
WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

> **Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte**

Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Das strategische Management von Chancen und Risiken ist Grundlage für eine wertorientierte Entwicklung des Leifheit-Konzerns. Daher haben wir 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. > [Geschäftsbericht](#)

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 einen bestandsgefährdenden Charakter für Leifheit haben (Outside-in-Perspektive). Dabei werden im Rahmen der 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 systematisch auch nichtfinanzielle Risiken erfasst, die mit der Geschäftstätigkeit, den Geschäftsbeziehungen oder den Produkten des Unternehmens verknüpft sind und die Auswirkungen auf die folgenden in § 289c HGB genannten Aspekte haben könnten (Inside-out-Perspektive):

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

Im Berichtsjahr sind wie im Vorjahr keine wesentlichen nichtfinanziellen Sachverhalte bekannt geworden, die aus der Geschäftstätigkeit des Leifheit-Konzerns resultieren und die mit einer hohen Eintrittswahrscheinlichkeit schwerwiegende negative Auswirkungen auf die in § 289c HGB dargestellten nichtfinanziellen Aspekte haben oder haben werden.

EINFÜHRUNG

- Über diesen Bericht
- Unser Geschäftsmodell
- Unsere Strategie
- Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte

> Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Stakeholder-Dialog

Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung kann nur im Dialog mit den Stakeholdern des Unternehmens erfolgen. Leifheit befindet sich daher mit allen relevanten Anspruchsgruppen in einem kontinuierlichen Austausch.

Unsere wichtigsten Stakeholder



Konsumenten und Handelskunden



Investoren und Kapitalmarktteilnehmer



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

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht

Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte

> Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Konsumenten und Handelskunden

Wichtigste Zielgruppe ist der Verbraucher, der im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten steht. Wir investieren gezielt in Verbraucherkommunikation und

legen Wert auf einen professionellen und kundenorientierten Verbraucherservice. 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 des Verbraucherservice mit der Entwicklungsabteilung und dem Qualitätsmanagement stellen wir sicher, dass wir den Anregungen und der Kritik der Verbraucher gerecht werden.

Unsere Websites > leifheit-group.com, > leifheit.de, > soehnle.de und Social-Media-Kanäle, zum Beispiel auf Instagram, Facebook sowie LinkedIn und YouTube, bieten den Konsumenten direkte Kontaktmöglichkeiten. Die Kanäle bieten inspirierende und interaktive Inhalte mit Mehrwert für den Konsumenten rund um die tägliche Reinigung, Wäschepflege und moderne Küche. So konnten wir unsere Follower-Zahlen im Jahr 2021 erneut steigern. Mit unseren aktiven Social-Media-Kanälen der Marken Leifheit und Soehnle erreichten wir im Jahr 2021 knapp 67.000 Abonnenten – ein Anstieg von über sechs Prozent zum Vorjahr. Neben eigenen Kanälen wird verstärkt auf die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencer-Kooperationen aus den Kategorien Familie, Lifestyle, Interior und Küche gesetzt, um die Marken im trendaktuellen Geschehen zu positionieren.

Darüber hinaus pflegen wir 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 Außendienstmitarbeiter und POS-Manager 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 Transparenz-anforderungen 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, Investoren und Pressevertretern. So auch im Rahmen von Analysten- und Investorenkonferenzen, die auch im Jahr 2021 aufgrund der COVID-19-Pandemie alle virtuell stattfanden. Auf der im Berichtsjahr virtuell durchgeführten Hauptversammlung im Juni 2021 konnten Aktionäre und deren Vertreter die Veranstaltung in einem Livestream im Internet verfolgen. Auch wenn zum Schutz der Gesundheit aller der persönliche Kontakt zum Unternehmen nicht wie üblich ermöglicht werden konnte, beantwortete der Vorstand die im Vorfeld eingereichten Fragen im Zuge der Übertragung vollumfänglich.

Mit dem Relaunch der Leifheit Group Website Anfang 2021 haben wir unseren Investor-Relations-Auftritt im Internet > ir.leifheit-group.com modernisiert. Die neuen, klar gestalteten Seiten bieten eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit und neue Funktionalitäten. Wir veröffentlichen hier 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
nichtfinanzieller Aspekte

> **Stakeholder-Dialog**

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie war eine offene und vertrauensvolle Kommunikation mit unseren Mitarbeitern im Berichtsjahr ein-

mal mehr von besonderer Bedeutung. Der Vorstand erläuterte der Belegschaft regelmäßig die aktuelle Geschäftslage des Konzerns und wesentliche Entscheidungen oder strategische Maßnahmen, um den Beschäftigten größtmögliche Sicherheit in dieser unsicheren Zeit zu geben. Die interne Kommunikation stellte uns dabei weiterhin vor Herausforderungen. So konnten im Berichtsjahr erneut keine Mitarbeiterversammlungen stattfinden und auch auf ergänzende Formate der Information und des Dialogs, wie zum Beispiel unsere „Lunch and Learn“-Veranstaltungen, durch die wir den Austausch zwischen Mitarbeitern unterschiedlicher Fachbereiche fördern wollen, konnten im Berichtsjahr nicht durchgeführt werden. Stattdessen richtete der Vorstand regelmäßig Briefe und persönliche Videobotschaften an die Belegschaft. Während der Pandemie ist eine erfolgreiche Umstellung auf digitale Arbeitsformen gelungen und die Nutzung moderner Kollaborationsplattformen für die Zusammenarbeit hat sich als Standard etabliert. Im Berichtsjahr wurde zudem ein modernes Intranet als neues Kommunikationsmedium etabliert.

Weiterhin steht das jährliche Mitarbeitergespräch mit dem direkten Vorgesetzten an zentraler Stelle. Über alle Funktionsebenen hinweg haben Mitarbeiter zudem nach dem „Prinzip der offenen Tür“ die Möglichkeit, ihre Anliegen bis hin zum Vorstand vorzubringen – auch in virtueller Form. Die Etablierung agiler Arbeitsmethoden haben wir im Berichtsjahr weiter fortgesetzt. Sie sollen zu einer Transparenz von Zielen, Fortschritten und Ergebnissen über eine wöchentliche OKR-(Objectives-and-Key-Results-)Kommunikation beitragen, die sich an die Mitarbeiter an unseren Standorten Nassau, Zuzenhausen und Blatná richtet. > [Arbeitnehmerbelange](#)



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. > [Beschaffung](#)

Im Jahr 2020 wurde bei der Leifheit AG ein überarbeitetes Lieferantenmanagement-Konzept und ein neues Supplier-Relations-Management-(SRM-)System etabliert. Es soll auch bei der Erreichung unserer Zielsetzung unterstützen, die Akzeptanz und Umsetzung unserer Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen. > [Menschenrechte](#) Die Anforderungen an unsere Lieferanten dafür haben wir in einem Verhaltenskodex (> [Lieferanten Social Code of Conduct](#)) festgeschrieben.

Weitere Öffentlichkeit

Für Fragen relevanter Medien, von der Wirtschafts-, Finanz- und Fachpresse bis zur lokalen Presse, stehen wir im Rahmen von einer jährlichen Pressekonferenz sowie in regelmäßigen 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.

› **Unsere Marken**

Marketing und Vertrieb

Innovations- und
Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und
Produktion

Unsere Marken

Der weitere Ausbau unseres strategischen Kerngeschäfts mit den Segmenten Household und Wellbeing steht im Zentrum unserer Scaling up Success Wachstumsstrategie.

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 mehr als 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 – Präzision aus Leidenschaft.

Bereits seit der Gründung im Jahre 1868 setzt die Marke Soehnle auf Präzision, hohen Bedienkomfort, innovative Technik, ausgezeichnete Qualität und langlebiges Design. Heute – mehr als 150 Jahre später – ist Soehnle Marktführer in Deutschland für Küchen- und Personenwaagen und gehört zu den führenden Anbietern in Europa. Präzises Messen, Wiegen und Analysieren ist unsere Kompetenz. Dafür steht unsere Marke. Nicht nur bei Waagen, sondern auch bei Produktkategorien wie Luftbehandlung, Blutdruckmessgeräten oder der Soehnle Connect-App setzen wir auf diese Kompetenz, um Menschen gezielt dabei zu unterstützen, fit zu bleiben und bewusst gesünder zu leben.

Marketing und Vertrieb

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

> Marketing und Vertrieb

Innovations- und

Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und

Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Der Verbraucher steht im Mittelpunkt

Der Konsument steht im Zentrum unserer 2019 etablierten Scaling up Success Strategie. Ihm wollen wir ausgezeichnete, langlebige Produkte bieten, die das Leben zu Hause einfacher und bequemer machen, in überzeugender, langlebiger Qualität, dazu einen erstklassigen Service und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Verbraucher stehen damit auch im Mittelpunkt unserer Marketingaktivitäten. Um die Bekanntheit unserer Marken und Produkte beim Konsumenten deutlich zu stärken, haben wir im Berichtsjahr in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, in Belgien und weiteren ausgewählten europäischen Märkten erneut massiv in TV-Werbung investiert. Im Fokus der TV-Werbung

standen vor allem unsere bewährten, in Europa produzierten Leifheit-Bestseller wie die Reinigungssysteme Profi XL und CLEAN TWIST oder der Standrockner Pegasus und der Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac. Erstmals wurden im Berichtsjahr auch Soehnle-Waagen im TV beworben. Unsere Aktivitäten haben wir durch gezielte Online- und Offline-Werbe-maßnahmen und maßgeschneiderte POS-Konzepte und Warenpräsentationen für unsere Handelskunden unterstützt. Darüber initiierten wir erneut eine große Printkampagne für Soehnle Küchenwaagen in Deutschland. Die verstärkte Verbraucherverwerbung trug wesentlich zu einer erhöhten Nachfrage nach den Markenprodukten von Leifheit und Soehnle bei.

