



**3 Mio. t CO<sub>2</sub>**

Können 20 Mio. Haushalte jährlich einsparen, wenn sie statt eines elektrischen Wäschetrockners die Leifheit Wäschetrockner nutzen.

# Geld sparen und das Klima schonen

mit den Stromsparern von Leifheit.

Mit Produkten für effizientes Wäschetrocknen ohne Strom lässt sich nicht nur CO<sub>2</sub> einsparen, auch das Portemonnaie freut sich. Durchschnittlich 14 Prozent<sup>1</sup> des verwendeten Haushaltsstroms fließen in das Waschen und Trocknen von Wäsche – eine zusätzliche und nicht notwendige Belastung fürs Haushaltsbudget. **Durch die Einsparung der Stromkosten eines elektrischen Trockners spart ein Vier-Personen-Haushalt bis zu 200 € im Jahr!**

Allein 20 Millionen deutscher Haushalte, die bislang einen elektrischen Wäschetrockner nutzen, könnten jährlich 3 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen, wenn sie stattdessen die Stromsparern von Leifheit – die Linomatic-Wäschespinnen oder Pegasus-Wäscheständer – zum Wäschetrocknen nutzen. Das entspricht den CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2 Mio. PKW. Gleichzeitig wird das Gewebe der Wäsche geschont: Die Fasern werden weniger Wärme und Reibung ausgesetzt, sodass Kleidung & Co. länger erhalten bleiben.

Die patentierten Wäschespinnen der Serie Linomatic von Leifheit bieten dabei reichlich Platz für viele Kleidungsstücke und die Wäscheleinen sind vor Witterungseinflüssen geschützt. Die Serie Pegasus umfasst ausklappbare Wäscheständer für fast alle Räume und Anforderungen. Langlebig, robust und funktional halten sie Wind und Wetter stand und sparen dabei – genau wie die Wäschespinnen – Energie und Geld.

<sup>1</sup> Quelle: co2online.de



# Inhalt

## Einführung

- 03 Nachhaltigkeitsstrategie
- 05 Über diesen Bericht
- 06 Index nichtfinanzieller Bericht
- 06 Verantwortung in der Unternehmensführung
- 07 Unser Geschäftsmodell
- 08 Strategie Scaling up Success
- 11 Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte
- 12 Stakeholder-Dialog

## Wirtschaft

- 14 Unsere Marken
- 15 Marketing und Vertrieb
- 17 Innovations- und Produktmanagement
- 20 Beschaffung, Logistik und Produktion

## Umwelt

- 24 Umwelt- und Klimaschutz
- 29 Maßnahmenplan: Umwelt

## Soziales

- 32 Arbeitnehmerbelange
- 38 Menschenrechte
- 39 Gesellschaftliches Engagement
- 40 Maßnahmenplan: Soziales

## Governance

- 43 Compliance-Management-System
- 44 Unsere Leitlinien
- 45 Bekämpfung von Korruption und Bestechung
- 45 Datenschutz
- 45 Steuern
- 46 EU-Taxonomie-Berichterstattung
- 51 Maßnahmenplan: Governance

## Appendix

- 52 Hinweise, Disclaimer
- 52 Kontakt

### 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



# Nachhaltigkeitsstrategie

Leifheit ist seit mehr als 60 Jahren einer der führenden Anbieter für Haushaltsprodukte in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Verantwortungsvolles Handeln ist tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Dementsprechend beruhen unsere Geschäftspraktiken auf Integrität, Ehrlichkeit, Fairness und auf Einhaltung der geltenden Gesetze.

Die schnell wachsenden Herausforderungen, die Gesellschaft und Umwelt betreffen, erfordern klare Zielsetzungen für die kommenden Jahre. Wir haben uns daher im Jahr 2022 strategische Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die die Aspekte Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG = „Environmental, Social, Governance“) umfassen. In diesen Bereichen wollen wir in Zukunft Initiativen und Projekte realisieren und unsere Fortschritte messen.

»  
Die Zukunft hängt  
von dem ab,  
was wir heute tun.

«  
Mahatma Gandhi

## Unser Ziel: Klimaneutral bis 2030

Der Klimawandel ist eine der großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Daher haben wir im Bereich Umwelt einen besonderen Fokus auf den Klimaschutz gelegt. Wir glauben, dass sich Ressourceneffizienz und Klimaschutz langfristig auszahlen – für die Umwelt und für unser Geschäft.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2030 in unseren Scope-1- und -2-Emissionen klimaneutral zu werden. Unsere Devise lautet „erst vermeiden oder reduzieren, dann kompensieren“. Damit leisten wir unseren Beitrag zum Klimaschutz.

Ein wesentlicher Aspekt bleibt dabei unser Anspruch, langlebige Produktlösungen anzubieten, die einfach zu handhaben sind und dabei ein perfektes Ergebnis liefern. Produkte mit ausgezeichneter Funktionalität, langer Lebensdauer und hohe Qualität sind nicht nur ein wesentliches Fundament unserer Strategie Scaling up Success. Vielmehr sind wir davon überzeugt: Haltbarkeit dank höchster Qualität ist ein effizienter Beitrag zum Schutz unseres Planeten. Dabei sind ein strenges Qualitätsmanagement und eine sichere Produktion für uns selbstverständlich.

Wir wollen unser Unternehmen weiter stärken, indem wir uns als attraktiven Arbeitgeber positionieren und unser Personal fördern und motivieren. Unsere Unternehmenskultur wollen wir zu einer „Winning Culture“ weiterentwickeln und eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Gleichzeitig haben Corporate Governance und Compliance für uns einen hohen Stellenwert und sind Grundlage für den langfristigen Unternehmenserfolg.

## Ausgezeichnete Nachhaltigkeit

Wir freuen uns, dass unsere Nachhaltigkeitsbemühungen von Verbrauchern wahrgenommen und honoriert werden.

So wurden wir, wie bereits im Vorjahr, auch im Geschäftsjahr 2022 mit dem Siegel „Deutschlands beste Nachhaltigkeit“ von Focus und Focus Money ausgezeichnet. Die Studie analysiert für etwa 19.000 Unternehmen und Marken die Daten eines Social Listings. Untersucht werden Aspekte der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse zeigen, wer sich aus Sicht der Verbraucher in puncto Nachhaltigkeit engagiert.

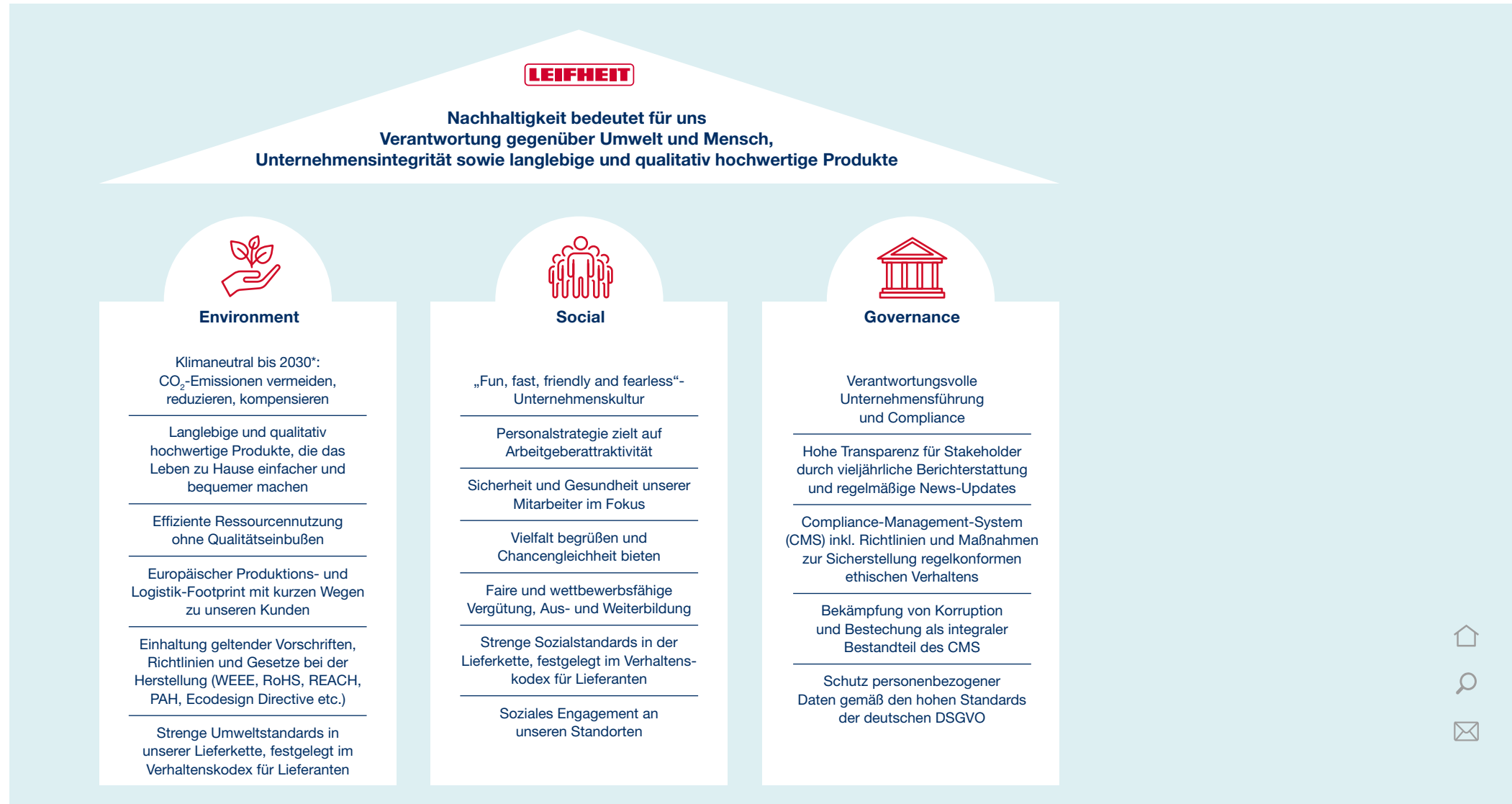
Darüber hinaus wurde Leifheit mit dem Deutschland-Test-Siegel „Höchstes Vertrauen 2022“ ausgezeichnet und erreichte das höchste Ranking in der Kategorie Haushaltsartikel. Die Studie wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung realisiert.

Auch das FAZ-Institut hat Leifheit bereits im Jahr 2021 mit dem Zertifikat „Exzellente Nachhaltigkeit“ ausgezeichnet. Dafür wurden Daten von etwa 21.000 Unternehmen in ähnlicher Weise analysiert und bewertet.

Im Jahr 2022 gehörten wir sogar zu den „Besten der Besten“. Diese Meta-Studie des FAZ-Instituts basiert auf den Studien „Deutschlands Fairste“ (Produktservice, Preis/Leistung, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeberfairness, Nachhaltigkeit), „Top-Arbeitgeber“ (Innovation, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Karriere, Gehalt, Unternehmenskultur), „Höchst vertrauenswürdige Unternehmen“ (Vertrauen, Management, Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Produktservice, Arbeitgeber) und „Digitale Vorreiter“ (Digitalisierung, Innovation, Wirtschaftlichkeit, Arbeitgeber), in denen wir ausgezeichnete Ergebnisse erreicht haben.



## Unsere ESG-Prinzipien



\* Scope-1- und -2-Emissionen

# Über diesen Bericht

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 2022 einen gesonderten nicht-finanziellen 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 2022 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 Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der

Menschenrechte der Vereinten Nationen, den UN-Konventionen über die Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen.

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 2022 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 2022, im Rahmen eines internen Workshops validiert, an dem die Vorstandsmitglieder und Vertreter des Management-Teams aus den Bereichen Personal, Finanzen sowie der Unternehmenskommunikation teilnahmen.

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                                 |  | 5–6   |
| Beschreibung des Geschäftsmodells          |  | 7     |
| Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte |  | 11    |
| <b>Nichtfinanzielle Aspekte</b>            | <b>Themenfelder</b>                      |       |
| Sozialbelange                              | Unsere Marken                            | 14    |
|  | Marketing und Vertrieb                   | 15    |
|  | Innovations- und Produktmanagement       | 17–19 |
| Umweltbelange                              | Umwelt- und Klimaschutz                  | 24–27 |
|  | Ressourcenmanagement                     | 27–28 |
| Arbeitnehmerbelange                        | Arbeitnehmerbelange                      | 32–37 |
| Anti-Korruption                            | Compliance-Management-System             | 43–44 |
|  | Bekämpfung von Korruption und Bestechung | 45    |
|  | Datenschutz                              | 45    |
| EU-Taxonomie-Berichterstattung             |  | 46–49 |

Die Bestandteile des nichtfinanziellen Konzernberichts nach §§ 315b, 315c HGB in Verbindung mit §§ 289c ff. HGB in diesem Bericht sind durch eine seitliche Linie gekennzeichnet. Darüber hinaus beschreiben wir in diesem Nachhaltigkeitsbericht Maßnahmen und Initiativen des Leifheit-Konzerns, die unser vielfältiges Engagement im Bereich der unternehmerischen Verantwortung belegen. Dabei hat insbesondere die Achtung von Menschenrechten in der Lieferkette zwar für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns keine wesentliche Relevanz, jedoch nehmen wir 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 wird in diesem Bericht das generische Maskulinum verwendet. Es bezieht sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

## 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. Der Vorstand stimmt die strategische Ausrichtung des Unternehmens mit dem Aufsichtsrat ab; dies gilt auch für die Nachhaltigkeitsstrategie. Darüber hinaus prüft der Aufsichtsrat den nichtfinanziellen Konzernbericht.

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

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 einfacher 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 Produkte für die Wäschepflege mit einem Umsatzanteil von etwa 44 Prozent und Reinigungsprodukte mit etwa 36 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 6 Prozent der Umsatzerlöse. Soehnle ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland mit Marktanteilen von 27 bzw. 37 Prozent. Auch in anderen europäischen Ländern gehört Soehnle zu den führenden Anbietern.