Unsere Langlebigsten. Gut für die Umwelt. Gut für Dein Zuhause.

Seit mehr als 60 Jahren stellen wir höchste Anforderungen an unsere Produkte. Das betrifft ihre Qualität und Langlebigkeit, ihre Funktionalität und das Ergebnis, das sie dem Konsumenten liefern. Qualitativ hochwertige Produkte und ein langer Produktlebenszyklus verbessern dabei entscheidend die Ökoeffizienz.

Im Rahmen unserer Kampagne „Unsere Langlebigsten. Gut für die Umwelt. Gut für Dein Zuhause.“ wird in Kooperation mit der gemeinnützigen Stiftung Unternehmen Wald für jedes zwischen Februar und Mai 2022 verkaufte Leifheit Aktionsprodukt ein Baum gepflanzt und so die Aufforstung heimischer Wälder unterstützt. Mit den Wäschetrocknern der Pegasus-Linie, den

Profi XL- und CLEAN TWIST-Bodenwischer-Sets sowie den Linomatic-Wäschespinnen stehen bei der Aktion vier Produktlinien im Fokus, die stellvertretend für hohe Qualität und Langlebigkeit stehen.

Die Stiftung Unternehmen Wald setzt sich für die Entwicklung von naturnahen Wäldern, die Förderung des Naturschutzes und der nachhaltigen Entwicklung ein. Mithilfe von Waldexperten werden geeignete Flächen zur Aufforstung ausgewählt und mit standortgerechten Baumarten bepflanzt. Das Ziel sind stabile und ökologische Wälder, die den zukünftigen Klimaänderungen angepasst sind und den Ansprüchen von Menschen, Tieren und Pflanzen gerecht werden.



EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

› Marketing und Vertrieb

Innovations- und
Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Deutschlands beste Kundenhotline

IMWF-Institut | FAZ-Institut:
1. Platz



Dass unsere Bemühungen um Qualität im Kundenservice Früchte tragen, zeigt, dass wir im Berichtsjahr bei der Auszeichnung „Deutschlands beste Kundenhotline“ im Segment Haushaltsgeräte erneut den ersten Platz belegen konnten. Die Auszeichnung wird vom IMWF Institut zusammen mit dem FAZ-Institut vergeben.



Qualität im Kundenservice

Es ist unser Ziel, nah am Konsumenten zu sein, schnellstmöglich auf Anfragen zu reagieren und die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Immer häufiger nutzen Verbraucher Social-Media-Plattformen als Interaktionskanal, wenn sie Fragen haben oder Hilfe benötigen. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Kommunikation und unseren Service weiter zu verbessern. Gleichzeitig arbeitet unser Verbraucherservice-Team eng mit der Entwicklungsabteilung und dem Qualitätsmanagement zusammen.

Dass sich unsere Anstrengungen um Qualität im Kundenservice auszahlen, zeigen beispielsweise die hervorragenden Bewertungen (4,84 von 5 Punkten) unseres Online-Shops auf der Bewertungsplattform Trusted Shops oder die erneute Auszeichnung „Deutschlands beste Kundenhotline“, die das IMWF Institut zusammen mit dem FAZ-Institut vergibt.

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. Im Berichtsjahr konnten wir besonders in Italien und Frankreich unsere Distribution weiter ausbauen. Dabei helfen uns unsere verstärkten Investitionen in Verbraucherwerbung.

Ein Schwerpunkt im Berichtsjahr 2021 lag auf der Eröffnung des eigenen Online-Shops für Leifheit- und Soehnle-Produkte in Österreich und der Vorbereitung des Online-Shops in den Niederlanden, nachdem bereits im Jahr 2020 unsere Web-Shops in Deutschland online gegangen waren. > leifheit.de, > soehnle.de

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

Innovations- und

Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und

Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Auszeichnungen für Marken und Produkte

Gütesiegel sind für viele Verbraucher ein wichtiges Informationsmittel zur Einschätzung der Produktqualität. Auch wir setzen uns mit den unterschiedlichen Testergebnissen intensiv auseinander und initiieren ggf. Maßnahmen zur Verbesserung unserer Produkte. Im Jahr 2021 haben wir erneut zehn Zertifikate und Auszeichnungen für den Innovationsgrad, die Benutzerfreundlichkeit und die Qualität unserer Produkte erhalten.

So wurde beispielsweise der kompakte Leifheit Fenster- und Badsauger Nemo gleich zwei Mal mit dem renommierten Plus X Award ausgezeichnet für hohe Qualität in Zusammenhang mit Funktionalität und Bedienkomfort. Im Bereich der Küchenprodukte schnitten die Isolierflasche Coco und die Leifheit Geflügelschere bei den Prüfern von „Haus & Garten Test“ hervorragend ab.

Auch Produkte der Marke Soehnle erhielten im Jahr 2021 wieder positive Testurteile und unterschiedliche Zertifizierungs- und Empfehlungssiegel. Allen voran konnte der Soehnle Luftreiniger Airfresh Clean 400 die Prüfer von „Haus & Garten Test“ überzeugen. Er befreit die Luft von Allergenen und bekämpft effektiv Viren und Bakterien und wurde Testsieger mit der Note 1,6. Bei den Personenwaagen erhielt unter anderem die Style Sense Bamboo Magic bei „Haus & Garten Test“ ein „Sehr gut“. Dank des innovativen Designs der patentierten Waage aus Bambusmaterial erscheint das Display erst beim Betreten. Die wasserdichte Küchenwaage Page Aqua Proof, die bedenkenlos in die Spülmaschine gestellt oder mühelos unter fließendem Wasser gereinigt werden kann, überzeugte ebenfalls bei „Haus & Garten Test“.

Höchstes Vertrauen

DEUTSCHLAND TEST | FOCUS-MONEY:

1. Platz



Beim Kauf unserer Produkte schenken Verbraucher unseren Marken Vertrauen: in die Erfüllung unserer Markenversprechen und in die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte. In der Studie „Höchstes Vertrauen“, die das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) im Auftrag von FOCUS-MONEY und DEUTSCHLAND TEST realisiert hat, belegen wir mit der Marke Leifheit den ersten Platz in der Kategorie Haushaltsartikel. In der Studie wurden für circa 21.000 Marken aus unterschiedlichen Branchen und Produktgruppen Aussagen in den Kategorien Seriosität, Weiterempfehlung, Vertrauen und Qualität analysiert.

Auszeichnungen und Zertifikate für Leifheit-Produkte¹

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

Innovations- und
Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Wischsystem
CLEAN TWIST
Disc Mop Ergo



Wischsystem
CLEAN TWIST
M Ergo



Bodenwischer
Profi XL Micro
Duo Aluminium



Akku-Saugwischer
Regulus Aqua PowerVac



¹ Auswahl 2020 und 2021

² An Staphylococcus-aureus-Bakterium sowie an modifiziertem Vacciniavirus Ankara mit micro duo-Bezug und Leifheit Kraftreiniger (25 ml auf 5 l Wasser, Wassertemperatur 60°C) getestet.

³ An modifiziertem Vacciniavirus Ankara mit Leifheit Universalreiniger (5 ml auf 500 ml bei max. Wassertemperatur 60°C) getestet.

Auszeichnungen und Zertifikate für Leifheit-Produkte¹

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

> Marketing und Vertrieb

Innovations- und
Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Wäschetrockner Classic
Extendable 230 Solid



Fenster- und
Badsauger Nemo



Isolierbecher
Flip



Isolierflasche
Coco



Geflügelschere



¹ Auswahl 2020 und 2021

Auszeichnungen und Zertifikate für Soehnle-Produkte¹

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

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

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Personenwaagen Style Sense



Luftreiniger
Airfresh Clean 400



Küchenwaage
Page Aqua Proof



Personenwaage
Style Sense Bamboo Magic



Küchenwaagen
Page Profi



Blutdruckmessgeräte
Systo Monitor



Körperanalysewaage
Shape Sense Control 200



¹ Auswahl 2020 und 2021

² Getestet vom Institut für Strömungsmechanik und Aerodynamik der Universität der Bundeswehr, München; mit Aerosolpartikeln (ø 0,4 µm) in einem Raum mit rund 60 m³ auf Leistungsstufe 4.

Innovations- und Produktmanagement

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

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

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Wir haben das Ziel, langlebige Produkte und Lösungen zu entwickeln, die dem Verbraucher das tägliche Leben zu Hause einfacher und bequemer machen. Verbraucherrelevante Produkte und Lösungen sind eine wichtige Grundlage für das weitere organische Wachstum des Konzerns. Unsere Scaling up Success Wachstumsstrategie setzt dabei auf die Entwicklung von Innovationen mit einzigartigem Verbrauchernutzen und hohem Marktpotenzial.

Innovationsstrategie und Produktentstehungsprozess

Die Innovationsstrategie und der Produktentstehungsprozess zur Erreichung der Wachstumsziele zeichnen sich durch folgende Schwerpunkte aus:

- Fokussierung der Innovationsressourcen auf wenige, aber dafür große Innovationsprojekte
- Intensivierung der Konsumentenforschung zum Verständnis ungelöster Konsumentenprobleme und entsprechender neuer, relevanter Nutzenangebote
- Gewährleistung bewährter Leifheit-Stärken: Hervorragende Gebrauchstauglichkeit und Haltbarkeit der Produkte sowie ein funktional-ästhetisches Design
- Fokus auf Baukasten- und Plattformsysteme, um die Kundenbedürfnisse umfassender abzudecken sowie die Wirtschaftlichkeit sicherzustellen
- Einführung moderner, agiler Arbeitsmethoden, um Verbraucherbedürfnisse noch zielsicherer und effizienter zu treffen

Für die hygienische Reinigung:

Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac



Der Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac saugt und wischt gleichzeitig und beseitigt bis zu 99 Prozent¹ relevanter Viren.

Um Verbrauchern die Vorzüge unserer Produkte noch besser näherzubringen, verstärken wir den Fokus auf die Entwicklung und Substanziierung relevanter und verständlicher Claims, also des zentralen Produktnutzens. So konnte beispielsweise mit wissenschaftlichen Methoden nachgewiesen werden, dass der Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac, ein innovatives Gerät, das gleichzeitig saugt und wischt, bis zu 99,99 Prozent¹ relevanter Viren beseitigt. Ähnlich hervorragende hygienische Wirkungen konnten auch bei weiteren Leifheit-Reinigungsprodukten, wie z. B. beim Dampfreiniger CleanTenso sowie dem Bodenwischer Profi XL, bewiesen werden. Auch bei Luftreinigern der Marke Soehnle wurde wissenschaftlich nachgewiesen, dass sie schädliche Viren und Bakterien in der Raumluft effektiv bekämpfen. ➤ [Geschäftsbericht](#)

¹ An modifizierten Vacciniavirus Ankara mit Leifheit Universalreiniger (5 ml auf 500 ml bei max. Wassertemperatur 60°C) im Laborversuch getestet.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken
Marketing und Vertrieb

› Innovations- und
Produktmanagement

Beschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Langlebige Produkte

An unsere Produkte stellen wir hohe Anforderungen. Das betrifft ihre Haltbarkeit und Qualität und vor allem ihre Funktionalität und 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 hochqualitativen Akkus gespeist werden, anstatt auf stromintensive Netzspannungsgeräte.

Eine zentrale 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 langlebigen Design erreichen.

Stabil, sicher, langlebig:

Leifheit Pegasus Wäscheständer



Der Leifheit Pegasus Wäscheständer hält und hält und hält, wenn andere längst einknicken. Parallele Standbeine sorgen für einen stabilen Stand des Trockners drinnen und draußen. Und die Wäsche trocknet ganz ohne Strom.

Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung

Wir bieten langlebige und hochwertige Produkte. Sie sollen einen hohen Nutzen liefern und gleichzeitig die Umwelt möglichst wenig belasten – sowohl in der Herstellung als 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. Auf dieser Basis arbeiten Konstrukteure und Entwickler 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 handhaben sind und gleichzeitig ein ansprechendes Äußeres besitzen. Auf diese Weise wird ein ganzheitlich angenehmes Nutzererlebnis erzeugt.

Auch nach der Markteinführung bleiben wir eng am Konsumenten und seinen Bedürfnissen. Dazu setzen wir auf unseren Verbraucherservice sowie auf Auswertungen von Produktrezensionen und Sterne-Bewertungen in Online-Portalen. Leifheit- und Soehnle-Produkte liegen in der Regel in einem Bereich von über 4 von 5 Sternen, was die hervorragende Gebrauchstauglichkeit und Qualität unserer Produkte widerspiegelt. Gleichzeitig setzen wir uns mit den Ergebnissen unterschiedlicher Testinstitute und -magazine auseinander.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

> **Innovations- und
Produktmanagement**

Beschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Auch im Jahr 2021 haben wir wieder innovative, hochqualitative Produkte auf den Markt gebracht, die für ihre Bedienerfreundlichkeit, ihre Funktionalität und Qualität ausgezeichnet wurden. Ein Beispiel ist unser neues CLEAN TWIST M Ergo Bodenwischsystem, das Testsieger beim renommierten Testinstitut „Haus & Garten Test“ wurde. > [Auszeichnungen für Marken und Produkte](#)

Wir freuen uns über eine weiterhin niedrige Reklamationsquote bei unseren Markenprodukten von im Mittel nur etwa einem Prozent im Berichtsjahr. Zur Berechnung dieser Kennzahl wird die Anzahl der von Verbrauchern innerhalb eines Jahres an uns retournierten defekten Produkte ins Verhältnis zur Anzahl der in diesem Zeitraum verkauften Produkte gesetzt.

Eingehende Produktreklamationen werden von einem permanenten Qualitätszirkel umgehend analysiert. Der Qualitätszirkel monitort darüber hinaus weitere Qualitäts- und Kundenzufriedenheitsindikatoren, wie beispielsweise Benutzerbewertungen auf Online-Verkaufsplattformen, und leitet gegebenenfalls Maßnahmen zur Verbesserung ein. All diese Maßnahmen helfen uns dabei, Gebrauchsnutzen und Qualität unserer bestehenden Produkte stetig zu verbessern und Innovationen schnell und bedarfsgerecht auf den Markt zu bringen.

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 helfen dabei, Teile bei hoher Festigkeit gleichzeitig möglichst leicht und materialsparend zu designen sowie den Prozess des Kunststoffspritzens so zu optimieren, sodass 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.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

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

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

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.) sowie
- die europäische Richtlinie zur umweltgerechten Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte (Ecodesign Directive).

Produktsicherheit

Es ist unser oberstes 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.

Als Ergebnis unserer anhaltenden Bemühungen und umfangreichen Maßnahmen zur Gewährleistung der Produktsicherheit hatten wir, wie bereits im Vorjahr, auch im Jahr 2021 keine Produktrückrufe zu verzeichnen.

Verpackungen

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit wollen wir im Bereich Verpackung und Logistik leisten, denn der wachsende Trend zum Online-Einkauf führt zu einem deutlichen Anstieg von Verpackungsmüll. Die Aufgabe unserer Verpackungsentwickler ist es, Produktver-

packungen generell mit der Maßgabe zu entwickeln, dass sie eine ausreichende Stabilität für den Direktversand haben und damit ohne bzw. mit möglichst wenig Zusatzmaterial für den Transport auskommen. Dabei müssen unsere Verpackungen gleichzeitig mehrere Funktionen wie den Produktschutz, Transport- und Lagerfunktionen sowie Informations- und Werbefunktionen erfüllen.

Im Berichtsjahr ist es beispielsweise bei dem Leifheit Wischtuchpressen Profi XL-Set für den Online-Kanal gelungen, diese Anforderungen zu erfüllen und gleichzeitig das Verpackungsgewicht für dieses Produkt – und damit den Verpackungsmüll – um etwa 45 Prozent zu reduzieren.

**Leifheit Bodenwischer Profi XL Micro Duo mit geteiltem Stiel:
Kompaktes Design spart Verpackung**



Beim Leifheit Bodenwischer Profi XL Micro Duo wurde bereits bei der Produktkonstruktion besonderer Wert auf ein effizientes Design gelegt und ein stabiler geteilter Stiel eingesetzt. Die Verpackung umschließt die Bauteile des Bodenwischers mit möglichst wenig Luft zu einer kompakten und transportsicheren Einheit für den Online-Handel. Damit benötigt

das Produkt weniger Verpackung und lässt sich effizienter versenden. Bei großen Stückzahlen führen diese kleinen Unterschiede zu wesentlich geringeren Kohlenstoffemissionen.

Gleichzeitig ermöglichen die Kommunikationsflächen auf der Kopf- und Frontseite und ein bei Bedarf ausklappbares Euroloch eine variable Produktplatzierung im stationären Handel. Damit verbindet diese Produktverpackung die Anforderungen der unterschiedlichen Handelskanäle in optimaler Weise und liefert gleichzeitig positive Effekte aus der Nachhaltigkeitsperspektive.

Beschaffung, Logistik und Produktion

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

- Unsere Marken
- Marketing und Vertrieb
- Innovations- und Produktmanagement

> Beschaffung, Logistik und Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX



Der Leifheit-Konzern verfügt über
5
Logistik- und Produktionsstandorte in Europa.



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 2021 haben wir 53 Prozent (2020: etwa 52 Prozent) der von uns ausgelieferten Waren mithilfe eigener Produktions-

kapazitäten im Leifheit-Konzern hergestellt. Wir achten dabei auf eine hohe Effizienz sowohl in den Produktionsprozessen als auch beim Material- und Energieeinsatz. Mithilfe von Lean Management und der 5S-Methodik wollen wir unsere Prozesse weiter verbessern, Verschwendung reduzieren und unsere Wertschöpfungskette effizienter gestalten. Gleichzeitig erhöhen wir unsere Produktionsausbringung, um nachhaltiges Wachstum sicherzustellen.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

Innovations- und
Produktmanagement

› **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Ergänzend setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern und Zulieferern, vor allem in Osteuropa und in Asien. Eine schnelle und flexible Logistik ist eine entscheidende Grundlage für das internationale Wachstum des Leifheit-Konzerns. Dabei bilden unser zentrales Distributionszentrum in Zuzenhausen mit seinem Logistiksatelliten in der Tschechischen Republik (Blatná) und einer Logistikplattform in Asien sowie ein Standort im französischen Chablais 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 eine zunehmende Digitalisierung und E-Commerce-Prozesse entstehen.

Beschaffung

Auf der Beschaffungsseite kaufen wir hauptsächlich Rohmaterial, Baugruppen und Handelsware sowie Energie, Frachten und Dienstleistungen ein. Wir setzen dabei auf ein internationales Netzwerk qualifizierter Lieferpartner mit dem Ziel einer lückenlosen und kostenoptimalen Versorgung auf hohem Qualitätsniveau. Die Anforderungen an unsere Lieferanten hinsichtlich Sozial- und Umweltstandards haben wir in einem Verhaltenskodex festgelegt.