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 39 Prozent der Umsatzerlöse und die Länder Zentraleuropas mit einem Anteil von 44 Prozent. Zur Vertriebsregion Zentraleuropa gehören zum Beispiel die Niederlande, Frankreich und Österreich. Rund 14 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 Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum. 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](#)



**1.063**  
Beschäftigte

In mehr als

**80**

Ländern präsent



**14**

eigene  
Standorte  
und Nieder-  
lassungen

**5**

Logistik- und  
Produktionsstätten  
in Europa

**251,5 Mio. €**  
Konzernumsatz



**2,8 Mio. €**  
Konzern-EBIT





# Strategie Scaling up Success

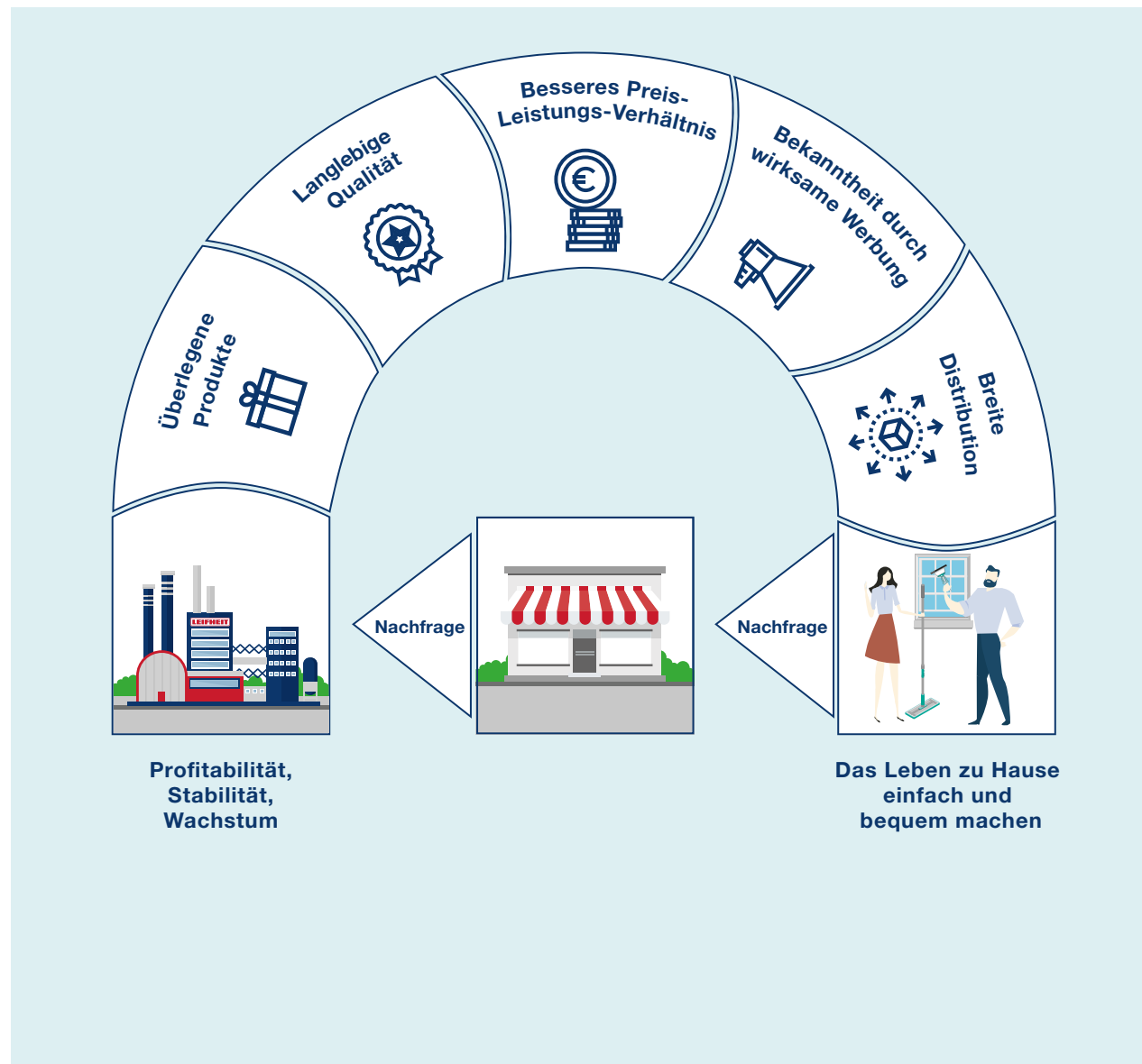
Seit über 60 Jahren sorgen wir mit unseren Produkten dafür, das tägliche Leben zu Hause ein wenig einfacher und bequemer zu machen. Das ist unsere Mission. Im Fokus stehen dabei immer die Bedürfnisse der Konsumenten.

Für Leifheit bilden mehrere Faktoren das Fundament für die weitere Umsetzung der Unternehmensstrategie: Wir verfügen über langlebige Produkte mit hohem Verbrauchernutzen und exzellenter Qualität, was sich in hervorragenden Bewertungen widerspiegelt. Viele unserer Produkte werden regelmäßig Testsieger und mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Instituten gewürdigt. Im Jahr 2022 erhielten Produkte aus dem Leifheit-Konzern erneut elf 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 konsequent skalieren, um nachhaltiges profitables Wachstum in der Zukunft zu sichern und gleichzeitig Mehrwert für den Verbraucher zu schaffen. Das bedeutet für uns:

## Scaling up Success.



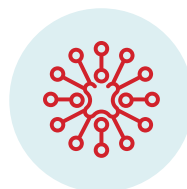
## Scaling up Success: strategische Handlungsfelder

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



### 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.



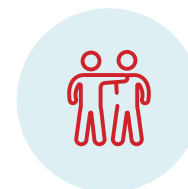
### Distribution ausbauen

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 Mitarbeiterinnen und 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 Spaß, Schnelligkeit, Freundlichkeit und Mut unsere Ziele verfolgen und danach unser Handeln ausrichten.

# 4F Winning culture

LEIFHEIT



Unsere Unternehmenskultur zu einer „Winning Culture“ weiterzuentwickeln, ist ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Strategie Scaling up Success. Wir wollen eine agile Kultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägt ist. Als Zielbild

sehen wir dabei 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“ – handle aktiv. Fokussiere dich auf die Zukunft und die großen Dinge. Strebe nicht nach Perfektion. Teste und skaliere schnell hoch. Habe vollen Fokus auf das Geschäft. Mach keine Politik.



## Friendly

Sei hart in der Sache, aber respektvoll und wertschätzend zur Person. Versuche erst zu verstehen, dann verstanden zu werden. 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. Triff Entscheidungen auf der Basis von Daten und Fakten. Fehler sind okay – feiere sie. Verlasse deine Komfortzone und probiere Neues. Setze dir große und inspirierende Ziele. Bleibe hungrig und versuche, dich und das Unternehmen immer weiter zu verbessern. Die wichtigste Führungsqualität für erfolgreiche Manager: Schaffe eine angstfreie Organisation.



# Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte

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, Vermeidung von 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

Im Risikomanagementsystem werden auch nichtfinanzielle Risiken systematisch 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.



# 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.

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.

## Unsere wichtigsten Stakeholder



**Konsumenten und Handelskunden**



**Investoren und Kapitalmarktteilnehmer**



**Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**



**Lieferanten**



### 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](https://leifheit-group.com),  [> leifheit.de](https://leifheit.de),  [> soehnle.de](https://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 2022 erneut steigern. Mit unseren aktiven Social-Media-Kanälen der Marken Leifheit und Soehnle erreichten wir im Jahr 2022 etwa 68.500 Abonnenten – ein Anstieg von über zwei Prozent im Vergleich 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 Transparenzanforderungen der Deutschen Börse für das Prime-Standard-Segment, in dem die Aktien der Leifheit AG gehandelt werden.

Durch Analystenkonferenzen und die regelmäßige Teilnahme an Kapitalmarktkonferenzen sowie Einzelgespräche steht der Vorstand in direktem Kontakt mit Analysten, Investoren und Medienvertretern. Auf der im Berichtsjahr erneut virtuell durchgeführten Hauptversammlung im Mai 2022 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.



Auf der Leifheit-Group-Website veröffentlichen wir unter [ir.leifheit-group.com](https://ir.leifheit-group.com) 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.



## Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Eine offene und vertrauensvolle Kommunikation mit unseren Mitarbeitern war im Berichtsjahr einmal 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 schwierigen Zeit zu geben. Nachdem aufgrund der COVID-19-Pandemie in den beiden zurückliegenden Jahren keine Mitarbeiterversammlungen stattfanden, waren im Berichtsjahr wieder Versammlungen möglich, in deren Rahmen wir unsere Mitarbeiter auch zum persönlichen Austausch einluden. Während der Pandemie war bereits eine erfolgreiche Umstellung auf digitale Arbeitsformen gelungen und die Nutzung moderner Kollaborationsplattformen für die Zusammenarbeit hat sich als Standard 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 – ob persönlich oder 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

Gerade in Krisensituationen ist eine partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Lieferanten von entscheidender Bedeutung. Sie ermöglicht es uns einerseits, trotz aller krisenbedingten Ein-

schränkungen unsere Kunden verlässlich zu beliefern. Gleichzeitig ermöglicht sie technische Entwicklungen, die in einem innovativen Produktportfolio und langlebigen Produkten resultieren. Dabei werden nachhaltige Themen wie Materialersparnis und Rohstoffminimierung in der Entwicklungsphase berücksichtigt. [> Beschaffung](#)

Das Lieferantenmanagement-Konzept der Leifheit AG und ein Supplier-Relations-Management-(SRM-)System unterstützt uns auch bei der Erreichung unserer Zielsetzung, die Akzeptanz und Umsetzung unserer Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen. [> Menschenrechte](#) Die Anforderungen an unsere Lieferanten dafür haben wir in einem Verhaltenskodex, dem [> 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 einer jährlichen Pressekonferenz sowie in regelmäßigen Interviews und Pressegesprächen zur Verfügung. Zudem stehen wir in Kontakt mit verschiedenen Branchen- und Interessenverbänden wie dem VEM.die Arbeitgeber e.V., 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

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

## 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 anzubieten, 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.



## 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 sind 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.



## Werbeaktivitäten, die eine nachhaltige Wahl erleichtern

Mit attraktiven Mehrwert-Promotions wie „Unsere Langlebigsten“ und „Unsere Stromsparer“ erleichtern wir dem Verbraucher die Kaufentscheidung zugunsten langlebiger und stromsparender Leifheit Produkte und unterstützen gleichzeitig nachhaltige Aktivitäten.

**LEIFHEIT**  
So geht Haushalt heute.

QR Code  
[www.leifheit.de/de-de/baumpflanzen](http://www.leifheit.de/de-de/baumpflanzen)

In Kooperation mit:  
  
www.wald.de

Für jedes Leifheit Aktionsprodukt, das im Zeitraum vom 01.02.2022 – 31.05.2022 bei einem teilnehmenden Händler oder im Leifheit Webshop gekauft wird, pflanzt die Stiftung Unternehmen Wald (www.wald.de) im Auftrag von Leifheit einen Baum zur Wiederaufforstung zerstörter heimischer Wälder (max. 20.000 Bäume).

**Aktionsprodukte:** alle Profil, CLEAN TWIST, Linomatic und Pegasus Produkte (exklusiv Zubehör & Ersatzteile)

# Unsere Langlebigsten schonen Geldbeutel & Umwelt jahrelang!

Dank deines Einkaufs  
entstehen 20.000 m<sup>2</sup> neuer Wald!



# Marketing und Vertrieb

## Der Verbraucher steht im Mittelpunkt

Der Konsument steht im Zentrum unserer 2019 etablierten Strategie Scaling up Success. 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 weiter zu steigern, haben wir im Berichtsjahr in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, in Belgien, Frankreich und in weiteren europäischen Ländern erneut in Werbung investiert. Im Fokus der TV-Werbung standen weiterhin unsere bewährten, in Europa produzierten Leifheit-Bestseller, wie die Reinigungssysteme Profi XL und CLEAN TWIST und der Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac, aber auch der Standtrockner Pegasus und die Wäschespinnmaschine Linomatic. Auch Soehnle-Personenwaagen wurden erneut im Fernsehen beworben. Unsere TV-Werbung haben wir durch gezielte Online-Aktivitäten sowie POS-Konzepte und Warenpräsentationen für unsere Handelskunden unterstützt.

## Qualität im Kundenservice

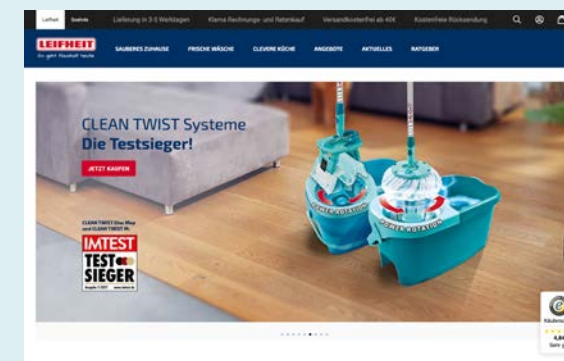
Es ist unser Ziel, nah am Konsumenten zu sein, schnellstmöglich auf Anfragen zu reagieren und die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Immer häufiger nutzen Verbraucher Social-Media-Plattformen als Interaktionskanal, wenn sie Fragen haben oder Hilfe benötigen. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere 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 das Deutschland-Test-Siegel „Exzellente Kundenberatung 2022“, das wir im Jahr 2022 erhalten haben. Für Focus und Focus Money nahm Deutschland Test in dieser Studie gut 22.000 Unternehmen und Marken aus 250 Branchen unter die Lupe.

## Deutschlands beste Online-Shops



Nach einer vom Deutschen Institut für Service Qualität (DISQ) für den Nachrichtensender ntv durchgeführten Studie gehört unser Web-Shop zu „Deutschlands besten Online-Shops 2022“. Für die Studie wurde im Rahmen einer Verbraucherbefragung die Kundenzufriedenheit in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebot, Kundenservice, Internetauftritt, Bestell- und Zahlungsbedingungen sowie Versand und Rücksendung erhoben.



Kundenservice: Erreichbarkeit und Servicequalität sind für viele Verbraucher besonders wichtig.





## 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 2022 lag auf der Eröffnung des eigenen Online-Shops für Leifheit- und Soehnle-Produkte in den Niederlanden, nachdem in den Vorjahren bereits unsere Web-Shops in Deutschland und Österreich online gegangen waren.

> [leifheit.de](https://leifheit.de), > [soehnle.de](https://soehnle.de)

## Auszeichnungen für unsere 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 2022 haben wir erneut elf Zertifikate und Auszeichnungen für den Innovationsgrad, die Benutzerfreundlichkeit und die Qualität unserer Produkte erhalten.

So wurden beispielsweise der erfolgreiche Saugwischer Leifheit Regulus Aqua PowerVac, der saugt und wischt in einem, sowie die Reinigungssysteme CLEAN TWIST Disc Mop Ergo und CLEAN TWIST M Ergo vom renommierten Verbrauchermagazin IMTEST zu Testsiegern gekürt. Die CLEAN TWIST Wischsysteme haben eine patentierte Drill-Stiel-Mechanik, mit der die Wischer ausgeschleudert werden können. So werden Mop und Bezug trocken und sauber ohne mühseliges Bücken und ohne Hände im Schmutzwasser.

In der Kategorie Wäschepflege schnitten die Leifheit Thermo Reflect Bügeltischbezüge beim Testinstitut „Haus & Garten Test“ als Sieger Preis-Leistung mit der Note „sehr gut“ (1,4) ab. Die Thermo Reflect Bezüge reflektieren Dampf und Hitze und sorgen so für einen Zwei-Seiten-Bügeleffekt, durch den das Bügeln deutlich leichter geht. Im Bereich der Küchenprodukte überzeugten der Leifheit Flambierer und der Tisch-Spiralschneider die Prüfer von „Haus & Garten Test“ mit Testurteil „sehr gut“ und die Leifheit Spätzle- und Kartoffelpresse war für die Redakteure des Testmagazins „AllesBeste“ der Testsieger.

Auch Produkte der Marke Soehnle erhielten im Jahr 2022 wieder positive Testurteile und unterschiedliche Empfehlungssiegel. Die bereits mehrfach ausgezeichnete digitale Küchenwaage Page Profi 300 setzte sich mit ihrem großen, beleuchteten Display, der großen Stellfläche und exakten Messungen im Test von IMTEST als Sieger durch. Die Analysewaagen der Shape Sense Connect Serie belegten in der Kategorie smarte Körperanalysewaagen den 1. Platz bei „Top Marke Smarhome 2022“, einer Analyse von Computer Bild gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Statista. Außerdem konnte der Soehnle Luftreiniger Airfresh Clean Connect 500 die Prüfer von „Haus & Garten Test“ überzeugen. Er befreit die Luft von Allergenen und bekämpft effektiv Viren und Bakterien und erreichte die Note 1,7 im Test. Auch der Soehnle Design Aroma Diffuser Bari überzeugte bei „Haus & Garten Test“ als Preis-Leistungs-Sieger mit der Note „gut“ (1,7).



Die Reinigungssysteme CLEAN TWIST Disc Mop Ergo und CLEAN TWIST M Ergo wurden vom renommierten Verbrauchermagazin IMTEST zu Testsiegern gekürt.

# Innovations- und Produktmanagement

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 Strategie Scaling up Success 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
- Anwendung moderner, agiler Arbeitsmethoden, um Verbraucherbedürfnisse noch zielsicherer und effizienter zu treffen

Im Jahr 2022 führte unsere systematische Innovationsarbeit zur Markteinführung von zwei Produkt-Upgrades mit relevanten, neuen Konsumentennutzen:

dem neuen Saugwischer Regulus Aqua PowerVac Pro 2.0 sowie dem neuen Dampfreiniger CleanTenso Power 2.0. Der Regulus Aqua PowerVac 2.0 ist ein Saugwischer, der bis in jede Ecke und an jede Kante reinigt, der CleanTenso Power 2.0 ist der erste Dampfreiniger mit drei Jahren Herstellergarantie und einer extrem geringen Verkalkungsneigung.

Neben der Entwicklung von Produktinnovationen lag unser Fokus auch im Berichtsjahr 2022 auf dem Management der weltweiten Material- und Komponenten-Versorgungskrise. Um die Lieferfähigkeit unserer Produkte sicherzustellen, wurden beispielsweise Kunststoffmaterialien von alternativen Materiallieferanten qualifiziert. Dazu wurden alle entsprechenden Fertigprodukte erneut und erfolgreich unserem umfangreichen Qualitäts-Prüfprogramm unterzogen, um eine gleichbleibend hohe Produktqualität zu gewährleisten.



## Produktqualität und -nachhaltigkeit

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 hoch qualitativen 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.



Unsere Produkte bieten einen hohen Kundennutzen und sind gleichzeitig umweltschonend – 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.

Langlebigkeit ist die wichtigste Grundlage für Nachhaltigkeit. Deshalb ist es unser stetes Bestreben, nur langlebige und qualitativ hochwertige Produkte unter Einhaltung hoher Umwelt- und Sicherheitsstandards herzustellen und anzubieten.

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.

Für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte haben wir als Zielgröße für Qualität und Langlebigkeit eine mittlere Gewährleistungsrate (Retouren innerhalb der ersten zwei Jahre) von weniger als 2 Prozent definiert – im Berichtsjahr wurde ein hervorragender Wert von 1,2 Prozent erreicht.

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 zu optimieren.



## Jahrelang sparen durch Waschen statt Wegwerfen beim Staub- und Nasswischen!

<sup>1</sup>Wischbezug Profi XL micro duo und Cotton Plus bis zu 400x bei 60 °C in der Waschmaschine waschbar  
Staubbezug Profi XL Static Plus bis zu 100x bei 40 °C in der Waschmaschine waschbar

## Waschen statt Wegwerfen

Unsere Produktphilosophie setzt auf Wiederverwendbarkeit! Generationen von Familien schätzen beispielsweise die Robustheit unserer Wischbezüge und wissen um deren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Bodenbeläge. Nach Gebrauch wandert ein Leifheit-Wischbezug aus strapazierfähiger Mikrofaser einfach in die Waschmaschine. Bei 40 bis 60° Celsius wird dieser hygienisch sauber und kann mit wenigen Handgriffen wieder zum Einsatz gebracht werden.



Darüber hinaus prüfen wir bereits in der Entwicklungsphase, in welchem Umfang recycelte Materialien in der Fertigung eingesetzt werden können. Beispielsweise wird während des Kunststoffspritzieß-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 diesem intern recyceltem Material. In Zukunft wollen wir darüber hinaus den Anteil an sogenannten Post-Consumer-Rezyklaten und/oder biobasierten Kunststoffen kontinuierlich erhöhen. Wir haben uns vorgenommen, bis 2030 bei ausgewählten Produkten mindestens 50 Prozent recycelte bzw. biobasierte Kunststoffmaterialien einzusetzen. Kunststoff-Rezyklate weisen im Vergleich zu neuem Kunststoff eine vorteilhafte CO<sub>2</sub>-Bilanz auf.

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

- 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).

Bei Neuprodukten werden die entsprechenden Zertifikate beschafft, außerdem werden für bestehende Produkten regelmäßige Zertifikats-Updates sichergestellt.

Als Zielgröße haben wir für Leifheit- und Soehnle-Produkte einen Korridor für die Anzahl an bearbeiteten Zertifikaten (neue und Updates, inklusive Sicherheitszertifikaten) von 310 bis 415 Zertifikaten definiert – im Berichtsjahr lag die Anzahl der bearbeiteten Zertifikate im Zielkorridor.

## 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 2022 keine Produktrückrufe zu verzeichnen.

## Verpackungen

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zur Verbesserung der CO<sub>2</sub>-Bilanz 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, Produktverpackungen 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 Produktschutz, Transport- und Lagerfunktionen sowie Informations- und Werbefunktionen erfüllen.

Wir wollen Verpackungsmüll weiter reduzieren, indem wir Verpackungsgrößen und -gewichte bei allen Verpackungsneuentwicklungen für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte optimieren. Als konkrete Zielgröße haben wir definiert, dass wir bis 2030 im E-Commerce das Verpackungsgewicht von neuen Verpackungen um durchschnittlich 10 Prozent gegenüber den vergleichbaren Vorgängern gesenkt haben. Bis 2022 haben wir das bereits in zwei Fällen erreicht: bei der Verpackung des neuen CLEAN TWIST Ergo Flachwisch-Systems und beim Bodenwischer Profi XL.



> [IMTEST-Film](#)

## Leifheit Prüflabor: Qualität und Langlebigkeit sind kein Zufall

Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte sind kein Zufall, sondern das Ergebnis unserer täglichen Arbeit, die unter anderem in unserem Prüflabor in Nassau geleistet wird. Hier prüfen wir unsere Produkte auf Herz und Nieren und simulieren Lebenszyklen und den Einsatz beim Konsumenten. Das Verbrauchermagazin IMTEST warf einen Blick in unser Prüflabor.

Neben der Reduzierung von Größe und Gewicht wollen wir weitere nachhaltige Verpackungslösungen für Neuartikel und – soweit möglich – auch für Bestandsartikel umsetzen. Als Zielgröße dafür wurde bis 2030 eine Steigerung der Recyclingfähigkeit von neuen Verpackungen auf durchschnittlich mindestens 90 Prozent (bestimmt nach DIN-Norm) definiert. Im Berichtsjahr lag noch kein diesbezüglicher Vergleichswert vor. Als weitere Zielgröße wurde bis 2030 der angestrebte Anteil von verkaufsfähigen Artikeln mit FSC-zertifizierten Kartonnagen von mindestens 50 Prozent definiert. Am Ende des Berichtsjahres 2022 lag dieser Wert bei 21,7 Prozent.



# Beschaffung, Logistik und Produktion

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. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir rund 60 Prozent (2021: etwa 53 Prozent) unserer Umsätze mit Produkten aus den eigenen Produktionskapazitäten im Leifheit-Konzern erzielt. Ergänzend setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern und Zulieferern.

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), einer kleinen Logistikplattform in Asien sowie ein Standort im französischen Chablís 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. Mithilfe von Lean-Management und der 5S-Methodik wollen wir diese Prozesse kontinuierlich weiter verbessern. Dabei haben Lean-Management und Nachhaltigkeit Schnittstellen, aus denen sich ein hohes Potenzial für wirtschaftlichen Erfolg ableiten lässt. Die Schlüssel dazu sind Ressourceneffizienz und Vermeidung von unnötigen Bewegungen und Verschwendung. Das Lean-Konzept ist daher für uns ein wichtiges Nachhaltigkeitsprinzip.

## 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 und beachten dabei unternehmerische Sorgfaltspflichten für Menschenrechte und Umwelt. Die Anforderungen an unsere Lieferanten hinsichtlich Sozial- und Umweltstandards haben wir in einem Verhaltenskodex (Code of Conduct) festgelegt. > [Menschenrechte](#)

Nachdem das Beschaffungsmanagement bereits in den Vorjahren aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die globale Supply Chain außerordentliche Herausforderungen zu meistern hatte, verschärfte im Berichtsjahr der Ukraine-Krieg die Lage auf den Beschaffungsmärkten weiter. Die angespannte geopolitische Lage führte nicht nur zu globalen Lieferengpässen, sondern auch zu enormen Preissteigerungen auf breiter Front. 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 auch im Berichtsjahr weitgehend sicherstellen.

Um die Risiken und Abhängigkeiten von Beschaffungsregionen mit langen Lieferzeiten und Transportwegen zu reduzieren, haben wir uns im Rahmen unserer Beschaffungsstrategie das Ziel gesetzt, mittelfristig den Anteil an europäischen Lieferanten weiter zu erhöhen. Damit wollen wir einerseits die Resilienz



unserer Lieferkette stärken. Andererseits eröffnen kürzere Beschaffungswege auch Chancen, sowohl Kostenvorteile zu realisieren wie auch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Im Berichtsjahr konnte der Anteil unserer europäischen Lieferanten für Produktionsmaterial und Handelswaren konzernweit auf 72 Prozent erhöht werden (2021: 68 Prozent).

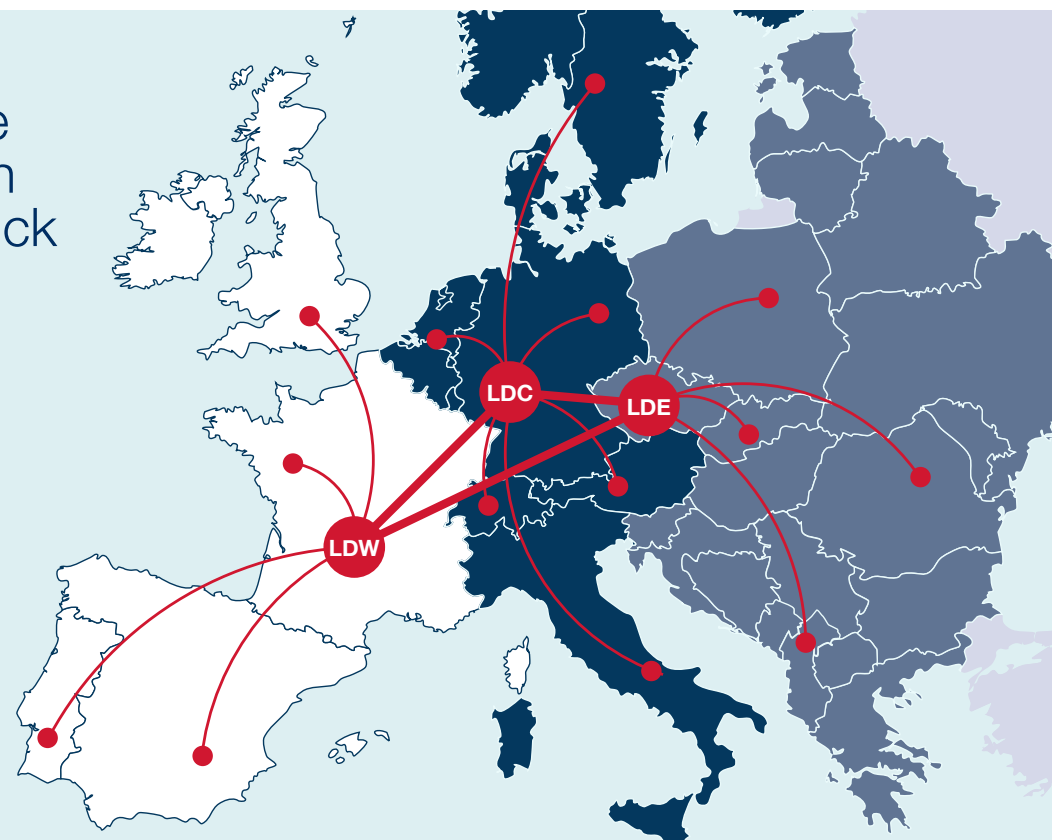
## Logistik

Zentrale Logistikkreislauf im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum (Leifheit Distribution Center Central Europe, LDC) im nordbadischen Zuzenhausen, wo wir am Ende des Berichtsjahres 119 Mitarbeiter (2021: 127 Mitarbeiter) beschäftigten. Im Berichtsjahr haben an diesem Standort Lean-Management und die 5S-Methodik weiter zur Effizienzsteigerung in vielen logistischen Prozessen beigetragen, um speziell den Anforderungen des E-Commerce-Geschäfts gerecht zu werden. Auch die Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kunden konnten trotz der Herausforderungen in der globalen Supply Chain und am Frachtenmarkt auch im Berichtsjahr gewährleistet werden. Gleichzeitig wirken schlanke und effiziente Lager- und Logistikprozesse positiv auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz. Dazu tragen auch Touren- und Laderaumoptimierung und eine verstärkte Abwicklung von Container-Transporten im sogenannten kombinierten Verkehr über die Schiene bei. Mit konsequentem SKU-(Stock-Keeping-Unit-)Management und Sortimentsstraffungen reduzieren wir insbesondere Außenlagerbestände und damit unnötige Bewegungen im Sinne des Lean-Gedankens.