› [Lieferanten Social Code of Conduct](#)

Bereits im Jahr 2020 stellten uns die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die globale Supply Chain vor besondere Herausforderungen im Beschaffungsmanagement. Im Berichtsjahr hat sich diese Situation insbesondere in der zweiten Jahreshälfte weiter verschärft. In China reagierten die Behörden auf neuerliche lokale Ausbrüche des Coronavirus mit umfangreichen Quarantänemaßnahmen, welche den globalen Seehandel beeinträchtigten.

Dazu kam im März die Havarie eines Containerschiffs im Suezkanal, die die wichtige Seestraße für den Welthandel über Tage hinweg blockierte. Diese Störungen in der Logistik verstärkten die globalen Engpässe. Im Leifheit-Konzern betraf dies insbesondere die Beschaffung von Kunststoffen, Stahl, Verpackung sowie Frachten und Energie.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen konnten wir die Versorgung mit wichtigen Gütern und Dienstleistungen im Berichtsjahr weitgehend sicherstellen und einen Beitrag zur erfolgreichen Fortführung unserer Wachstumsstrategie leisten. Dieser Erfolg beruht nicht zuletzt auch auf unserer Strategie, langfristige Partnerschaften mit unseren strategisch wichtigen Kooperationspartnern zu pflegen.

Logistik

Zentrale Logistikkreuzung im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum im nordbadischen Zuzenhausen, wo wir Ende 2021 127 Mitarbeiter (2020: 122 Mitarbeiter) beschäftigten. Im Berichtsjahr haben wir an diesem Standort mit der 5S-Lean-Methodik zur Effizienzsteigerung in vielen logistischen Prozessen beigetragen, um speziell den Anforderungen des stark wachsenden E-Commerce-Geschäftes gerecht zu werden.

Die pandemiebedingte verstärkte Belieferung direkt an Konsumenten führte zu einem weiteren Wachstum des Paketvolumens. Dies wurde auch forciert durch die hohen Anforderungen der Multichannel-Vertriebskanäle unserer Handelspartner sowie wachsenden Umsätze unserer Web-Shops in Deutschland und Europa. Dieses erhöhte Versandvolumen konnte dank Optimierungen und einer gesteigerten Produktivität effizient abgewickelt werden.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

Innovations- und

Produktmanagement

› **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Durch die Neustrukturierung der europäischen Landtransporte auf zwei Frachtdienstleister mit europäischen Netzwerkstrukturen haben wir Anfang 2021 die Neuorganisation unseres Ausgangsfrachtenportfolios abgeschlossen. Damit können wir den steigenden Anforderungen an die Lieferperformance unter wirtschaftlichen Aspekten gerecht werden. Die Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kunden konnte somit trotz der Herausforderungen in der globalen Supply Chain und am Frachtenmarkt auch im Berichtsjahr gewährleistet werden.

Der Einsatz von Pick-by-Vision im Rahmen von Augmented-Reality-unterstützten Kommissionier- und Lagerprozessen wurde im Berichtsjahr am Standort Zuzenhausen weiter ausgebaut und gleichzeitig an unserem Standort im tschechischen Blatná eingeführt. Die Technologie führte auch dort zu den erwarteten Effizienz- und Produktivitätssteigerungen in der Logistik.

In Blatná ergänzen wir seit 2016 unsere Logistik durch das Leifheit Distribution Center Eastern Europe mit 5.000 m² Logistikfläche. Damit ist die Distributionslogistik in die osteuropäischen Wachstumsmärkte mit hoher Effizienz direkt an die Produktion angebunden. So konnten wir die Lieferwege zu unseren Kunden verkürzen und auf diese Weise den jährlichen CO₂-Ausstoß reduzieren.

Auch das wachsende E-Commerce-Geschäft in Osteuropa, die Direktbelieferung durch die beiden Web-Shops in Polen und Tschechien an die Endverbraucher sowie die direkte Distribution von europäischen Großaktionen wurden erfolgreich ausgeweitet. Die Einbindung des Fertigungsstandorts Blatná in unsere europäische Distributionslogistik konnte somit erneut ausgebaut werden und bildet eine wichtige Säule in unserem wachstumsorientierten Distributionskonzept.

Mit den Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum durch unsere Vertriebsgesellschaft Guangzhou Leifheit Trading Co., Ltd. und eine kleine, errichtete Logistikkreuzscheibe bei Ningbo in Ostchina in Zusammenarbeit mit einem Logistikdienstleister sind wir auch im Asien-Pazifik-Raum gut etabliert.

Fertigung und Produktion

In der Produktion helfen Maßnahmen zur Steigerung der Ressourceneffizienz nicht nur dabei, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, sondern entlasten gleichzeitig die Umwelt. Unser Ziel ist es daher, die Produktion insgesamt schlank und effizient zu gestalten und gleichzeitig die Prozessstabilität und die Lieferfähigkeit zu sichern. Wir nutzen dafür Lean Management und die 5S-Methodik und investieren kontinuierlich in die Effizienz unserer Produktionsanlagen.

Dies gilt vor allem für unseren Standort im tschechischen Blatná, dem größten Werk im Leifheit-Konzern. Zum Jahresende 2021 beschäftigte unsere Tochtergesellschaft Leifheit s.r.o. dort 423 Mitarbeiter (2020: 453). Auf einer Fläche von etwa 25.500 m² werden in Blatná insbesondere Wäschetrockner, Reinigungsgeräte und Bügeltische produziert.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

Innovations- und

Produktmanagement

› **Beschaffung, Logistik und
Produktion**

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Im Berichtsjahr 2021 haben wir kapazitätssteigernde Anlagenkonzepte für die Produktion ausgearbeitet, beauftragt und teilweise fertiggestellt. Unser Fokus lag dabei auf der Flexibilität und universellen Verwendbarkeit der Fertigungszellen, die vornehmlich durch den Einsatz von standardisierten Robotern mit hoher Effizienz gewährleistet werden. Durch die kompakte Bauweise der Anlagen kann so die Flächenproduktivität am Standort Blatná deutlich verbessert werden. Unsere Kernkompetenz im Spritzgießen haben wir durch den Einsatz einer weiteren Mehrkomponenten-Spritzgießanlage und einer Großmaschine zur Aufnahme von synchron laufenden Mehrfachwerkzeugen ressourcenschonend ausgebaut. Gleichzeitig etablierten wir eine universell einsetzbare, integrierte Zellenfertigung für Produktplattformen im Bodenreinigungsbereich und effiziente Montage- und Nähautomaten. Darüber hinaus wurde eine Automation hergestellt, nach deren Inbetriebnahme im Jahr 2022 Wäscheständer effizienter und ressourcenschonender produziert werden können. Durch die Umsetzung von Personalentwicklungsmaßnahmen passen wir die Qualifikation unserer Belegschaft am Standort Blatná gezielt an die Anforderungen der Automationen und Zellenfertigungen sowie die damit verbundenen Prozesse an.

Am Standort Nassau betreibt die Leifheit AG Spritzgussanlagen und eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen mit 59 Mitarbeitern (2020: 56 Mitarbeiter). Stetige technische Verbesserungen der Anlagen und hohe Professionalität und Flexibilität unserer Mitarbeiter ermöglichten auch im Berichtsjahr eine ausfallfreie Produktion hoher Stückzahlen an diesem Standort.

Unsere Tochtergesellschaft Herby fertigt im französischen La Loupe vor allem Turm-, Stand- und Wandtrockner für das Private-Label-Segment. Zum Ende des Geschäftsjahres 2021 waren dort 69 Mitarbeiter (2020: 76 Mitarbeiter) beschäftigt. Die integrierte Produktion umfasst die Prozesse Metallumformung, Oberflächenveredelung und Spritzguss.

Umwelt- und Klimaschutz

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

> Umwelt- und Klimaschutz Ressourcenmanagement

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Umwelt- und Klimaschutz sowie die ständige Verbesserung der Ressourceneffizienz sind für Leifheit wichtige Ziele. Sowohl bei der Entwicklung unserer Produkte als auch beim Betrieb unserer Produktionsanlagen achten wir darauf, dass hiervon ausgehende Auswirkungen auf Umwelt und Klima so gering wie möglich gehalten werden und unsere Produkte möglichst einen positiven Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz bei unseren Kunden leisten. Jeder Mitarbeiter trägt dabei die Verantwortung, die natürlichen Ressourcen schonend zu behandeln sowie durch das individuelle Verhalten zum Schutz von Umwelt und Klima beizutragen.

Das erwarten wir auch von unseren Lieferanten. Sie sind gehalten, geltendes Umweltrecht sowie Verfahren und Standards für die Abfallbewirtschaftung, den Umgang mit Chemikalien und anderen gefährlichen Stoffen sowie deren Entsorgung als auch für Emissionen und Abwasserbehandlung einzuhalten. Der Schutz und Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen ist in besonderem Maße zu berücksichtigen, gleichzeitig soll eine umwelt- und sozialverträgliche Produktion gefördert werden. Diese Anforderungen haben wir in unserem Code of Conduct für Lieferanten festgeschrieben. Durch das im Jahr 2020 bei der Leifheit AG etablierte Supplier-Relations-Management-(SRM-)System wollen wir sicherstellen, dass alle neuen Lieferanten die Einhaltung dieses Kodex bestätigen und damit die Akzeptanz und Umsetzung von Umweltstandards in unserer Lieferkette fördern.

Energieeffizienzmaßnahmen

An unseren Standorten in Deutschland und im tschechischen Blatná wurde im Jahr 2019 ein umfassendes Energie-Audit nach DIN EN 16247-1 gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (§§ 8 ff. des Gesetzes über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen) durchgeführt. Das nächste Energie-Audit ist für das Jahr 2023 vorgesehen.