Im tschechischen Blatná betreiben wir das Leifheit Distribution Center Eastern Europe (LDE) mit 5.000 m<sup>2</sup> Logistikfläche. Damit ist die Distributionslogistik in die osteuropäischen Wachstumsmärkte mit hoher Effizienz direkt an die Produktion angebunden. Durch die Etablierung im Jahr 2016 konnten wir die Lieferwege zu unseren Kunden verkürzen und auf diese Weise den jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduzieren. Auch das wachsende E-Commerce-Geschäft in Osteuropa, die Direktbelieferung durch die beiden Web-Shops in Polen und Tschechien an die

## Kürzere Transportwege verkleinern den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Die Aufteilung des Europa-Volumens auf drei Standorte mit kurzen Wegen zu unseren Kunden bildet das optimale Distributionskonzept für Leifheit- und Soehnle-Produkte.



Endverbraucher sowie die direkte Distribution von europäischen Großaktionen wurden erfolgreich ausgeweitet. Die Einbindung des Fertigungsstandorts Blatná in unsere europäische Distributionslogistik konnte somit weiter ausgebaut werden und bildet eine wichtige Säule in unserem wachstumsorientierten Distributionskonzept.

Die im Geschäftsjahr 2020 erfolgte SAP-Einführung am Standort Blatná und gefestigte SAP-basierte Logistikprozesse, integriert in die komplette logistische Wertschöpfungskette von

Einkauf, Materialwirtschaft, Produktion und Distribution, führten gesamtheitlich zu schnellen, fehlerfreien und effizienten Prozessen entlang der gesamten Supply Chain. Dies war im Berichtsjahr 2022 ein Garant für die Aufrechterhaltung einer permanenten Produktion und der Lieferfähigkeit unserer Produkte aus der Eigenfertigung. Die Lieferfähigkeit lag trotz der anhaltend stark angespannten und teilweise unterbrochenen Lieferketten auf einem sehr hohen Niveau. Ein gezieltes Bestandsmanagement und eine vorausschauende Bevorratungs- und Lagerstrategie haben dazu beigetragen.



Im Rahmen unserer Supply-Chain-Strategie planen wir eine neue zentrale europäische Logistikkreislauf für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte am Logistikstandort im französischen Chablis, der bisher ausschließlich von unserer Tochtergesellschaft Birambeau betrieben wurde. Von dort aus wollen wir zukünftig gemeinsam die Märkte und Endkunden in den süd- und westeuropäischen Märkten noch schneller und effizienter beliefern. So verkürzen wir die Transportwege weiter und verringern gleichzeitig den CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Die neue Logistikplattform (Leifheit Distribution Western Europe, LDW) wird ab dem zweiten Quartal 2023 sukzessive in Betrieb gehen.

## Produktion

In der Produktion helfen Maßnahmen zur Steigerung der Ressourceneffizienz nicht nur dabei, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, sondern entlasten gleichzeitig die Umwelt und reduzieren unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Unser Ziel ist es daher, die Produktion schlank und effizient zu gestalten und gleichzeitig die Prozessstabilität und die Lieferfähigkeit zu sichern. Auch hier nutzen wir Lean-Management und die 5S-Methodik und investieren kontinuierlich in die Effizienz unserer Produktionsanlagen.

Dies gilt vor allem für unseren Standort im tschechischen Blatná. Zum Jahresende 2022 beschäftigte unsere Tochtergesellschaft Leifheit s.r.o. dort 417 Mitarbeiter (2021: 423). Auf einer Fläche von etwa 25.500 m<sup>2</sup> werden in Blatná insbesondere Wäschtrockner, Reinigungsgeräte, Bügeltische und Küchenhelfer produziert.

In Blatná haben wir bereits in den Jahren 2020 und 2021 in energieeffiziente hybride Spritzgießmaschinen für die Kunststofffertigung investiert, die durch Produktions- und Energieeffizienz gleichermaßen überzeugen. 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.

Im Berichtsjahr 2022 haben wir ein Kanban-System für rund 50 Halbdteile aus der Metallvor- und Spritzgießfertigung eingeführt, die nun nicht mehr über ein Halbdteilager, sondern direkt „in Line“ vom Herstell- an den Montageort bereitgestellt werden. Die Direktversorgung führt zu effizienteren Arbeitsprozessen, einer deutlichen Reduzierung des benötigten Lagervolumens sowie einer Verkürzung der innerbetrieblichen Transportwege um etwa 50 Prozent. Dazu trägt auch der Einsatz moderner Routenzugsysteme bei, die neben einer effizienten Materialversorgung weitere Vorteile für Sicherheit, Prozessoptimierung und Energieverbrauch gegenüber den bisher eingesetzten Gabelstaplern bieten. Durch nach Lean-Management und der 5S-Methodik strukturierte Organisation der Arbeitsplätze und -abläufe reduzieren wir Verschwendung und nicht wertschöpfende Tätigkeiten und erreichen so eine verbesserte Flächenproduktivität in der Produktion. Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr eine Automation fertiggestellt, mit der unsere Standtrockner effizienter und ressourcenschonender produziert und verpackt werden können.

Ein besonderer Fokus lag im Jahr 2022 auf der Senkung des Energieverbrauchs. Dazu haben in der Pulverbeschichtung beispielsweise Maßnahmen für einen verbesserten Durchsatz und optimierte Einstellungen der Ofentemperatur beigetragen. Im Spritzguss konnten durch die Umstellung von Einzel- auf Mehrkavitätenwerkzeuge Energieverluste bei gleicher Ausbringung reduziert und gleichzeitig die Flächenproduktivität erhöht werden. 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 2023 fortführen.

Am Standort Nassau fertigt die Leifheit AG ausgewählte Produkte der Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche, wie beispielsweise Bodenwischer oder Isolerkannen. Wir betreiben hier Spritzgussanlagen und eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen mit 58 Mitarbeitern (2021: 59 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 2022 waren dort 74 Mitarbeiter (2021: 69 Mitarbeiter) beschäftigt. Die integrierte Produktion umfasst die Prozesse Metallumformung, Oberflächenveredelung und Spritzguss.



# Umwelt





# Umwelt- und Klimaschutz

Der Klimawandel ist eine der großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Mit der Änderung des Klimaschutzgesetzes im Jahr 2021 hat die Bundesregierung die Klimaschutzvorgaben verschärft und das Ziel der Treibhausgasneutralität bis 2045 verankert. Bereits bis 2030 sollen die Emissionen um 65 Prozent gegenüber 1990 sinken. Auch wir wollen unseren Beitrag zum Klimaschutz leisten. Denn: Langfristig werden sich Energieeffizienz und Klimaschutz auszahlen – für unsere Umwelt und unser Geschäft. Daher haben wir uns im Jahr 2022 neue Ziele gesetzt.

## Leifheit hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 klimaneutral zu sein.

Bis 2030 möchte wir in unseren Scope-1- und Scope-2-Emissionen klimaneutral sein. Dieses Ziel haben wir uns im Rahmen unserer Klimastrategie gesetzt. Zunächst vermeiden oder reduzieren, dann kompensieren – damit leisten wir unseren Beitrag zum Klimaschutz. Wir wollen betriebliche Emissionen durch unterschiedliche Maßnahmen vermeiden bzw. reduzieren, bevor der verbleibende Anteil an Restemissionen durch Klimaschutzzertifikate kompensiert wird.



### Wie wollen wir das erreichen? Unser Weg zur Klimaneutralität:

#### 1. Analyse unserer Emissionen

- Klimabilanz nach GHG Protocol für unsere wichtigsten Standorte erstellt in Scopes 1 und 2
- Zukünftig jährliche Klimabilanz erstellen, um Fortschritte zu messen

#### 2. Ziele – bis 2030 wollen wir:

- den Ausstoß von direkten Treibhausgasen (Scope-1-Emissionen, Wärme, Fuhrpark) deutlich reduzieren
- 100 Prozent erneuerbare Energien im Strommix einsetzen (Scope-2-Emissionen)
- den Ausstoß von indirekten (Scope-3-)Emissionen deutlich reduzieren

#### 3. Kernthemen zur Minimierung unseres Footprints bis 2030:

##### Energie

- Energieeffizienz: Energieeinsparung (gemessen in MWh je 1 Mio. € Umsatz) um 15 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019
- Erhöhung des prozentualen Anteils erneuerbarer Energien am Gesamtstromverbrauch bis auf 100 Prozent

##### Mobilität

- Fuhrpark-Emissionen an unseren Standorten reduzieren
- CO<sub>2</sub>-Emissionen der Mitarbeiteranfahrten reduzieren

##### Produkte

- Langlebige und hochwertige Produkte mit langer Nutzungsdauer
- Erhöhung des Anteils von recycelten/biobasierten Materialien in Produkten, Verpackungen und Displays und Minimierung von Verpackungsgrößen

##### Produktion, Logistik und Beschaffung

- Lean Production: effizienter Einsatz von Ressourcen in der Produktion – ohne Qualitätsverluste für unsere Produkte
- Reduktion von Transportwegen und Versorgungslogistik intern und extern

#### 4. Kompensation nicht vermeidbarer Scope-1- und Scope-2-Emissionen im Jahr 2030 durch zertifizierte Klimaschutzprojekte



## Klimabilanz – Grundlage für Klimaschutz

Berechnen, reduzieren, ausgleichen – das ist entscheidend für Klimaschutz im Sinne des Pariser Abkommens. Wir haben daher erstmals für die Jahre 2021 und 2022 unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet.

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (auch CO<sub>2</sub>-Bilanz oder Klimabilanz) ist die Summe der CO<sub>2</sub>-Emissionen<sup>1</sup>, die das Unternehmen in einem festgelegten Zeitraum innerhalb der definierten Systemgrenzen verursacht hat. Die CO<sub>2</sub>-Bilanz ermöglicht es, Vermeidungs- und Reduktionspotenziale zu erkennen, Reduktionsziele festzulegen sowie entsprechende Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Die Berechnungen erfolgten in Anlehnung an die Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (GHG Protocol).

Bei der Erfassung der Daten betrachten wir die folgenden Gesellschaften bzw. Standorte: 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.

Die verschiedenen Emissionsquellen werden, gemäß GHG Protocol, in drei Bereiche (Scopes) unterteilt:

**Scope 1** enthält die vom Unternehmen direkt erzeugten Emissionen, beispielsweise durch unternehmenseigene Anlagen oder den eigenen Fuhrpark.

**Scope 2** führt Emissionen auf, die durch zugekaufte Energie entstanden sind, dies ist im Leifheit-Konzern vor allem Strom.<sup>2</sup>

**Scope 3** umfasst alle übrigen indirekte Emissionen entlang der Wertschöpfungskette und damit vor- und nachgelagerte Aktivitäten, die nicht der direkten unternehmerischen Kontrolle unterliegen.

Die Erfassung der Scope-3-Emissionen ist komplex und derzeit noch nicht über alle unsere Standorte hinweg konsistent darstellbar. Daher konzentrieren wir uns bei der Berichterstattung zunächst auf die Scope-1- und die Scope-2-Emissionen. Mit der ersten CO<sub>2</sub>-Bilanz unserer Scope-1- und Scope-2-Emissionen haben wir den Grundstein für eine systematische und jährliche Klimaberichterstattung gelegt. In Zukunft werden wir Prozesse und Strukturen etablieren, um auch vor- und nachgelagerte Scope-3-Emissionen in die Berichterstattung mit einzubeziehen.

Im Berichtsjahr konnten wir die Scope-1- und Scope-2-Emissionen um etwa 15 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert reduzieren. Die Emissionen in Relation zu 1 Mio. € Umsatz gingen um etwa 11 Prozent zurück.

Zu dem Rückgang haben die in diesem Bericht beschriebenen Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Energieeffizienz beigetragen. Darüber hinaus wirkten sich Kurzfrist-Maßnahmen positiv auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz aus, die wir im Berichtsjahr vor dem Hintergrund der Energiekrise getroffen haben.

### CO<sub>2</sub>-Emissionen

|                                   |                   | 2021   | 2022   |
|-----------------------------------|-------------------|--------|--------|
| Scope 1                           | t CO <sub>2</sub> | 5.264  | 4.294  |
| Scope 2                           | t CO <sub>2</sub> | 6.597  | 5.790  |
| Summe CO <sub>2</sub> -Emissionen |                   |        |        |
| Scopes 1 und 2                    | t CO <sub>2</sub> | 11.861 | 10.084 |
| CO <sub>2</sub> -Emissionen       |                   |        |        |
| je 1 Mio. € Umsatz                | t CO <sub>2</sub> | 83     | 74     |

<sup>1</sup> Der Corporate Carbon Footprint weist alle Emissionen als CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) aus – der Einfachheit halber bezeichnet als „CO<sub>2</sub>“.

<sup>2</sup> Berechnet wurde mit der Market-based-Methode.



## Kernthemen zur Minimierung unseres Footprints bis 2030

### Energie

Die wichtigste klimarelevante Emissionsquelle ist der Energieverbrauch. Hier werden wir ansetzen. Durch Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz wollen wir die Verbrauchswerte senken. Dies erreichen wir durch modernisierte Produktionstechnik und -prozesse sowie durch den Einsatz moderner Gebäudetechnik. Gleichzeitig wollen wir den prozentualen Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtstromverbrauch bis auf 100 Prozent erhöhen.

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 Schnellauftore 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.

~1.500



Unser **Gebäudemanagement** hat in den Jahren 2021 und 2022 rund 1.500 konventionelle Leuchten und Leuchtmittel an unseren Standorten Nassau, Zuzenhausen und Blatná durch effiziente und energiesparende LED-Technik ersetzt.

Die Maßnahmen werden im Jahr 2023 fortgeführt. LED-Licht spart nicht nur Energiekosten, sondern hilft, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren.

Gleichzeitig verbessert LED-Technik die Ausleuchtung unserer Räumlichkeiten und damit die Arbeitsumgebung und -sicherheit für unsere Belegschaft.

### Mobilität

Eine wichtige Stellschraube für die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist eine nachhaltige Unternehmensmobilität. Dafür bieten wir an unserem Hauptsitz in Nassau beispielsweise bereits seit 2017 das Fahrradleasing an. Unsere Mitarbeiter können Fahrräder zu günstigen Tarifen gegen Entgeltumwandlung leasen („JobRad“). Seit 2017 haben wir unseren Mitarbeitenden und ihren Angehörigen bereits 72 JobRäder ermöglicht. Wir werden dieses Angebot im Jahr 2023 auch auf unseren Standort Zuzenhausen ausweiten.

Gleichzeitig ist die Wegevermeidung ein wichtiger Baustein zur Reduktion von Emissionen. Dies erreichen wir etwa durch das Angebot von Homeoffice-Arbeitsplätzen oder mobilem Arbeiten. Dafür haben wir in den letzten Jahren die Voraussetzungen geschaffen und unsere Prozesse erfolgreich auf digitale Arbeitsformen umgestellt. Zudem können viele Geschäftsreisen durch den verstärkten Einsatz von Videokonferenzen vermieden werden.