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

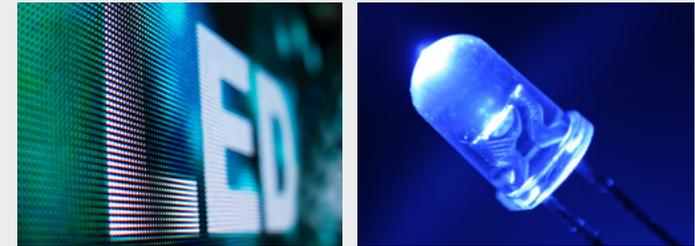
- die Umstellung der Beleuchtung in den Büro- und Fertigungsbereichen auf energiesparende LED-Technik in Verbindung mit tageslichtgeführter, sensorgesteuerter Beleuchtung,
- die Reduzierung der eingesetzten Heizenergie durch Erneuerung großer Glasfassaden im Werksbereich und in der Kantine,
- die Verringerung von Wärmeverlusten durch Doppel- und Schnelllaufftore sowie durch angepasste Hallentemperaturen,
- die regelmäßige Überprüfung und Erneuerung von Druckluft- und Heizungsanlagen,
- die Sensibilisierung und Schulung unserer Mitarbeiter im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses mit Blick auf Energieeffizienz, zum Beispiel bei Maschineneinstellungen, Beleuchtung und Wärmeverlusten.

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 bereits im Jahr 2020 in Blatná in neun neue, energieeffiziente hybride Spritzgießmaschinen für die Kunststofffertigung. Im Berichtsjahr wurden zwei weitere neue Anlagen ergänzt, darunter eine vollelektrische Spritzgießmaschine, die durch Produktions- und Energieeffizienz gleichermaßen überzeugt. Durch den Einsatz von größeren Maschinen mit angepassten Mehrfach-Werkzeugen kann die Maschinen- und Werkzeuganzahl insgesamt reduziert werden und damit Energie und Fläche eingespart werden.

Durch die schrittweise Umsetzung von Lean Production in den Spritzgieß- und Montagebereichen konnten wir Transporte von und zum Lager noch einmal deutlich reduzieren. In der Kunststofffertigung an allen Fertigungsstandorten sorgen darüber hinaus geschlossene Kühlsysteme für die Schonung von Wasserressourcen und eine hohe Energieeffizienz.

Mithilfe von 5S-Methoden wurden im Berichtsjahr weitere Maßnahmen identifiziert und umgesetzt, die zu einer effizienteren innerbetrieblichen Versorgungslogistik und einer höheren Verfügbarkeit und damit zu einer Laufzeitverkürzung der Anlagen beitragen. Die Umsetzung dieser Maßnahmen werden wir auch im Jahr 2022 fortführen.

Energiesparende LED-Technik im Einsatz



Unser Gebäudemanagement hat allein im Berichtsjahr 2021 über 900 konventionelle Leuchten und Leuchtmittel an unseren Standorten Nassau, Zuzenhausen und Blatná durch effiziente und energiesparende LED-Technik ersetzt. Die Maßnahmen werden im Jahr 2022 fortgeführt. LED-Licht spart nicht nur Energiekosten, sondern hilft, CO₂-Emissionen zu reduzieren. Gleichzeitig verbessert LED-Technik die Ausleuchtung unserer Räumlichkeiten und damit die Arbeitsumgebung und -sicherheit für unsere Belegschaft.

Ressourcenmanagement

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

Umwelt- und Klimaschutz

> Ressourcenmanagement

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

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.

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.

Energie- und Stromverbrauch

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 als Heizenergie verbraucht.

Der gesamte Energieverbrauch im Berichtsjahr 2021 lag bei 40.961 MWh, dies entspricht in absoluten Zahlen einem Anstieg von knapp 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der gesamte Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz stieg somit im Vergleich zu 2020 um etwa 2 Prozent, blieb aber weiterhin deutlich unter dem Niveau der Vorjahre. Vor dem Hintergrund der im Jahr 2020 pandemiebedingt reduzierten Reisetätigkeiten ist der Kraftstoffverbrauch im Berichtsjahr leicht angestiegen, blieb aber weiterhin deutlich unter dem Vor-Pandemie-Niveau. Der gestiegene Heizenergieverbrauch ist der vergleichsweise kühlen Witterung sowie der erhöhten Produktionstätigkeit im Berichtsjahr geschuldet.

Der Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien hängt vom Strommix unserer Energielieferanten ab. Für Deutschland lag der Anteil im Jahr 2021 wie im Vorjahr bei etwa 67 Prozent. Den Berechnungen liegen entweder Messungen zugrunde oder wir greifen auf die Verbrauchsabrechnungen der Versorgungsunternehmen zurück.

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Energieverbrauch		2018	2019	2020	2021
Kraftstoff	MWh	2.262	2.142	1.672	1.933
Elektrischer Strom	MWh	15.943	15.457	16.467	16.784
Heizenergie	MWh	17.431	19.445	19.582	22.244
Gesamter Energieverbrauch	MWh	35.568	37.044	37.721	40.961
Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz	MWh	152	158	139	142

Wasserverbrauch

Wasser wird im Produktionsprozess vor allem für die Kühlung beim Spritzgießprozess sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung eingesetzt. Im Berichtsjahr wurden Optimierungen des Reinigungsprozesses durchgeführt, die zu einer Reduzierung des Wasserverbrauchs im Vergleich zum Vorjahr um etwa 4 Prozent führten. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging um fast 10 Prozent zurück.

Die Wasserentnahme erfolgt ausschließlich aus der kommunalen Wasserversorgung. Den Berechnungen liegen Messungen zugrunde. Die Entsorgungsmethoden werden direkt von der Organisation verfügt bzw. anderweitig direkt bestätigt.

Wasserentnahme

Wasserentnahme		2018	2019	2020	2021
aus kommunaler Wasserversorgung	m³	13.724	14.673	13.636	13.096
Wasserentnahme je 1 Mio. € Umsatz	m³	59	63	50	45

Ressourceneffizienz

Im Geschäftsjahr 2021 setzten wir insgesamt 18,9 kt an Materialien (2020: 18,7 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. Der Verbrauch erhöhte sich im Berichtsjahr um etwa 1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging aufgrund des Einsatzes neuer Spritzgießmaschinen und Prozessoptimierungen in der Produktion um 5 Prozent zurück.

Eingesetzte Materialien

Einsatz von Materialien zur Herstellung und Verpackung der Produkte		2018	2019	2020	2021
Rohstoffe	t	5	4	4	5
Hilfs- und Betriebsstoffe	t	53	44	45	47
Halbzeuge oder -teile	t	14.970	15.349	16.608	16.705
Verpackungsmaterial	t	1.893	1.889	2.070	2.119
Eingesetzte Materialien je 1 Mio. € Umsatz	t	72	74	69	66

Abfallaufkommen

Gesamtgewicht der Abfälle nach Art und Entsorgungsmethode

Art der Abfälle	Entsorgungsmethode		2018	2019	2020	2021
Gefährliche Abfälle	Deponie	t	82	47	55	69
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	0	0	0	2
Ungefährliche Abfälle	Wiederverwertung	t	618	555	605	533
	Recycling	t	780	948	1.147	1.172
	Kompostierung	t	134	187	184	144
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	296	374	394	412
	Deponie	t	21	37	22	19
Abfälle je 1 Mio. € Umsatz		t	8	9	9	8

Im Berichtsjahr fielen etwa 2,4 kt Abfälle an, ein Rückgang von etwa 2 Prozent zum Vorjahr. Der Abfall in Relation zu 1 Mio. € Umsatz ging um knapp 8 Prozent zurück. Abfälle werden zu einem großen Teil recycelt und wiederverwertet, im Berichtsjahr waren dies wie im Vorjahr etwa 73 Prozent der Gesamtabfälle. Gefährliche Abfälle entstehen nur in geringen Mengen im Produktionsablauf und werden entsprechend den gesetzlichen Vorschriften auf dafür vorgesehenen Deponien entsorgt bzw. der Müllverbrennung zugeführt. Bei der Fertigung unserer Produkte entstehen keine gefährlichen Emissionen.

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. Kunststoffregrenulaten, 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.

Arbeitnehmerbelange

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

Arbeitnehmerbelange

- Menschenrechte
- Gesellschaftliches Engagement

GOVERNANCE

APPENDIX

Personalstrategie: Arbeitnehmerattraktivität im Fokus

Um unsere anspruchsvollen operativen und strategischen Ziele erreichen zu können, ist gut ausgebildetes und motiviertes Personal von wesentlicher Bedeutung. Die demografische Entwicklung und der damit verbundene zunehmende Mangel an hoch qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der sich insbesondere, aber nicht nur 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 Mitarbeiterinnen und bieten Möglichkeiten der Ausbildung und Entwicklung.

Ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Scaling up Success Strategie ist es, unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeitende, die mit Spaß und Freundlichkeit, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So werden wir die Potenziale unseres Unternehmens in Zukunft noch besser ausschöpfen.

Im Bereich Operations sowie an dessen Schnittstellen geben wir entsprechend mithilfe von Tools für agiles Arbeiten Verantwortung in interdisziplinäre und hierarchieübergreifende Teams.



1.080

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



23

Auszubildende

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 haben den Anspruch, dass alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter marktgerecht vergütet werden, und setzen auf Vielfalt in der Belegschaft. Damit jeder Einzelne seine beste Leistung erbringen kann, sind wir bestrebt, eine angemessene und sichere Arbeitsumgebung zu schaffen.