Wir haben uns als Unternehmen das Ziel gesetzt, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Bereich des Fuhrparks schrittweise zu reduzieren. Ausgehend von einem CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Mittelwert von 130 Gramm pro Kilometer (NEFZ) für alle Fahrzeuge im (inländischen) Bestand im Jahr 2022 wollen wir bis zum Jahr 2030 den CO<sub>2</sub>-Ausstoß unserer Flotte um mindestens 20 Prozent reduzieren. Dafür werden wir unsere Car Policy schrittweise so ausgestalten, dass in der Fahrzeugbeschaffung zunehmend sparsame oder emissionsfreie Fahrzeuge angeschafft werden. Wir werden im ersten Schritt einen sich im Zeitverlauf verschärfenden CO<sub>2</sub>-Grenzwert in unserer Car-Policy für die gesamte Flotte festlegen. Im zweiten Schritt werden wir die Elektrifizierung bzw. alternative Antriebe in unserem Fuhrpark prüfen. Gleichzeitig wollen wir Maßnahmen ergreifen, um einen möglichst effizienten Betrieb von Fahrzeugen sicherzustellen.



## Produkte

Eines unserer wichtigen strategischen Ziele ist die hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette. Dabei spielt die ständige Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Produktion 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 und berücksichtigen dies 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.

Qualität und Langlebigkeit sind für uns die wichtigste Grundlage für Nachhaltigkeit. Deshalb ist es unser stetes Bestreben, nur langlebige und qualitativ hochwertige Produkte unter Einhaltung hoher Umwelt- und Sicherheitsstandards herzustellen und anzubieten. Ein Prozess, der in unserer Produktentwicklung und der Produktion fest verankert ist. [> Innovations- und Produktmanagement](#)

## Beschaffung, Logistik, Produktion

Lean-Management und Nachhaltigkeit haben viele Schnittstellen, aus denen sich ein hohes Potenzial für wirtschaftlichen Erfolg ableiten lässt. Die Schlüssel dazu sind Ressourceneffizienz und Vermeidung von unnötigen Bewegungen und Verschwendung. Lean-Management ist somit für uns ein wichtiges Nachhaltigkeitsprinzip in der Produktion und der Logistik. Die Anlagentechnologie in unseren Fertigungsbereichen wird daher regelmäßig mithilfe von 5S-Methoden überprüft. Dabei identifizierte Verbesserungsmaßnahmen werden konsequent umgesetzt. [> Produktion](#) Gleiches gilt für die Lager- und Logistikprozesse. Hier wirken optimierte Transportwege, Bestandsoptimierungen und die Vermeidung unnötiger Bewegungen positiv auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz. [> Logistik](#) Darüber hinaus eröffnen kürzere Beschaffungswege im Einkauf Chancen, sowohl Kostenvorteile zu realisieren als auch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. [> Beschaffung](#)

## 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, die Herby Industrie S.A.S. sowie Birambeau S.A.S. und Leifheit Birambeau S.A.S. in Frankreich.

## Energieverbrauch

Der Großteil unseres Stromverbrauchs fällt im Produktionsprozess bei der Verarbeitung von Kunststoffen an und ist damit in Relation zur Auslastung in der Fertigung zu sehen. Daneben werden Gas und Heizöl als Heizenergie verbraucht. Mit Blick auf die Energiekrise wurden im Berichtsjahr besondere Maßnahmen zur Einsparung von Energie getroffen. Entsprechend reduzierte sich der gesamte Energieverbrauch um 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert. Der Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging um etwa 5 Prozent zurück.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz bis 2030 um mindestens 15 Prozent zu reduzieren. Im Berichtsjahr 2022 lag dieser Wert um etwa 14 Prozent unter dem von 2019. Dazu haben vor dem Hintergrund der Energiekrise im Winter 2022 vor allem Kurzfrist-Maßnahmen zur Einsparung von Heizenergie beigetragen.

## Energieverbrauch innerhalb der Organisation

| Energieverbrauch                    |     | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|-------------------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| Kraftstoff                          | MWh | 2.262  | 2.142  | 1.672  | 1.933  | 2.025  |
| Elektrischer Strom                  | MWh | 15.943 | 15.457 | 16.467 | 16.784 | 14.345 |
| Heizenergie                         | MWh | 17.431 | 19.445 | 19.582 | 22.244 | 17.715 |
| Gesamter Energieverbrauch           | MWh | 35.568 | 37.044 | 37.721 | 40.961 | 34.085 |
| Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz | MWh | 152    | 158    | 139    | 142    | 136    |

## Wasserverbrauch

Wasser wird im Produktionsprozess vor allem für die Kühlung beim Spritzgießprozess sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung eingesetzt. Im Jahr 2021 wurden Optimierungen des Reinigungsprozesses durchgeführt, die zu einer Reduzierung des Wasserverbrauchs im Vergleich zu den Vorjahren führten. Der Wasserverbrauch fiel im Berichtsjahr weiter um 5 Prozent, der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz stieg dagegen um knapp 9 Prozent an.

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   | 2022   |
|---------------------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| aus kommunaler Wasserversorgung | m <sup>3</sup> | 13.724 | 14.673 | 13.636 | 13.096 | 12.417 |
| je 1 Mio. € Umsatz              | m <sup>3</sup> | 59     | 63     | 50     | 45     | 49     |



## Eingesetzte Materialien

Im Geschäftsjahr 2022 setzten wir insgesamt 16,9 kt an Materialien (2021: 18,9 kt) für die Herstellung unserer Produkte ein. Ein Großteil davon sind Metalle in Form von Stahl und Aluminium sowie Kunststoffgranulate und Papier bzw. Verpackungsmaterial. Daneben kommen Hilfs- und Betriebsstoffe sowie elektronische Bauteile zum Einsatz. Der Verbrauch an Materialien ging im Berichtsjahr insgesamt um etwa 11 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert zurück. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz stieg dagegen entsprechend dem höheren Umsatzanteil aus der Eigenfertigung um etwa 2 Prozent an.

### Eingesetzte Materialien

| Einsatz von Materialien zur Herstellung und Verpackung der Produkte |   | 2021   |        |        |        | 2022   |
|---|---|--------|--------|--------|--------|--------|
|   |   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
| Rohstoffe   | t | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      |
| Hilfs- und Betriebsstoffe   | t | 53     | 44     | 45     | 47     | 35     |
| Halbzeuge oder -teile   | t | 14.970 | 15.349 | 16.608 | 16.705 | 15.122 |
| Verpackungsmaterial   | t | 1.893  | 1.889  | 2.070  | 2.119  | 1.711  |
| Eingesetzte Materialien je 1 Mio. € Umsatz                          | t | 72     | 74     | 69     | 66     | 67     |

## Abfallaufkommen

Im Berichtsjahr fielen etwa 1,7 kt Abfälle an, ein Rückgang von etwa 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Abfall in Relation zu 1 Mio. € Umsatz ging um knapp 19 Prozent zurück. Abfälle werden zu einem großen Teil recycelt und wiederverwertet. Im Berichtsjahr waren dies wie im Vorjahr etwa 75 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.

### Abfälle nach Art und Entsorgungsmethode



| Art der Abfälle            | Entsorgungsmethode                  | 2018 | 2019 | 2020 | 2021  | 2022  |     |
|----------------------------|-------------------------------------|------|------|------|-------|-------|-----|
| Gefährliche Abfälle        | Deponie                             | t    | 82   | 47   | 55    | 69    | 47  |
|                            | Müllverbrennung (Massenverbrennung) | t    | 0    | 0    | 0     | 2     | 4   |
| Ungefährliche Abfälle      | Wiederverwertung                    | t    | 618  | 555  | 605   | 533   | 545 |
|                            | Recycling                           | t    | 780  | 948  | 1.147 | 1.172 | 711 |
|                            | Kompostierung                       | t    | 134  | 187  | 184   | 144   | 101 |
|                            | Müllverbrennung (Massenverbrennung) | t    | 296  | 374  | 394   | 412   | 296 |
|                            | Deponie                             | t    | 21   | 37   | 22    | 19    | 13  |
| Abfälle je 1 Mio. € Umsatz | t                                   | 8    | 9    | 9    | 8     | 7     |     |



## 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 zum Beispiel Kunststoffgranulaten, die wieder zur Herstellung neuer Produkte eingesetzt werden können. Die Verwendung von Sekundärrohstoffen spart daher den Einsatz von primären Rohstoffen, wie zum Beispiel Erdöl, und führt somit zu einer Einsparung von Treibhausgasen. Die Leifheit AG arbeitet bei der Verpackungsverwertung im Dualen System mit dem „Grünen Punkt“ zusammen.



# Maßnahmenplan: Umwelt

| Wir wollen ...   | Leistungskennzahlen  | Zielgröße   | Termin    | Maßnahmen  | Status Berichtsjahr 2022  |
|--|--|---|-----------|--|---|
| <b>... bis 2030 klimaneutral sein ...</b>  |  |   |           |  |   |
| <b> Kernthema Energie</b>       |  |   |           |  |   |
| ... durch Energieeinsparungen (Scope-1-Emissionen)   | Energieverbrauch absolut in MWh p. a und je Mio. € Umsatz  | Reduktion des Energieverbrauchs in MWh je Mio. € Umsatz um 15 % gegenüber Basisjahr 2019                                    | 2030      | Durch modernisierte Produktionstechnologie und -prozesse sowie Gebäudetechnik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschalten bzw. Austausch veralteter Technik</li> <li>• Verbessern der LED-Umrüstungsquote (Beleuchtung) auf 100 %</li> <li>• Sensibilisierung und Schulung</li> <li>• Reduzierung/Austausch alter Glasfassaden</li> <li>• Energie-Audit nach DIN EN 16247-1</li> </ul> | Energieverbrauch 34.085 MWh, -17 % ggü. Vorjahr<br><br>Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz: 136 MWh, -5 % ggü. Vorjahr -14 % ggü. Basisjahr |
| ... durch die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien (Scope-2-Emissionen)                                      | Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtstromverbrauch in %  | 100%  | 2030      | Umstellung auf Ökostrom an allen Standorten  | In Deutschland 58 %   |
| <b> Kernthema Produkte</b>      |  |   |           |  |   |
| ... durch langlebige und qualitativ hochwertige Produkte unter Einhaltung hoher Umwelt- und Sicherheitsstandards | Reklamationsrate/Gewährleistungsrate   | Gewährleistungsrate: < 2%   | Dauerhaft | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitätszirkel mit permanent getrackter Maßnahmenliste</li> <li>• Laufende Marktbeobachtung z. B. Rezensionen</li> <li>• Technische Fehleranalysen von Retouren</li> <li>• Entwicklungsbegleitende Qualitätssicherungsmaßnahmen</li> </ul>   | Gewährleistungsrate: 1,2 %  |
|  | Anzahl Produktrückrufe   | Keine Produktrückrufe   | Dauerhaft |  | Produktrückrufe: 0  |
|  | Anzahl der neuen oder erneuerten Zertifikate zu Produktsicherheit und Umwelt                         | Anzahl jährlich bearbeitete Zertifikate ca. 310 bis 415   | Dauerhaft |  | Beschaffung der Zertifikate bei Neuprodukten, regelmäßige Zertifikatsupdates bei bestehenden Produkten                                      |
| ... durch die verstärkte Nutzung von recycelten bzw. nachhaltigen Materialien und Rohstoffen                     | Anteil an nachhaltigen Kunststofflösungen in Neuprodukten, soweit möglich, auch in Bestandsprodukten | Bei ausgewählten Produkten setzen wir mind. 50% recycelte und/oder biobasierte Kunststoffmaterialien ein                    | 2030      | Kontinuierliche Erhöhung des Anteils an Post-Consumer-Rezyklaten oder biobasierten Kunststoffen  | Post-Consumer-Rezyklat-Anteil: 0 %  |
|  | Verpackungsmüll pro Produkt pro Verkaufskanal, vor allem im E-Commerce                               | Im E-Commerce senken wir das Verpackungsgewicht von neuen Verpackungen um durchschnittlich 10 % vs. vergleichbare Vorgänger | 2030      | Optimierung von Verpackungsgröße und -gewicht bei allen Verpackungsneuentwicklungen  | Optimierung an zwei Produkten umgesetzt   |
|  | Nachhaltige Verpackungslösungen für Neu- und, soweit möglich, auch für Bestandsartikel               | Steigerung Recyclingfähigkeit von neuen Verpackungen auf durchschnittlich mind. 90 %  | 2030      | Bestimmung und Optimierung der Recyclingfähigkeit gemäß DIN-Norm   | Projekt in Ideenphase   |
|  |  | Anteil von verkaufsfähigen Artikeln mit FSC-zertifizierten Verpackungen auf mind. 50 % gesteigert                           | 2030      | Optimierter Einsatz von FSC-Verpackungen, vor allem bei Neuprodukten, Einführung der FSC-Klassen in SAP  | 21,7 %  |

| Wir wollen...   | Leistungskennzahlen   | Zielgröße  | Termin    | Maßnahmen  | Status Berichtsjahr 2022  |
|---|---|--|-----------|--|---|
| <b>... bis 2030 klimaneutral sein ...</b>   |   |  |           |  |   |
|  <b>Kernthema Mobilität</b>                          |   |  |           |  |   |
| ... durch die Reduktion von Fuhrpark-Emissionen an unseren Standorten   | Flottenverbrauch<br>CO <sub>2</sub> -Ausstoß der Flotte (NEFZ)                              | Reduzierung des CO <sub>2</sub> -Ausstoßes der Flotte um mind. 20 % (NEFZ)                                     | 2030      | Stufe 1: im Zeitverlauf verschärfter CO <sub>2</sub> -Grenzwert bei der Car Policy<br>Stufe 2: Umstellung auf E-Mobilität/alternative Antriebe prüfen  | CO <sub>2</sub> -Ausstoß im Mittelwert von 130 g/km (NEFZ)<br>Fahrzeuge im (inländischen) Bestand   |
| ... durch die Reduktion von Mitarbeiteranfahrten  | Anteil der Angestellten mit Möglichkeit für Homeoffice und mobiles Arbeiten in %            | 100%   | Dauerhaft | Homeoffice und mobiles Arbeiten auch nach Pandemie dauerhaft etablieren<br><br>„JobRad“-Angebot (Fahrradleasing) für Mitarbeiter ausweiten   | Planungsphase<br><br>Am Standort Nassau etabliert 2017, Ausweitung auf Standort Zuzenhausen ab 2023 |
|  <b>Kernthemen Beschaffung, Logistik, Produktion</b> |   |  |           |  |   |
| ... durch die Reduktion der Emissionen auf Transportwegen und in der Versorgungslogistik intern und extern                            | Anteil Umsatz mit Produkten aus Eigenfertigung  | Anteil Eigenfertigung > 65 %   | 2030      | Verstärkte Produktion und Sourcing in Europa   | 60 % (2021: 53 %)   |
|   | Anzahl Lieferanten in Europa in %   | Anteil Lieferanten in Europa erhöhen   |           |  | 72 % (2021: 68 %)   |
|   | Anzahl Außenlager-Paletten und unnötige Bewegungen  | Weniger als 15.000 Außenlager-Paletten und unnötige Bewegungen   | Dauerhaft | Erhöhung der Produktivität in allen Intralogistikprozessen durch den Einsatz von 5S- und Lean-Management-Methoden in der Logistik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzierung der Außenlager-Paletten und unnötiger Bewegungen</li> <li>• Steigerung Direkttransporte ab Produktion in Blatná</li> <li>• Distribution Südeuropa über Lager in Chablis, Frankreich</li> <li>• Optimierung Touren-Laderaumplanung</li> <li>• SKU-Reduzierung</li> <li>• Verstärkte Nutzung Schiene bei Containerfrachten</li> </ul> | Anzahl Außenlager-Paletten: 10.060 Paletten<br>Unnötige Bewegungen: 39.350 Bewegungen               |
| ... durch den sparsamen Einsatz von Ressourcen ohne Qualitätsverluste für unsere Produkte   | Anzahl Artikel/Materialien mit direkter „In-Line“-Belieferung zwischen Maschinen ohne Lager | Anzahl Artikel/Materialien mit direkter „In-Line“-Belieferung zwischen Maschinen ohne Lager von mindestens 150 | 2030      | Lean-Fabrik in Blatná: Reduzierung von Verschwendung und unnötigen Bewegungen in der Produktion durch den Einsatz von 5S- und Lean-Management-Methoden in der Produktion   | Anzahl Artikel/Materialien mit direkter „In-Line“-Belieferung: 35                                   |



# Soziales





## „Fair Company“- Auszeichnung zeigt unsere Stärke als fairer und attraktiver Arbeitgeber

Die „Fair Company“-Initiative ist ein Netzwerk engagierter Unternehmen, die sich für Fairness in der Arbeitswelt einsetzen. Sie richtet sich gezielt an Berufseinsteiger und Young Professionals und zeichnet Unternehmen aus, die jungen Menschen faire Arbeitsbedingungen und Entwicklungsperspektiven bieten. Die Prüfung zur „Fair Company“-Auszeichnung erfolgt durch das Handelsblatt und das Institut für Beschäftigung und Employability als wissenschaftlicher Partner entlang eines Fragenkatalogs, der eigens für „Fair Company“ entwickelt wurde. Dieser Katalog basiert auf umfassenden Analysen zum Thema Fairness und den Erwartungen heutiger Berufseinsteiger sowie der Öffentlichkeit an einen fairen, attraktiven Arbeitgeber.



# Arbeitnehmerbelange

## 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 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 bieten Möglichkeiten der Ausbildung und Entwicklung. Ein bedeutender Erfolgsfaktor unserer Strategie Scaling up Success 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.

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 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.

Wir ermöglichen flexible Arbeitszeiten und für geeignete Positionen auch Homeoffice-Arbeitsplätze sowie mobiles Arbeiten. 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 oder mobil arbeiten können. Die erfolgreiche Umstellung auf digitale Arbeitsformen bietet auch nach der Pandemie viele Chancen, unsere Belegschaft zu motivieren, unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu verbessern und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf Rechnung zu tragen. Gleichzeitig ist die Wegevermeidung ein wichtiger Baustein zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen.



1.063

Mitarbeiterinnen  
und Mitarbeiter



24

Auszubildende



| Mitarbeiterstruktur des Leifheit-Konzerns | 31. Dez. 2018 | 31. Dez. 2019 | 31. Dez. 2020 | 31. Dez. 2021 | 31. Dez. 2022 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Konzern                                   | 1.119         | 1.106         | 1.098         | 1.080         | 1.063         |
| Household                                 | 905           | 906           | 914           | 907           | 903           |
| Wellbeing                                 | 56            | 52            | 47            | 39            | 34            |
| Private Label                             | 158           | 148           | 137           | 134           | 126           |
| Deutschland                               | 420           | 413           | 403           | 412           | 403           |
| Tschechien                                | 454           | 457           | 473           | 444           | 440           |
| Frankreich                                | 162           | 153           | 142           | 139           | 139           |
| Andere Länder                             | 83            | 83            | 80            | 85            | 81            |

| Mitarbeitercharakteristika des Leifheit-Konzerns |           | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|-----------|------|------|------|------|------|
| Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit          | in Jahren | 11,6 | 12,0 | 11,7 | 11,6 | 11,7 |
| Altersstruktur Mitarbeiter                       |           |      |      |      |      |      |
| bis 30 Jahre                                     | in %      | 15   | 14   | 16   | 16   | 16   |
| > 30 bis 40 Jahre                                | in %      | 21   | 20   | 20   | 19   | 19   |
| > 40 bis 50 Jahre                                | in %      | 26   | 27   | 28   | 29   | 29   |
| > 50 bis 60 Jahre                                | in %      | 30   | 30   | 28   | 27   | 27   |
| über 60 Jahre                                    | in %      | 8    | 9    | 8    | 9    | 9    |
| Durchschnittsalter                               | in Jahren | 44   | 44   | 44   | 44   | 44   |
| Anteil Frauen an der Belegschaft                 | in %      | 50   | 50   | 49   | 49   | 48   |
| Anteil Frauen erste Managementebene              | in %      | 14   | 21   | 27   | 29   | 33   |
| Anzahl Auszubildende                             |           | 29   | 34   | 31   | 23   | 24   |
| Teilzeitbeschäftigte                             |           | 86   | 90   | 82   | 94   | 80   |

## Arbeits- und Gesundheitsschutz der Belegschaft hat Priorität

Wir wollen die Gesundheit unserer Mitarbeiter fördern und ihre Leistungsfähigkeit langfristig erhalten. Mit dem Ziel unsere Belegschaft optimal zu schützen, bieten wir zahlreiche arbeitsmedizinische Vorsorgen für unsere Mitarbeitenden an. Diese Vorsorgen ergänzen die organisatorischen und technischen Maßnahmen von Leifheit zum Schutz der Belegschaft und

sollen unsere Mitarbeitenden über die Wechselwirkung von Arbeit und Gesundheit informieren. Neben dem frühzeitigen Erkennen von arbeitsbedingten Erkrankungen und Gefährdungen dienen die Maßnahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements der Erhaltung und Förderung der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeitenden.

Wir bieten darüber hinaus in Zusammenarbeit mit den Betriebsärzten weitere Zusatzangebote wie Impfungen oder betriebsärztliche Beratungen, Vorträge und Workshops zu gesundheitlichen Themen an. Ein Schwerpunkt im Jahr 2023 ist der Ausbau unseres Vorsorge-Portfolios. Die Betriebsärzte stehen mehrmals im Jahr für unsere Beschäftigte zur Verfügung. Die Dokumentation der Vorsorgen erfolgt unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien anhand der gesetzlich vorgeschriebenen Vorsorgekartei, in der individuell zu jedem Mitarbeiter der Anlass sowie die Termine und Folgetermine der Vorsorgen dokumentiert werden.

Um auch die psychische Gesundheit unserer Beschäftigten am Arbeitsplatz zu bewahren, wurde im Jahr 2022 am Standort Nassau die gesetzlich vorgeschriebene Umfrage zur psychischen Belastung am Arbeitsplatz durchgeführt. Nach einer detaillierten Auswertung der anonymisierten Umfrageergebnisse wurden wichtige Handlungsfelder identifiziert und bereits im Jahr 2022 erste Maßnahmen erfolgreich initiiert, die auch im Jahr 2023 fortgeführt werden.

Im Rahmen des gesetzlich verankerten betrieblichen Wiedereingliederungsmanagements ist es unser Ziel, die Rückkehr von Mitarbeitenden nach einer längeren Krankheit zu fördern und sie auch weiterhin bei der Gesundwerdung und -erhaltung zu unterstützen.

Zur Verhinderung von Arbeitsunfällen werden im Rahmen der regelmäßigen Sitzung des Arbeitssicherheitsausschusses und anhand von Betriebsbegehungen Arbeitsunfälle evaluiert und sofern möglich entsprechende Präventionsmaßnahmen ergriffen. Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Mitarbeitenden zur Meldung von entdeckten Gefahren, sodass bereits im Vorfeld potenzielle Gefahrenquellen gemeldet und behoben werden können. Am Standort Blatná erfolgt darüber hinaus bei Unfällen mit einem Krankentransport unmittelbar eine Kontrolle durch die Gewerbeaufsicht.





Nachdem aufgrund der COVID-19-Pandemie und der Sorge vor Infektionen das vormals angebotene wechselnde Sportprogramm im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements im Jahr 2022 noch nicht wieder stattfinden konnte, waren Mitarbeiterinitiativen, wie zum Beispiel die Teilnahme an Firmenläufen im Berichtsjahr, wieder möglich so wie beispielsweise bei den Team-Events von Leifheit Italien (oben) und Leifheit Österreich (links).

In regelmäßigen Abständen informieren wir unsere Beschäftigten auch über das richtige Verhalten im Brandfall und bieten die Möglichkeit, sich als Ersthelfer und Brandschutzhelfer ausbilden zu lassen. Wir unterstützen dieses Engagement ausdrücklich und ermuntern unsere Mitarbeitenden zu der Teilnahme an einer dieser Fortbildungen.

Die gesetzlich vorgeschriebene Arbeitsschutzunterweisung werden ab 2023 erstmals sowohl in Präsenz als auch online angeboten, sodass auch Eltern und Mitarbeitende mit Pflegeaufgaben, die überwiegend im Homeoffice oder mobil arbeiten, ohne organisatorische Hürde an der Unterweisung teilnehmen können. Im Rahmen unserer familienfreundlichen Personalpolitik unterstützen wir zudem unsere Mitarbeitenden, die ihr erkranktes Kind zu Hause betreuen müssen, indem wir zusätzliche Kinderkrankentage anbieten, die über die gesetzlich vorgeschriebenen Kinderkrankentage hinausgehen.

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 ca. 95 Prozent der Konzernbelegschaft erfasst. Dabei berücksichtigen wir sowohl Beschäftigte als auch externes weisungsgebundenes Personal.

#### Arbeitsunfälle

| Unfallhäufigkeitsrate (LTIR) je 1.000.000 Arbeitsstunden | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|------|------|------|------|------|
| Alle Regionen  | 20,5 | 21,8 | 15,4 | 15,0 | 17,7 |
| Deutschland  | 14,0 | 16,8 | 16,6 | 12,4 | 9,1  |
| Tschechische Republik                                    | 19,0 | 22,1 | 15,8 | 12,5 | 20,9 |
| Frankreich   | 41,7 | 33,6 | 10,7 | 32,8 | 27,8 |
| Anzahl der Todesfälle                                    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    |
| Anzahl arbeitsbedingter Krankheiten <sup>1</sup>         | -    | 2    | 2    | 1    | 3    |

<sup>1</sup> Kennzahl wird seit 2019 ermittelt.

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 berechnet sich durch die unfallbedingten Ausfalltage im Verhältnis zur Sollarbeitszeit. Sie betrug über alle Standorte hinweg im Berichtsjahr 0,7 Prozent (Vorjahr: 0,3 Prozent). Wie in den Vorjahren kam es im Berichtsjahr zu keinen arbeitsbedingten Todesfällen. Es ereigneten sich auch keine schweren Unfällen mit mehr als 120 Tagen Ausfallzeit und bleibenden Schäden. Die Zahl der Berufskrankheiten lag bei 3 (Vorjahr: 1).

## Diversity und Chancengleichheit

### Leifheit setzt auf Vielfalt in der Belegschaft

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

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.

### Diversity-Management

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

#### 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 47,9 Prozent der Belegschaft im Leifheit-Konzern weiblich (2021: 48,9 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 Drittmitbestimmung kommt die Leifheit AG den gesetzlichen Pflichten nach, Zielgrößen für die Frauenquote im Vorstand sowie für die beiden ersten Managementebenen festzulegen. Aufgrund unserer flachen Hierarchien beschränken wir uns dabei auf eine Ebene unterhalb des Vorstands. Die Zielgröße für den Frauenanteil auf dieser Managementebene wurde im Jahr 2022 auf 29 Prozent definiert. Sie war zum Jahresende 2022 mit einem Anteil von 33 Prozent übertroffen.

#### 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, als auch langjähriger Mitarbeiter beweist, dass Leifheit als attraktiver Arbeitgeber in der Lage ist, Menschen unterschiedlicher Altersgruppen an das Unternehmen zu binden.

#### Internationalität

Der Leifheit-Konzern liefert seine Produkte in etwa 80 Länder der Welt. Gleichzeitig beschäftigt das Unternehmen Menschen in neun verschiedenen Ländern. Zum Stichtag 31. Dezember 2022 finden sich in unserer Konzernbelegschaft 29 verschiedene Nationalitäten. Die Förderung von Internationalität und Zusammenarbeit über Grenzen und Kulturen hinweg ist Grundlage für den erfolgreichen Ausbau unseres internationalen Geschäfts.



**11,7 Jahre**  
durchschnittliche  
Betriebszugehörigkeit



**29**  
verschiedene  
Nationalitäten



**33 %**  
Frauenanteil in der ersten  
Führungsebene



**48 %**  
Frauenanteil  
in der Belegschaft



## Marktgerechte und faire Vergütung

Leifheit hat den Anspruch, allen Mitarbeitern eine faire und marktgerechte Vergütung zu bieten. Die Gehaltsfindung erfolgt ausschließlich nach Funktion und Qualifikation. Die Vergütung unserer leitenden Führungskräfte beinhaltet feste und variable Bestandteile. Die Vergütungsstruktur im Unternehmen basiert auf einem Global Grading und wird seit der Erseinstufung der Funktionen und Gehaltsbänder kontinuierlich überprüft und weiterentwickelt.

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.

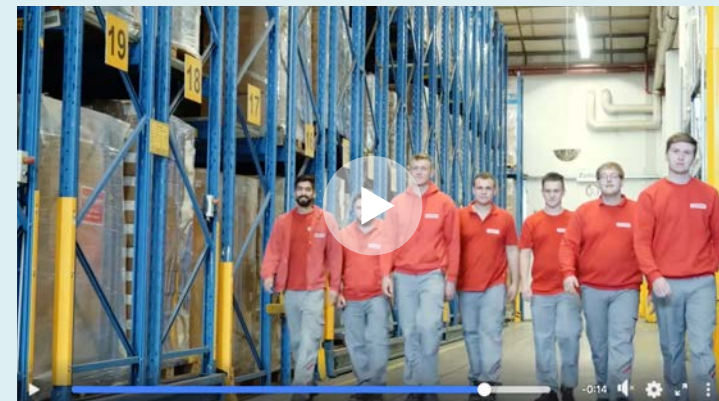
Führungskräfte und Mitarbeitende wurden in Schulungen für den Einsatz des Kompetenzmodells im Mitarbeitergespräch insbesondere an unseren deutschen Standorten trainiert. Neue Mitarbeiter erhalten eine intensive Einführung.