Mitarbeiterstruktur des Leifheit-Konzerns	31. Dez. 2018	31. Dez. 2019	31. Dez. 2020	31. Dez. 2021
Konzern	1.119	1.106	1.098	1.080
Household	905	906	914	907
Wellbeing	56	52	47	39
Private Label	158	148	137	134
Deutschland	420	413	403	412
Tschechien	454	457	473	444
Frankreich	162	153	142	139
Andere Länder	83	83	80	85

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

> Arbeitnehmerbelange

- Menschenrechte
- Gesellschaftliches Engagement

GOVERNANCE

APPENDIX

Mitarbeitercharakteristika des Leifheit-Konzerns		2018	2019	2020	2021
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren		11,6	12,0	11,7	11,6
Altersstruktur Mitarbeiter					
bis 30 Jahre	in %	15	14	16	16
>30 bis 40 Jahre	in %	21	20	20	19
>40 bis 50 Jahre	in %	26	27	28	29
>50 bis 60 Jahre	in %	30	30	28	27
über 60 Jahre	in %	8	9	8	9
Durchschnittsalter	in Jahren	44	44	44	44
Anteil Frauen an der Belegschaft	in %	50	50	49	49
Anteil Frauen erste Managementebene	in %	14	21	27	29
Anzahl Auszubildende		29	34	31	23
Teilzeitbeschäftigte		86	90	82	94

Wir ermöglichen flexible Arbeitszeiten und für geeignete Positionen auch Home-Office-Arbeitsplätze. Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie haben wir die schon im Jahr 2020 etablierten Veränderungen in unserer Zusammenarbeit und unseren Prozessen weiter stabilisiert, sodass viele Kolleginnen und Kollegen regelmäßig von zu Hause arbeiten können. Die erfolgreiche Umstellung auf digitale Arbeitsformen bietet auch nach der Pandemie viele Chancen, unsere Belegschaft zu motivieren und unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu verbessern.

Schutz der Belegschaft hat Priorität

Wir wollen die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und ihre Leistungsfähigkeit langfristig erhalten. Wie im Vorjahr hatten auch im Berichtsjahr Sicherheit und Gesundheit unserer Belegschaft durch den Einfluss der Corona-Pandemie einen noch höheren Stellenwert als zuvor.

An unseren Standorten haben wir vielfältige präventive Maßnahmen zum Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ergriffen, die den Empfehlungen und Regeln der Behörden folgen oder oft sogar darüber hinausgingen. Dazu gehörten zusätzliche Reinigungs- und Hygienemaßnahmen, das Aufstellen von Spendern mit Desinfektionsmitteln, die Einhaltung von Abstandsregeln, das Tragen von Mund-Nasen-Schutzmasken, die Trennung von Mitarbeitergruppen aus unterschiedlichen Schichten oder der flexible Einsatz unserer Soehle Luftreiner. Wir verzichten so weit wie möglich auf physische Besprechungen und auf nicht zwingend notwendige Geschäftsreisen. Auch der Empfang externer Gäste wurde auf ein unvermeidbares Minimum reduziert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die von zu Hause arbeiten können, wurden angehalten, dies auch zu tun. Im Berichtsjahr haben wir den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an unseren deutschen Standorten über den werkärztlichen Dienst Impfungen gegen COVID-19 angeboten.

Dagegen konnten vormals angebotene Aktivitäten im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements, wie ein wechselndes Sportprogramm oder Gesundheitstage, angesichts der COVID-19-Pandemie auch im Jahr 2021 nicht durchgeführt werden. Auch Mitarbeiterinitiativen, wie zum Beispiel die Teilnahme an Firmenläufen, waren im Berichtsjahr nur sehr eingeschränkt möglich.

Unfallhäufigkeitsrate (LTIR) je 1.000.000 Arbeitsstunden	2018	2019	2020	2021
Alle Regionen	20,5	21,8	15,4	15,0
Deutschland	14,0	16,8	16,6	12,4
Tschechische Republik	19,0	22,1	15,8	12,5
Frankreich	41,7	33,6	10,7	32,8

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

Bei der Erfassung von Arbeitsunfällen betrachten wir 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 1.000.000 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.

Die arbeitsunfallbedingte Abwesenheitsrate wurde im Berichtsjahr erstmals ermittelt. Sie berechnet sich durch die unfallbedingten Ausfalltage im Verhältnis zur Sollarbeitszeit und betrug über alle Standorte hinweg im Berichtsjahr 0,3 Prozent. Wie in den Vorjahren kam es im Berichtsjahr zu keinen arbeitsbedingten Todesfällen. Die Zahl der Berufskrankheiten lag bei 1 (Vorjahr: 2).

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.

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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu profitieren. Dabei dulden wir keine Diskriminierung und bekennen uns zur Chancengleichheit ungeachtet von Alter, Geschlecht, Religion, ethnischer Herkunft und sexueller Orientierung.

Im Berichtsjahr sind, wie in den Vorjahren, weder dem Ombudsmann noch dem Betriebsrat, der Personalleitung oder über die Integrity Line Fälle von Diskriminierungen im Leifheit-Konzern bekannt geworden.

Arbeitnehmerbelange

- Menschenrechte
- Gesellschaftliches Engagement

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 48,9 Prozent der Belegschaft im Leifheit-Konzern weiblich (2020: 48,7 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 2021 überschritten.



49 Prozent
Frauenanteil
in der Belegschaft

02 Altersstruktur

Leifheit beschäftigt Mitarbeitende 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 sowohl junger Menschen, die nach Ausbildung oder Praktikum im Unternehmen bleiben möchten, wie auch langjähriger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beweist, dass Leifheit als attraktiver Arbeitgeber in der Lage ist, Menschen unterschiedlicher Altersgruppen an das Unternehmen zu binden.



11,6 Jahre
durchschnittliche
Betriebszugehörigkeit



33
verschiedene
Nationalitäten

03 Internationalität

Der Leifheit-Konzern liefert seine Produkte in etwa 80 Länder der Welt. Gleichzeitig beschäftigt das Unternehmen Menschen in neun verschiedenen Ländern. In unserer Konzernbelegschaft finden sich zum Stichtag 31.12.2021 33 verschiedene Nationalitäten.

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

Marktgerechte und faire Vergütung

Leifheit hat den Anspruch, allen Mitarbeiterinnen und 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 Gradings 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. Der Aufsichtsrat erhält neben dem Ersatz seiner Auslagen eine Büropauschale, 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.

Das Vergütungssystem für den Vorstand besteht aus drei Bestandteilen: einer festen Grundvergütung und zwei variablen Vergütungskomponenten – einem Short-Term Incentive (STI) und einem Long-Term Incentive (LTI). Im [> Vergütungsbericht](#) werden das Vergütungssystem des Vorstands sowie die Vergütung des Aufsichtsrats im Detail beschrieben.

Qualifizierung

Kompetenzen für eine erfolgreiche Unternehmenskultur

Leifheit hat im Jahr 2015 ein Kompetenzmodell entwickelt, das die fachübergreifenden unternehmensspezifischen Erwartungen des Unternehmens an Mitarbeitende 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 Mitarbeitende 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 2021 haben wir 194 T € (2020: 278 T €) in Aus- und Weiterbildung investiert. Wir setzen dabei auf unterschiedliche Personalentwicklungsmaßnahmen, die sich zumeist aus den individuellen Mitarbeitergesprächen ergeben. An unserem Produktionsstandort in Blatná haben wir im Berichtsjahr Mitarbeiter gezielt für die Anforderungen der Automationen und Zellenfertigung und die damit verbundenen Prozesse geschult.

> Arbeitnehmerbelange

- Menschenrechte
- Gesellschaftliches Engagement

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 unserer Werksläden verantwortlich. Im Rahmen des Ausbildungsmarketings betreuen die Auszubildenden 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 zum vierten Mal in Folge die Auszeichnung „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“. 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 erneute Auszeichnung. Sie bestätigt, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept auf dem richtigen Weg sind.



> [Azubifilm Zuzenhausen](#)



> [Azubifilm Nassau](#)

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

> Arbeitnehmerbelange

- Menschenrechte
- Gesellschaftliches Engagement

GOVERNANCE

APPENDIX

Ende des Jahres 2021 befanden sich an den deutschen Standorten des Leifheit-Konzerns insgesamt 23 (Ende 2020: 31) junge Menschen in der Ausbildung zum Industriekaufmann, Kaufmann für Digitalisierungsmanagement, Mediengestalter, Fachlagerist und zur Fachkraft für Lagerlogistik. Der Rückgang zum Vorjahresstichtag ergibt sich im Wesentlichen daraus, dass einige Auszubildenden ihre Abschlussprüfung vorgezogen haben. Von den insgesamt 23 Auszubildenden haben drei junge Menschen eine duale Ausbildung in Kombination mit einem Studium absolviert. Darüber hinaus förderten wir im Berichtsjahr für zehn (2020: 15) Mitarbeitende ein berufsbegleitendes Studium.

Insgesamt wurden im Jahr 2021 zehn junge Menschen (2020: sieben) nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung von uns in eine feste Anstellung übernommen.



Im Jahr 2021 erhielten wir zum **4. Mal** in Folge die Auszeichnung „Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe“.



Im Rahmen des Ausbildungsmarketings präsentieren unsere Auszubildenden das Unternehmen auch auf Recruiting-Messen.

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 Belegschaft 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.

Menschenrechte

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

Arbeitnehmerbelange

› **Menschenrechte**

Gesellschaftliches

Engagement

GOVERNANCE

APPENDIX

Sozialstandards in der Lieferkette

Die Achtung der Menschenrechte ist ein grundlegender Wert für Unternehmen, die integer wirtschaften. Rohstoffe, Halb- und Fertigwaren werden auf 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.

Bei der Leifheit AG haben wir im Jahr 2020 ein überarbeitetes Lieferantenmanagement-Konzept und ein Supplier-Relations-Management-(SRM-)System etabliert. Dieses unterstützt uns bei der Erreichung unserer Zielsetzung, dass kein neuer Lieferant für direktes Material, das unmittelbar in unsere Produkte eingeht, wie auch für den Zukauf von Handelswaren in das Lieferantenportfolio aufgenommen wird, der nicht den Leifheit Social Code of Conduct akzeptiert und bestätigt hat. Die Vereinbarung zur Einhaltung des Verhaltenskodex wurde von allen Lieferpartnern der Leifheit AG (2020: 92 Prozent) unterzeichnet.

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. Ende 2021 waren etwa 95 Prozent der derzeitigen Lieferantenbasis von Birambeau mindestens BSCI-Level-C-konform. Birambeau unterstützt langjährige, jedoch noch nicht BSCI-konforme Partner in der Regel dabei, Maßnahmen zu etablieren, um das Audit zu bestehen, oder wechselt den Lieferanten.

Wir führen bei bestehenden Lieferanten Factory Audits durch, in deren Rahmen auch sogenannte Social-Accountability-Aspekte überprüft werden. Im Berichtsjahr konnten trotz der Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie 33 (2020: 35) unserer bestehenden Lieferanten einem Audit unterzogen werden. 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, wie im Vorjahr, 100 Prozent aller neuen Lieferanten auditiert.

Gesellschaftliches Engagement

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte

> **Gesellschaftliches Engagement**

GOVERNANCE

APPENDIX

Spenden und Sponsoring 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.

Leifheit unterstützt Opfer der Flutkatastrophe an der Ahr

Die Hochwasserkatastrophe im Sommer 2021 hat uns sehr betroffen gemacht. Das besonders stark von der Flut betroffene Ahrtal liegt nur gut 60 Kilometer von unserem Firmensitz in Nassau entfernt. Durch die regionale Nähe unseres Unternehmens, aber auch durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die selbst oder durch Verwandte, Freunde und Bekannte mittelbar von der Katastrophe betroffen waren, war es für uns selbstverständlich, dass wir uns an den Hilfen beteiligen.

In Absprache mit Helfern vor Ort haben wir dringend benötigte Putzgeräte und weitere Haushaltsartikel für die Betroffenen und Helfer der Hochwasser- und Überflutungssituation im Wert von über 40.000 € zur Verfügung gestellt. Zudem erhielten Mitarbeiter von Leifheit, die für das Technische Hilfswerk (THW), die Freiwilligen Feuerwehren oder andere Hilfsorganisationen ehrenamtlich im Hochwassergebiet im Einsatz waren, für die Einsatzzeit und die Zeit, die sie zur Erholung und Einhaltung des Arbeitszeitgesetzes benötigen, bezahlte Freistellungen.



Übergabe eines Spendenschecks an das Kinderhospiz Sternlärcherhof durch den Country Manager Leifheit Österreich.

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. So haben wir auch im Berichtsjahr Vereine und Organisationen an unseren Standorten mit Sach- und Geldspenden unterstützt, wie beispielsweise in Österreich, wo eine großzügige Geldspende für ein Kinderhospiz durch unsere Kollegen überreicht wurde.

Ein Beispiel für unsere regelmäßigen Aktivitäten sind auch die Basare, die unsere Auszubildenden Jahr für Jahr zugunsten sozialer Projekte in der Region organisieren. Soziale Kompetenz ist nicht nur eine Schlüsselqualifikation in der Ausbildung, mit solchen Aktivitäten repräsentieren unsere Mitarbeiter auch die Leifheit AG als guten Nachbarn und wichtigen Teil der Gemeinde. Daher fördern wir auch Initiativen unserer Mitarbeiter. Allerdings konnten im Berichtsjahr wie schon im Jahr 2020 sonst regelmäßig durchgeführte Aktivitäten wie die Teilnahme an Benefizregatten und -läufen oder auch der Azubi-Social-Day aufgrund der COVID-19-Pandemie nicht durchgeführt werden.

Bildungsförderung

Wir engagieren uns für die Förderung von Bildung und Ausbildung an unserem Produktionsstandort im tschechischen Blatná, wo wir verschiedene Schulen finanziell unterstützen, sowie 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 unter anderem die Ausstattung der Schule mit unseren Produkten, jährliche gemeinsame Wettbewerbe oder das Angebot von Betriebserkundungen, Berufsorientierungsmaßnahmen und Vorträgen unserer Fachleute in passenden Schulfächern.

Steuern

Eine faire Besteuerung ist eine Voraussetzung für jede funktionierende Gesellschaft. Als international tätiges Unternehmen zahlt der Leifheit-Konzern in allen Ländern, in denen er operativ tätig ist, Steuern und hält sich an die dort gültigen Steuergesetze. Wir zahlen insbesondere Körperschaftsteuern, Gewerbesteuern, Steuern im Zusammenhang mit Löhnen und Gehältern, Zollgebühren sowie andere Kostensteuern. Darüber hinaus behalten wir Lohnsteuern und indirekte Steuern wie Verbrauchs- und Umsatzsteuer ein und führen diese ab. Wir verfolgen das Ziel, unseren steuerlichen Pflichten pünktlich und ordnungsgemäß nachzukommen, und weisen unsere Steuerpositionen in den Jahresabschlüssen und Steuererklärungen sachlich richtig aus. > [Geschäftsbericht](#)

Verantwortlich für die Steuerfunktion im Konzern ist der Group Chief Financial Officer (CFO). Seine steuerlichen Aufgaben überträgt er an den Leiter Finanzen der Leifheit AG. Auf Ebene der Tochtergesellschaften verantworten grundsätzlich die kaufmännischen Leiter die jeweiligen steuerlichen Angelegenheiten.

Im Jahr 2021 fielen 5,1 Mio. € Steuern vom Einkommen und vom Ertrag an die Behörden weltweit (2020: 5,2 Mio. €) an, darin sind 2,0 Mio. € Körperschaftsteuer (2020: 2,1 Mio. €) und 1,6 Mio. € Gewerbesteuern (2020: 1,5 Mio. €) in Deutschland enthalten. An den beiden deutschen Standorten Nassau und Zuzenhausen gehört die Leifheit AG seit Jahren zu den bedeutenden Gewerbesteuerzahlern.

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.

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2019 ein Konzept entwickelt, um unsere Beschäftigten regelmäßig durch internetbasiertes E-Learning zu unseren Compliance-Grundsätzen zu schulen. Die Schulungen werden kontinuierlich durchgeführt. Ende 2021 hatten etwa 91 Prozent (2020: 93 Prozent) der zu schulenden Mitarbeiter an den deutschen Standorten Compliance-Schulungen absolviert. Die leichte Reduktion des geschulten Mitarbeiteranteils zum Vorjahresstichtag ergibt sich daraus, dass noch nicht alle neu eingestellten Mitarbeiter die Schulung im Berichtsjahr absolvieren konnten.

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 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 – wie im Vorjahr – keine Fälle von Compliance-Verstößen im Leifheit-Konzern identifiziert.

> **Compliance-
Management-System**

Bekämpfung von
Korruption und Bestechung

Datenschutz

Offenlegung zur EU-Taxonomie

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. Die Berichterstattung über Corporate Governance erfolgt in der Erklärung zur Unternehmensführung im Geschäftsbericht.

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](#) 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, der 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.

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 Jahr 2019 hatten wir über 300 Mitarbeiter an unseren deutschen Standorten mithilfe einer Online-Schulung zum Datenschutz geschult. Im Jahr 2021 fanden erneut Datenschutz-Basisbildungen sowie Schulungen mit speziellen Themenschwerpunkten für unterschiedliche Abteilungen statt.

Im Berichtszeitraum gab es – wie in den Vorjahren – keinen Fall von Beschwerden über Verletzungen des Datenschutzes. Auch Fälle von Datendiebstahl oder ein Verlust von Daten sind im Berichtsjahr nicht aufgetreten.

Offenlegung zur EU-Taxonomie

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

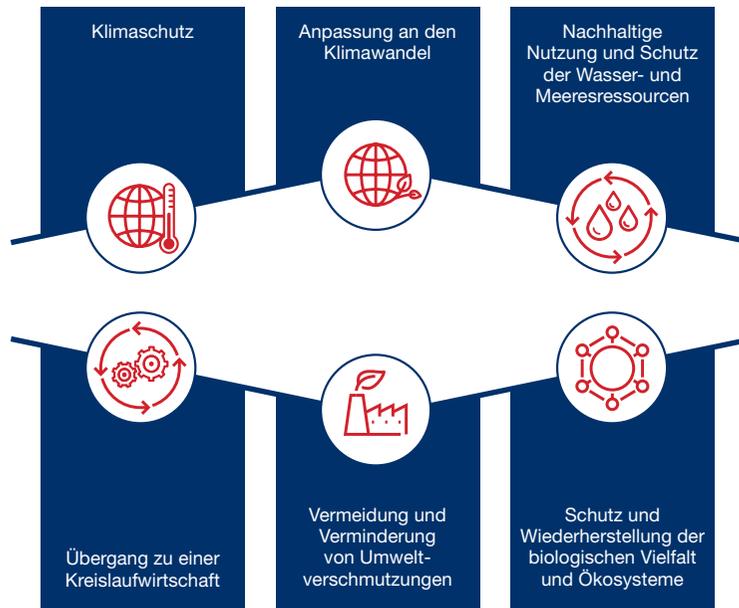
GOVERNANCE

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

> Offenlegung zur EU-Taxonomie

APPENDIX

Im Rahmen des Aktionsplans zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums („EU Action Plan on Sustainable Finance“) ist die Umlenkung von Kapitalströmen in nachhaltige Investitionen eine wesentliche Zielsetzung. Vor diesem Hintergrund ist Mitte 2020 die EU-Taxonomie-Verordnung (Taxonomie-VO) in Kraft getreten, die als einheitliches und rechtsverbindliches Klassifizierungssystem festlegt, welche Wirtschaftstätigkeiten in der EU als „ökologisch nachhaltig“ gelten. Über die Ergebnisse dieser Klassifikation ist unternehmensspezifisch jährlich zu berichten. In Artikel 9 der Taxonomie-VO werden die folgenden sechs Umweltziele genannt:



Die EU hat aktuell für zwei Umweltziele (Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel) Vorgaben zu nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten im Sinne der EU-Taxonomie (EU-Katalog) veröffentlicht. Durch die Beschreibung der Wirtschaftstätigkeit in den Delegierten Rechtsakten ist festgelegt, welche Wirtschaftstätigkeiten grundsätzlich in Betracht gezogen werden können.