Wir fördern die Potenziale und das Fachwissen der Beschäftigten an allen Standorten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir 206 T € (2021: 194 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.

Im Jahr 2022  
erhielten wir zum

# 5. Mal

in Folge die Auszeichnung  
„Deutschlands beste  
Ausbildungsbetriebe“.



> [Azubifilm Zuzenhausen](#)



> [Azubifilm Nassau](#)



### 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. Es ist unser Ziel, jährlich mindestens fünf jungen Menschen einen Ausbildungsplatz zu bieten und fünf Nachwuchskräften ein berufsbegleitendes Studium zu finanzieren.

Im Berichtsjahr haben wir acht neue Auszubildende eingestellt. Ende des Jahres 2022 befanden sich damit an den deutschen Standorten des Leifheit-Konzerns insgesamt 24 (Ende 2021: 23)

junge Menschen in der Ausbildung zum Industriekaufmann, Kaufmann für Digitalisierungsmanagement, Mediengestalter, Fachlagerist und zur Fachkraft für Lagerlogistik. Von den Auszubildenden absolvieren zwei junge Menschen eine duale Ausbildung in Kombination mit einem Studium. Darüber hinaus förderten wir im Berichtsjahr für neun (2021: zehn) Mitarbeitende ein berufsbegleitendes Studium. Insgesamt wurden im Jahr 2022 zwei junge Menschen (2021: zehn) nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung von uns in eine feste Anstellung übernommen.

Unsere Auszubildenden sollen schon früh ein Verständnis für Zusammenhänge und Verantwortung entwickeln. Um dies zu

erreichen, werden die Auszubildenden schon von Anbeginn ihrer Ausbildung in abteilungsübergreifende Projekte, in denen sie eigenständig agieren, eingebunden. Die beiden bedeutendsten Projekte sind dabei 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. Dadurch wird bereits während der Ausbildung das unternehmerische Denken gefördert und entwickelt.

Im Berichtsjahr erhielten wir zum fünften 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, die bestätigt, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept auf dem richtigen Weg sind.

### 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.



Die Auszubildenden stellen die Leifheit AG auf Ausbildungsmessen vor.



## Unsere Azubis gehören zu den Besten

Leifheit gehörte im Berichtsjahr 2022 zu den Ausbildungsbetrieben, deren Auszubildende die Abschlussprüfung mit einem hervorragendem Ergebnis abgeschlossen haben, und wurde dafür von der IHK Koblenz ausgezeichnet.

# Menschenrechte

## Unternehmerische Sorgfaltspflichten 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.

Im neuen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) wurden konkrete Sorgfaltspflichten für Unternehmen zur Achtung der Menschenrechte niedergelegt. Obwohl die Leifheit AG aufgrund der Unternehmensgröße nicht in den Anwendungsbereich des LkSG fällt, kommen auch wir den geforderten Sorgfaltspflichten nach. Wir treffen in diesem Zusammenhang unterschiedliche Maßnahmen, um den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette sicherzustellen. Dazu gehört unter anderem die Einrichtung eines menschenrechtlichen Risikomanagements, die Durchführung von regelmäßigen Risikoanalysen sowie die Einrichtung eines Beschwerdeverfahrens.

Zentrales Element bleibt unser Verhaltenskodex (Code of Conduct), in dem wir unsere Anforderungen an Lieferanten festgeschrieben haben. Der Code of Conduct wird im Laufe des Jahres 2023 überarbeitet. Seine Grundsätze stehen unter anderem 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.

Bei der Leifheit AG unterstützt uns unser Lieferantenmanagement-Konzept und ein Supplier-Relations-Management-(SRM-)System 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 wie schon im Vorjahr von allen Lieferpartnern der Leifheit AG (2021: 100 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 eingesetzt werden. Ende 2022 waren 100 Prozent aller neuen Lieferanten bzw. 97 Prozent (2021: 95 Prozent) der gesamten 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. Aufgrund der Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie lag die Anzahl der Überprüfungen bei bestehenden Lieferanten bei 18 und damit unter

dem Wert der Vorjahre (2021: 33). Dabei zeigte sich jedoch erneut, dass Sozialstandards, Arbeitssicherheits- und Umweltschutzmaßnahmen bei unseren Lieferanten 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 eher gering erachten. Im Berichtsjahr wurden, wie in den Vorjahren, 100 Prozent aller neuen Lieferanten auditiert.



# Gesellschaftliches Engagement

## 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.

## 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 neue Einrichtung für Familien mit schwer-, chronisch und sterbenskranken Kindern mit unseren Haushaltsprodukten ausgestattet wurde. Mit einer großzügigen Sachspende an die Deutsch-Ukrainische Gesellschaft Rhein-Neckar e. V. konnten wir unter anderem in einem staatlichen Pflegeheim in Zhytomyr Oblast, Ivanivka, Ukraine, mit unseren Produkten Unterstützung leisten.

Ein Beispiel für unsere regelmäßigen Aktivitäten sind 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.

So konnten unsere Auszubildenden dank ihres hervorragenden Engagements unter anderem einen Scheck im Wert von 5.000 € an die Freiwillige Feuerwehr Nassau überreichen und unterstützten mit dieser Spende die Beschaffung eines neuen Drehleiter-Fahrzeugs.

Unsere Auszubildenden begleiten außerdem ein lokales Projekt zur Aufforstung des Waldes im Naturpark Nassau, der stark von Trockenheit und Käferbefall betroffen ist. Die Bepflanzung kahler Stellen mit ökologisch wertvollen Baumarten wird im Laufe des Jahres 2023 realisiert. Das Projekt zielt darauf, die Baumartenvielfalt zu erhöhen und den Wald auf weitere Klimaveränderungen vorzubereiten.

## 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 geeigneten 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.

Übergabe eines Spendenschecks  
an die Freiwillige Feuerwehr Nassau  
durch die Leifheit-Auszubildenden



Verladung von Sachspenden für die Ukraine-Hilfe





# Maßnahmenplan: Soziales

| Wir wollen ...   | Leistungskennzahlen   | Zielgröße                                  | Termin           | Maßnahmen  | Status Berichtsjahr 2022   |
|--|---|--|------------------|--|--|
| <b>... ein attraktiver Arbeitgeber sein ...</b>            |   |  |                  |  |  |
| ... durch die Etablierung einer modernen „Winning Culture“ | Engagement-Score  |  | 2026             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kommunikation und Implementierung einer von den Prinzipien „fun, fast, friendly and fearless“ geprägten Unternehmenskultur</li> <li>Mitarbeiterbefragungen</li> </ul> | Projektstart 2025  |
| ... durch eine gute Work-Life-Balance                      | Angestelltenfluktuationsrate in %   | Besser als Basiswert 2022                  | Kontinuierlich   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Familienfreundliches Arbeiten u. flexible Arbeitszeitmodelle</li> <li>Homeoffice-Policy</li> </ul>  | Angestellten-Fluktuationsrate erstmals berechnet in 2022: 12,6 %   |
| ... durch Personalentwicklung                              | Anzahl jährlich neu eingestellter Azubis  | Mind. 5                                    | Kontinuierlich   | Aus- u. Weiterbildungsprogramme weiterentwickeln   | Neueinstellungen: 8 Auszubildende (5 Industriekaufleute, davon einer mit dualem Studium, eine Kauffrau für Digitalisierungsmanagement, 2 Fachkräfte für Lagerlogistik) |
|  | Anzahl unterstützter Studenten  | Mind. 5                                    | Kontinuierlich   | Jährliches Mitarbeitergespräch als Basis für Weiterbildungsmaßnahmen   | 9 unterstützte Studenten   |
|  | Aus- und Weiterbildungsaufwendungen   | 200 T€                                     | Kontinuierlich   | Unterstützung berufs begleitendes Studium  | 206 T€ Aus- und Weiterbildungsaufwendungen   |
| <b>... die Gesundheit unserer Mitarbeiter schützen ...</b> |   |  |                  |  |  |
| ... durch hohe Sicherheit am Arbeitsplatz                  | Anzahl schwere Unfälle*   | 0 schwere Unfälle*                         | Laufend/jährlich | Kontinuierliche Qualitätssicherung durch Inspektionen  | 0 schwere Unfälle  |
|  | Anzahl Arbeitsunfälle pro Mio. Arbeitsstunden mit Arbeitsausfall > 1 Tag (LTIR) |  |                  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Schulung von Sicherheitsfachkräften, Sicherheitsbeauftragten</li> <li>Ausbildung von Ersthelfern und Auffrischkurse</li> </ul>  |
| ... durch betriebliches Gesundheitsmanagement              | Anzahl durchgeführter Vorsorgeuntersuchungen                                    | 100 % Erfüllungsgrad Pflichtuntersuchungen | Laufend/jährlich | <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen</li> <li>Angebot von Impfungen</li> </ul>  | Freiwilliges Angebot von Gesundheitsuntersuchungen z. B. Augenuntersuchungen beim Betriebsarzt, Angebot von Gripeschutzimpfungen                                       |

\* Unfälle, die mit 120 Tagen Krankheit und bleibenden Schäden einhergehen.



| Wir wollen...   | Leistungskennzahlen  | Zielgröße   | Termin    | Maßnahmen   | Status Berichtsjahr 2022   |
|---|--|---|-----------|---|--|
| <b>... nachhaltiges Sourcing verstärken ...</b>   |  |   |           |   |  |
| ... durch Material- und Rohstoffbezug basierend auf internationalen Sozial- und Umweltstandards | Anteil unterzeichneter Leifheit Code of Conduct von Lieferanten* | 100 %-Unterzeichnungsquote  | Dauerhaft | Verpflichtung der Lieferanten* zur Einhaltung des Leifheit-Verhaltenskodex für Lieferanten (Code of Conduct)<br><br>Verpflichtungserklärung standardisiert über Supplier-Relations-Management-(SRM-)System eingefordert | 100 % der Lieferanten* der Leifheit AG haben den CoC unterzeichnet |
|   | Anzahl auditierter Lieferanten*                                  | 100 % aller neuen Lieferanten* werden auditiert                             | Dauerhaft | Lieferantenaudits aller neuer Lieferanten   | 100 % aller neuen Lieferanten* wurden auditiert                    |
|   |  | Bestehende Lieferanten für Produktionsmaterial* werden regelmäßig auditiert | Dauerhaft | Regelmäßige Lieferantenaudits bestehender Lieferanten*  | 18 bestehende Lieferanten* wurden auditiert                        |

\* Lieferanten der Leifheit AG für direktes Material, das unmittelbar in unsere Produkte eingeht, wie auch für den Zukauf von Handelswaren.



# Governance



# 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 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 schulen wir unsere Beschäftigten regelmäßig durch internetbasiertes E-Learning zu unseren Compliance-Grundsätzen. Die Schulungen werden kontinuierlich durchgeführt. Ende 2022 hatten etwa 93 Prozent (2021: 91 Prozent) der zu schulenden Mitarbeiter an den deutschen Standorten Compliance-Schulungen absolviert.

## Hinweisgebersystem

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 Hinweisgebersystem eingeführt. Hinweisgebern steht damit neben dem persönlichen Meldeweg an Vorgesetzte, Betriebsrat, Personal-/Rechtsabteilung oder den Ombudsmann eine anonyme, internetbasierte Kommunikationsplattform [Integrity Line](#) zur Verfügung. Das

Hinweisgebersystem ist auf der Leifheit-Group-Website und über das Intranet zugänglich.

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.



# 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 (Code of Conduct)** regeln wir unsere Anforderungen an unsere Lieferanten. Die Kodexgrundsätze stehen unter anderem 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
- Hinweisgebersystem
- 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.

Seit 2019 führen wir Datenschutz-Schulungen an unseren deutschen Standorten online durch. Im Berichtsjahr 2022 fanden erneut Datenschutz-Basischulungen für rund 250 Mitarbeiter 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.

# 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.

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 lokalen steuerlichen Angelegenheiten; sie werden von Steuerberatern vor Ort unterstützt.

Im Jahr 2022 fielen in Deutschland keine Steuern an (2021: 3,6 Mio. €). Im Ausland betrug der Ertragsteueraufwand 0,5 Mio. € (2021: 0,9 Mio. €). [› Geschäftsbericht](#)



# EU-Taxonomie-Berichterstattung

zur Erfüllung der Anforderungen der Verordnung (EU) 2020/852

## Offenlegung für das Jahr 2022

Die EU-Taxonomie ist zentraler Bestandteil des EU-Aktionsplans für ein nachhaltiges Finanzwesen. Wesentliche Zielsetzung ist die Umlenkung von Kapitalströmen in nachhaltige Aktivitäten, um die Transformation der Wirtschaft finanzieren zu können.

Gemäß Art. 8 der EU-Taxonomie-Verordnung 2020/852 sowie den ergänzenden delegierten Rechtsakten sind wir verpflichtet, in der nichtfinanziellen Konzernerkklärung den Anteil unserer taxonomiefähigen sowie erstmals auch den Anteil unserer taxonomiekonformen Konzernumsätze, Investitionen (CapEx) und Betriebsausgaben (OpEx) für das Jahr 2022 auszuweisen. Dies gilt für die in der EU-Taxonomie derzeit ausgearbeiteten Umweltziele „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“.

Die EU hat aktuell für diese beiden Umweltziele Vorgaben zu im Sinne der EU-Taxonomie nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten (EU-Katalog) veröffentlicht. Durch die Beschreibung der Wirtschaftstätigkeit in den delegierten Rechtsakten ist festgelegt, welche Wirtschaftstätigkeiten grundsätzlich in Betracht gezogen werden können. Im ersten Schritt ist zu prüfen, ob eine Wirtschaftstätigkeit im delegierten Rechtsakt beschrieben ist und somit taxonomiefähig ist.

Die Wirtschaftsaktivitäten im Kerngeschäft des Leifheit-Konzerns – Erzeugung und Vertrieb von Haushaltsprodukten – werden für die zwei Zielsetzungen „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ durch den aktuellen Stand der Taxonomie nicht abgedeckt. Für die Ableitung der finanziellen Kennzahlen haben wir somit auf Basis der Analyse unseres Produktportfolios keine Wirtschaftstätigkeiten im Sinne der EU-Taxonomie identifiziert.