Im Hinblick auf die Klassifizierung einer Wirtschaftstätigkeit als „ökologisch nachhaltig“ im Sinne der EU-Taxonomie ist eine Unterscheidung zwischen Taxonomie-Fähigkeit und Taxonomie-Konformität erforderlich. Im ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Wirtschaftstätigkeit im Delegierten Rechtsakt beschrieben ist und somit Taxonomie-fähig ist. Ausschließlich Taxonomie-fähige Wirtschaftstätigkeiten können bei Erfüllung bestimmter Kriterien als „ökologisch nachhaltig“ gelten. Entsprechend ist im zweiten Schritt zu evaluieren, ob die genannten technischen Bewertungskriterien erfüllt sind, um als Taxonomie-konform klassifiziert zu werden.

Für das Berichtsjahr 2021 sind gemäß einer von der EU gewährten Erleichterung lediglich die Anteile der Taxonomie-fähigen und nicht Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten an Umsatz sowie Investitions- und Betriebsausgaben offenzulegen. In diese Betrachtung werden grundsätzlich alle Konzerngesellschaften hinsichtlich ihrer Umsatzerlöse, Investitions- und Betriebsausgaben einbezogen.

Basis der Investitionsausgaben sind die Zugänge an Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten während des betrachteten Geschäftsjahres vor Abschreibungen und etwaigen Neubewertungen für das betreffende Geschäftsjahr und ohne Änderungen des beizulegenden Zeitwerts.

Die Basis für die Betriebsausgaben stellen die direkten, nicht aktivierten Kosten für Forschung und Entwicklung, Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristige Leasingverhältnisse (Short-Term Leasing), Wartung und Instandhaltung sowie alle anderen direkten Ausgaben für die laufende Instandhaltung von Sachanlagen, durch das Unternehmen oder durch Dritte zu erfassen, die notwendig sind, um die fortlaufende und wirksame Funktionsfähigkeit dieser Anlagen zu gewährleisten.

Aufgrund von § 289b (1) in Verbindung mit § 315b HGB und Artikel 8 der Taxonomie-VO ist die Leifheit AG dazu verpflichtet, die Regulatorik der Taxonomie-VO anzuwenden. Gemäß § 315e Abs. 1 HGB ist der Konzernabschluss des Leifheit-Konzerns zum 31. Dezember 2021 nach den IFRS aufgestellt worden. Die für die Berechnung von Umsatz-, CapEx- und OpEx-Kennzahl genutzten Beträge basieren entsprechend auf den im Konzernabschluss berichteten Zahlen.

Finden sich Wirtschaftstätigkeiten des Leifheit-Konzerns in dem EU-Katalog wieder, so gelten diese als Taxonomie-fähig. Umsatzerlöse, Investitionen und Betriebsausgaben, die mit dieser Wirtschaftstätigkeit im Zusammenhang stehen, können als Taxonomie-fähig klassifiziert werden.

Basierend auf einer vollständigen Analyse der Wirtschaftsaktivitäten erfolgt die Angabe des Anteils der Taxonomie-fähigen Umsatzerlöse/Investitionen (CapEx)/Betriebsausgaben (OpEx) an den jeweiligen Gesamtsummen des Leifheit-Konzerns für das Geschäftsjahr 2021.

Kennzahlen

Umsatz

Die Umsatz-Kennzahl ergibt sich aus dem Verhältnis der Umsatzerlöse aus Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten eines Geschäftsjahres zu den Gesamtumsatzerlösen dieses Geschäftsjahres.

Die Konzern-Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 2021 in Höhe von 288,3 Mio. € bilden den Nenner der Umsatz-Kennzahl und können der Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns entnommen werden. > [Geschäftsbericht](#)

Die in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesenen Umsatzerlöse des Leifheit-Konzerns wurden über alle Konzerngesellschaften hinweg daraufhin untersucht, ob sie mit Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten gemäß des Annex I (Wesentlicher Beitrag zum Klimaschutz) und Annex II (Wesentlicher Beitrag zur Anpassung an den Klimawandel) der Delegierten Verordnung der (EU) 2020/852 erzielt wurden. Für den Leifheit-Konzern konnten zum derzeitigen Stand der Regulatorik keine relevanten Wirtschaftstätigkeiten in den Delegierten Rechtsakten identifiziert werden. Somit wurde kein Taxonomie-fähiger Umsatz ermittelt.

CapEx

Die CapEx-Kennzahl gibt den Anteil der Investitionsausgaben (CapEx) an, der entweder mit einer Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeit verbunden ist, mit einem glaubwürdigen Plan zur Ausweitung oder Erreichung einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaftstätigkeit verbunden ist oder sich auf den Erwerb von Produkten und Leistungen aus einer Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeit bezieht.

Die Zugänge zum Sachanlagevermögen und zu den immateriellen Vermögenswerten in Höhe von 7,3 Mio. € können dem Anhang des Konzernabschlusses im Kapitel „Erläuterungen zur Bilanz“ entnommen werden > [Geschäftsbericht](#). Sie bilden den Nenner der CapEx-Kennzahl.

Anhand der Projektbeschreibung der Zugänge erfolgen eine Analyse bezüglich der Taxonomie-Fähigkeit und ein Abgleich mit dem Annex I (Wesentlicher Beitrag zum Klimaschutz) und Annex II (Wesentlicher Beitrag zur Anpassung an den Klimawandel) der Delegierten Verordnung der (EU) 2020/852. Die Summe der Zugänge, welche eine Taxonomie-fähige Investition widerspiegeln, bildet den Zähler der CapEx-Kennzahl.

Für den Leifheit-Konzern konnten zum derzeitigen Stand der Regulatorik wesentliche Taxonomie-fähige Investitionen in Höhe 1.440 T € identifiziert werden, die in Zusammenhang mit den in der Delegierten Verordnung (Annex I/Annex II) beschriebenen Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten 3.6. „Herstellung anderer CO₂-armer Technologien“, 7.3. „Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten“ und 8.1. „Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten“ stehen. Die CapEx-Kennzahl beläuft sich damit auf 20 %.

CapEx-Kennzahl

in T€	2021
Taxonomie-fähige Aktivitäten	1.440
Nicht-Taxonomie-fähige Aktivitäten	5.822
Total	7.262
Anteil Taxonomie-fähiger Aktivitäten	20 %

OpEx

Die OpEx-Kennzahl gibt den Anteil der Betriebsausgaben im Sinne der EU-Taxonomie an, der mit Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten, mit einem oben beschriebenen CapEx-Plan oder dem

Erwerb von Produkten aus einer Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeit verbunden ist.

Zur Ermittlung des Nenners wurden die Konten, welche die direkten, nicht aktivierten Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen, Aufwendungen für Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartungs- und Instandhaltungsaufwendungen widerspiegeln, betrachtet. Sie belaufen sich auf 10.004 T €.

Der Zähler ergibt sich aus einer Analyse der mit den auf den oben genannten Konten erfassten wesentlichen Ausgaben in Zusammenhang stehenden Vermögenswerten bezüglich ihrer Taxonomie-Fähigkeit anhand von Annex I (Wesentlicher Beitrag zum Klimaschutz) und Annex II (Wesentlicher Beitrag zur Anpassung an den Klimawandel) der Delegierten Verordnung der (EU) 2020/852.

Für den Leifheit-Konzern konnten zum derzeitigen Stand der Regulatorik keine wesentlichen nicht aktivierten Kosten für Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen, Kosten für Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartungs- und Instandhaltungsaufwendungen identifiziert werden.

Ab dem Geschäftsjahr 2022 werden noch weiter gehende Analysen zur Erfüllung bestimmter Kriterien in Bezug auf die identifizierten Wirtschaftstätigkeiten notwendig. Hierzu zählen neben der Evaluierung in Bezug auf die Konformitätskriterien auch die Beurteilung, ob die Taxonomie-fähigen Wirtschaftstätigkeiten einen wesentlichen Beitrag zu einem von der Taxonomie-VO definierten Umweltziel leisten und ob kein anderes Umweltziel wesentlich beeinträchtigt ist. Zudem muss die Erfüllung von sozialen Mindeststandards entsprechend den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen, UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, ILO Kernarbeitsnormen und der Internationalen Menschenrechtscharta sichergestellt werden.

Hinweise, Disclaimer

Zukunftsbezogene Aussagen

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

Englische Übersetzung

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

Rundungshinweis

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

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