Die beiden Umweltziele richten sich vor allem an emissionsintensive Unternehmen, die den größten Hebel bei der Nachhaltigkeitstransformation der Wirtschaft haben. Dass Leifheit keinen taxonomiefähigen Umsatz ausweist, bedeutet daher nicht, dass unsere Wirtschaftsaktivitäten nicht nachhaltig sind. Sie können dennoch im Einklang mit den Umweltzielen der EU stehen. So sind unsere Produkte äußerst langlebig und der größte Teil unserer Sortimente funktioniert ohne Strom. Dabei sind beispielsweise unsere Leifheit-Wäschespinnen und -Standtrockner deutlich umweltfreundlicher als stromverbrauchende Elektrotrockner.

## Taxonomiefähigkeit

Die Prüfung unserer **Umsätze** auf Taxonomiefähigkeit erfolgte auf Basis der im Konzernabschluss ausgewiesenen Gewinn- und Verlustrechnung. [> Geschäftsbericht](#) Die Konzern-Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 2022 erreichten 251,5 Mio. €. Es wurden darin keine taxonomiefähigen Umsätze ermittelt.

Die **CapEx-Kennzahl** gibt den Anteil der Investitionsausgaben an, der entweder mit einer taxonomiefähigen 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 taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeit bezieht.

Die Zugänge zum Sachanlagevermögen und zu den immateriellen Vermögenswerten des Leifheit-Konzerns in Höhe von 5.871 T€ können dem Anhang des Konzernabschlusses im Kapitel „Erläuterungen zur Bilanz“ entnommen werden.

[> Geschäftsbericht](#)

Anhand der Projektbeschreibungen der Zugänge erfolgte eine Analyse bezüglich der Taxonomiefähigkeit und ein Abgleich mit den Wirtschaftsaktivitäten. Ein wesentlicher Teil unserer Investitionen betrifft die Erneuerung und Erweiterung unserer Produktion und damit Aktivitäten mit Bezug zu unseren Umsatzerlösen, die nicht taxonomiefähig sind.



Daneben haben wir wesentliche Investitionen identifiziert, die sich folgenden in der EU-Taxonomie dargestellten Tätigkeiten zuordnen lassen: 6.5 „Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen“ – dies betrifft den Zugang von Leasingfahrzeugen – und 7.7 „Erwerb von und Eigentum an Gebäuden“ – dies betrifft neue Mietverträge für Büroräume.

Für den Leifheit-Konzern wurden somit wesentliche taxonomiefähige Investitionen in Höhe von 491 T€ identifiziert. Der Anteil der taxonomiefähigen Investitionen liegt damit bei 8,4 Prozent.

Für die Ermittlung der **Betriebsausgaben (OpEx)** wurden die Konten, welche die direkten, nicht aktivierten Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen, Aufwendungen für Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartungs- und Instandhaltungsaufwendungen widerspiegeln, betrachtet. Sie werden in dieser Form nicht im Konzernabschluss ausgewiesen und belaufen sich insgesamt auf 10,1 Mio. €.

Im Berichtsjahr wurden taxonomiefähige Betriebsausgaben für die Beschaffung von LED-Leuchten oder den Austausch von Fenstern identifiziert, die potenziell unter der Wirtschaftsaktivität 7.3 „Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten“ einzuordnen sind. Sie sind jedoch als nicht wesentliche Betriebsausgaben zu betrachten, da sie keinen wesentlichen Effekt auf die Kennzahl haben. Damit konnten für den Leifheit-Konzern keine wesentlichen taxonomiefähigen Betriebsausgaben identifiziert werden.

## Taxonomiekonformität

Erstmals ist für das Geschäftsjahr 2022 eine Überprüfung der identifizierten taxonomiefähigen Aktivitäten auf ihre Konformität erforderlich. Sie können als taxonomiekonform eingestuft werden, wenn sie einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten, dabei erhebliche Beeinträchtigungen der anderen Umweltziele (DNSH-Kriterien/„Do No Significant Harm“) vermeiden und gleichzeitig ein sozialer Mindestschutz (Social Safeguards) gewährleistet wird.

Bei der Bewertung der potenziell taxonomiekonformen Investitionen im Leifheit-Konzern erfolgte zunächst die Überprüfung des wesentlichen Beitrags zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel gemäß den aktivitätsspezifischen Kriterien. Die Analyse zeigte, dass keine der Investitionsausgaben einen wesentlichen Beitrag im Sinne der EU-Taxonomie zu einem der beiden Umweltziele leistet.

Daher haben wir uns dafür entschieden, die Prüfung auf Taxonomiekonformität mit Blick auf die Überprüfung der Vermeidung der DNSH-Kriterien sowie der Minimum-Safeguards an dieser Stelle nicht weiterzuverfolgen.





## Kennzahlen zur EU-Taxonomie-Berichterstattung

### Umsatz

| Wirtschaftstätigkeiten (1)   | Codes<br>(2) | Absoluter<br>Umsatz<br>(3)<br>in T€ | Anteil<br>Umsatz<br>(4)<br>in % | Kriterien für einen wesentlichen Beitrag |   |   |   |   |   |  |
|--|--------------|-------------------------------------|---------------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
|  |              |                                     |                                 | Klimaschutz<br>(5)<br>in %               | Anpassung<br>an den<br>Klimawandel<br>(6)<br>in % | Wasser-<br>und Meeres-<br>ressourcen<br>(7)<br>in % | Kreislauf-<br>wirtschaft<br>(8)<br>in % | Umwelt-<br>verschmutzung<br>(9)<br>in % | Biologische<br>Vielfalt und<br>Ökosysteme<br>(10)<br>in % |  |
| <b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |              |                                     |                                 |  |   |   |   |   |   |  |
| A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |              |                                     |                                 |  |   |   |   |   |   |  |
| Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |              | 0                                   | 0,0                             |  |   |   |   |   |   |  |
| A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) |              |                                     |                                 |  |   |   |   |   |   |  |
| Umsatz nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten   |              | 0                                   | 0,0                             |  |   |   |   |   |   |  |
| <b>Summe A.1 + A.2</b>   |              | <b>0</b>                            | <b>0,0</b>                      |  |   |   |   |   |   |  |
| <b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |              |                                     |                                 |  |   |   |   |   |   |  |
| Umsatz nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten  |              | 251.515                             | 100,0                           |  |   |   |   |   |   |  |
| <b>Gesamt A + B</b>  |              | <b>251.515</b>                      | <b>100,0</b>                    |  |   |   |   |   |   |  |

### DNSh-Kriterien („keine erheblichen Beeinträchtigungen“)

| Wirtschaftstätigkeiten (1)   | Klima-<br>schutz<br>(11)<br>J/N | Anpassung<br>an den<br>Klimawandel<br>(12)<br>J/N | Wasser-<br>und Meeres-<br>ressourcen<br>(13)<br>J/N | Kreislauf-<br>wirtschaft<br>(14)<br>J/N | Umweltver-<br>schmutzung<br>(15)<br>J/N | Biologische<br>Vielfalt und<br>Ökosysteme<br>(16)<br>J/N | Mindest-<br>schutz<br>(17)<br>J/N | Taxonomie-<br>konformer<br>Umsatz-<br>anteil,<br>2022<br>(18) | Taxonomie-<br>konformer<br>Umsatz-<br>anteil,<br>2021<br>(19) | Kategorie<br>(ermög-<br>lichende<br>Tätigkeiten)<br>(20) | Kategorie<br>„Über-<br>gangstätig-<br>keiten“<br>(21) |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|--|-----------------------------------|---|---|--|---|
|  |                                 |   |   |   |   |  |                                   | in %  | in %  | E  | T   |
| <b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |                                 |   |   |   |   |  |                                   | 0,0   | -   |  |   |
| A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| Umsatz nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten   |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| <b>Summe A.1 + A.2</b>   |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| <b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| Umsatz nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |
| <b>Gesamt A + B</b>  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |   |   |  |   |



## CapEx

### Kriterien für einen wesentlichen Beitrag

| Wirtschaftstätigkeiten (1)   | Codes<br>(2) | Absoluter<br>CapEx<br>(3)<br>in T€ | Anteil<br>CapEx<br>(4)<br>in % | Klimaschutz<br>(5)<br>in % | Anpassung<br>an den<br>Klimawandel<br>(6)<br>in % | Wasser-<br>und Meeres-<br>ressourcen<br>(7)<br>in % | Kreislauf-<br>wirtschaft<br>(8)<br>in % | Umwelt-<br>verschmutzung<br>(9)<br>in % | Biologische<br>Vielfalt und<br>Ökosysteme<br>(10)<br>in % |
|--|--------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |              |                                    |                                |                            |   |   |   |   |   |
| A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |              |                                    |                                |                            |   |   |   |   |   |
| CapEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform)   |              | 0                                  | 0,0                            |                            |   |   |   |   |   |
| A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) |              |                                    |                                |                            |   |   |   |   |   |
| Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen                              | 6.5          | 325                                | 5,5                            | -                          | -   |   |   |   |   |
| Erwerb von und Eigentum an Gebäuden  | 7.7          | 166                                | 2,8                            | -                          | -   |   |   |   |   |
| CapEx nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten  |              | 491                                | 8,4                            | -                          | -   |   |   |   |   |
| <b>Summe A.1 + A.2</b>   |              | <b>491</b>                         | <b>8,4</b>                     |                            |   |   |   |   |   |
| <b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |              |                                    |                                |                            |   |   |   |   |   |
| CapEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten   |              | 5.380                              | 91,6                           |                            |   |   |   |   |   |
| <b>Gesamt A + B</b>  |              | <b>5.871</b>                       | <b>100,0</b>                   |                            |   |   |   |   |   |

### DNSH-Kriterien („keine erheblichen Beeinträchtigungen“)

| Wirtschaftstätigkeiten (1)   | Klima-<br>schutz<br>(11)<br>J/N | Anpassung<br>an den<br>Klimawandel<br>(12)<br>J/N | Wasser-<br>und Meeres-<br>ressourcen<br>(13)<br>J/N | Kreislauf-<br>wirtschaft<br>(14)<br>J/N | Umweltver-<br>schmutzung<br>(15)<br>J/N | Biologische<br>Vielfalt und<br>Ökosysteme<br>(16)<br>J/N | Mindest-<br>schutz<br>(17)<br>J/N | Taxonomie-<br>konformer<br>CapEx-<br>Anteil,<br>2022<br>(18)<br>in % | Taxonomie-<br>konformer<br>CapEx-<br>Anteil,<br>2021<br>(19)<br>in % | Kategorie<br>(ermög-<br>lichende<br>Tätigkeiten)<br>(20)<br>E | Kategorie<br>„Über-<br>gangstätig-<br>keiten“<br>(21)<br>T |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|--|-----------------------------------|--|--|---|--|
| <b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| CapEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform)   |                                 |   |   |   |   |  |                                   | 0,0  | -  |   |  |
| A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen                              | N/A                             | N/A   | N/A   | N/A                                     | N/A                                     | N/A  | N/A                               |  |  |   |  |
| Erwerb von und Eigentum an Gebäuden  | N/A                             | N/A   | N/A   | N/A                                     | N/A                                     | N/A  | N/A                               |  |  |   |  |
| CapEx nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| <b>Summe A.1 + A.2</b>   |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| <b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| CapEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten   |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |
| <b>Gesamt A + B</b>  |                                 |   |   |   |   |  |                                   |  |  |   |  |



OpEx

Kriterien für einen wesentlichen Beitrag

| Wirtschaftstätigkeiten (1)   | Codes (2) | Absoluter OpEx (3) | Anteil OpEx (4) | Klimaschutz (5) | Anpassung an den Klimawandel (6) | Wasser- und Meeresressourcen (7) | Kreislaufwirtschaft (8) | Umweltverschmutzung (9) | Biologische Vielfalt und Ökosysteme (10) |
|--|-----------|--------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|--|
|  |           | in T€              | in %            | in %            | in %                             | in %                             | in %                    | in %                    | in %                                     |
| <b>A. Taxonomiefähige Aktivitäten</b>  |           |                    |                 |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |           |                    |                 |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| OpEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |           | 0                  | 0,0             |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) |           |                    |                 |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| OpEx nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten   |           | 0                  | 0,0             |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| <b>Summe A.1 + A.2</b>   |           | <b>0</b>           | <b>0,0</b>      |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| <b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |           |                    |                 |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| OpEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten  |           | 10.120             | 100,0           |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |
| <b>Gesamt A + B</b>  |           | <b>10.120</b>      | <b>100,0</b>    |                 |                                  |                                  |                         |                         |  |

DNSH-Kriterien („keine erheblichen Beeinträchtigungen“)

| Wirtschaftstätigkeiten (1)   | Klimaschutz (11) | Anpassung an den Klimawandel (12) | Wasser- und Meeresressourcen (13) | Kreislaufwirtschaft (14) | Umweltverschmutzung (15) | Biologische Vielfalt und Ökosysteme (16) | Mindestschutz (17) | Taxonomiekonformer OpEx-Anteil, 2022 (18) | Taxonomiekonformer OpEx-Anteil, 2021 (19) | Kategorie (ermöglichte Tätigkeiten) (20) | Kategorie „(Übergangstätigkeiten)“ (21) |
|--|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------|---|---|--|---|
|  |                  | J/N                               | J/N                               | J/N                      | J/N                      | J/N                                      | J/N                | in %                                      | in %                                      | E  | T                                       |
| <b>A. Taxonomiefähige Aktivitäten</b>  |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| OpEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform)  |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    | 0,0                                       | -   |  |   |
| A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| OpEx nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten   |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| <b>Summe A.1 + A.2</b>   |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| <b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>  |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| OpEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten  |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |
| <b>Gesamt A + B</b>  |                  |                                   |                                   |                          |                          |  |                    |   |   |  |   |



# Maßnahmenplan: Governance

| Wir wollen ...  | Leistungskennzahlen                         | Zielgröße   | Termin    | Maßnahmen  | Status Berichtsjahr 2022                         |
|---|---|---|-----------|--|--|
| <b>... regelkonformes Verhalten sicherstellen ...</b> |   |   |           |  |  |
| ... durch unser Compliance-Management-System          | Anzahl geschulter Mitarbeiter               | 100 % der zu schulenden Mitarbeiter sind geschult | Dauerhaft | <ul style="list-style-type: none"> <li>Leitlinien</li> <li>Hinweisgebersystem/Integrity Line</li> <li>Mitarbeiterschulungen</li> </ul> | 93 % der zu schulenden Mitarbeiter sind geschult |
|   | Anzahl Compliance-Verstöße                  | 0 Compliance-Verstöße                             | Dauerhaft |  | 0 Compliance-Verstöße identifiziert              |
|   | Anzahl Beschwerden über Datenschutzverstöße | 0 Beschwerden über Datenschutzverstöße            | Dauerhaft |  | 0 Beschwerden über Datenschutzverstöße           |

# 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](http://www.leifheit-group.com)  
E-Mail: [ir@leifheit.com](mailto:ir@leifheit.com)

Gestaltung:  
MPM – Part of RYZE Digital  
[www.mpm.de](http://www.mpm.de)

