

Quartalsmitteilung zum 30. September 2020

Auf einen Blick

- Konzernumsatz in den ersten neun Monaten von 177,2 Mio. € auf 201,9 Mio. € zweistellig gesteigert
- Positivtrend im Heimatmarkt Deutschland mit Umsatzwachstum von 8,2 Prozent fortgesetzt
- Konzern-EBIT in den ersten neun Monaten mit 15,4 Mio. € gegenüber dem Vorjahresvergleichswert von 7,1 Mio. € mehr als verdoppelt durch Anstieg der Bruttomarge, Effizienzsteigerungen und striktes Kostenmanagement
- Bruttomarge steigt um 1,9 Prozentpunkte
- Werbekampagnen führen auch im dritten Quartal zu Anstieg der Verbrauchernachfrage bei beworbenen Produkten der Marken Leifheit und Soehnle
- Free Cashflow mit –0,3 Mio. € noch negativ durch wachstumsbedingten Anstieg der Forderungen und höhere Bevorratung
- Vorstand hebt Umsatz- und Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2020 an

Konzernkennzahlen zum 30. September

		2019	2020	Veränderung
Umsatz				
Konzern	Mio. €	177,2	201,9	13,9 %
Household	Mio. €	140,9	161,3	14,5 %
Wellbeing	Mio. €	14,0	18,5	32,6 %
Private Label	Mio. €	22,3	22,1	–1,0 %
Auslandsanteil	%	57,5	59,6	2,1 PP
Rentabilität				
Bruttomarge	%	42,8	44,7	1,9 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	11,8	4,6	–61,1 %
Free Cashflow	Mio. €	7,7	–0,3	>–100 %
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,3	–0,6	>–100 %
EBIT	Mio. €	7,1	15,4	>100 %
EBIT-Marge	%	4,0	7,6	3,6 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	6,1	14,6	>100 %
Periodenergebnis	Mio. €	4,2	10,6	>100 %
Ergebnis je Aktie	€	0,45	1,11	>100 %
Investitionen	Mio. €	4,3	5,0	16,5 %

Vorwort

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

der Leifheit-Konzern hat trotz des unverändert herausfordernden Marktumfelds vor dem Hintergrund der Coronavirus-Pandemie auch im dritten Quartal 2020 seinen Wachstumskurs fortgesetzt. So konnten wir in den ersten neun Monaten 2020 das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) auf 15,4 Mio. € mehr als verdoppeln, nachdem wir im entsprechenden Vorjahreszeitraum ein EBIT von 7,1 Mio. € erwirtschafteten. Zum Ergebnisanstieg trugen vor allem das starke Umsatzwachstum von 13,9 Prozent und die Steigerung der Bruttomarge in den ersten neun Monaten 2020 bei. Im dritten Quartal waren wieder über den gesamten Zeitraum alle Vertriebskanäle ohne Einschränkungen geöffnet, was für einen besseren Zugang der Verbraucher zu unseren Produkten sorgte.

Die Bruttomarge verbesserte sich von 42,8 Prozent auf 44,7 Prozent und gab in Kombination mit einem strikten Kostenmanagement dem Ergebnis einen kräftigen Schub. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 3,6 Prozentpunkte auf 7,6 Prozent. Wir haben also im Geschäftsjahr 2020 eine Trendwende bei Umsatz, Marge und EBIT erreicht. Dabei ist eine Herausforderung geblieben: Die hohen Nachholinvestitionen in Verbraucherwerbung und der wachstumsbedingte Anstieg des Working Capital gingen zu Lasten des Cashflows. Daran werden wir weiter arbeiten.

Unsere Scaling up Success Wachstumsstrategie haben wir auch im dritten Quartal weiter konsequent umgesetzt und in diesem Zuge im Heimatmarkt Deutschland verstärkt in TV- und Print-

werbung investiert. Umso erfreulicher ist es, dass uns im deutschen Markt die Trendwende gelungen ist und wir mit einem Umsatz von 81,5 Mio. € ein positives Wachstum von 8,2 Prozent erreicht haben. In Deutschland lag der Umsatz im dritten Quartal um fast 33 Prozent über dem Wert des entsprechenden Vorjahresquartals; dabei verzeichneten wir besonders im September einen spürbaren Wachstumsschub. Der Erfolg der TV-Kampagnen spiegelt sich darin wider, dass in Deutschland, aber auch in anderen europäischen Märkten, die im Fernsehen beworbenen Produkte überdurchschnittlich zum Umsatz beitrugen.

Bemerkenswert war im dritten Quartal auch die erfolgreiche Geschäftsentwicklung in unserem Segment Wellbeing. Mit dem Produktsortiment der Marke Soehnle erreichten wir hier ein äußerst starkes Wachstum von 32,6 Prozent. Zum einen konnte die Ende August gestartete Printkampagne „Aufs Gramm genau lecker“ für die Marke Soehnle unserem Geschäft wichtige Impulse geben.

Zum anderen verbringen Menschen angesichts der anhaltenden Pandemie deutlich mehr Zeit zu Hause und haben zugleich ein erhöhtes Hygienebedürfnis. Das kommt uns mit unserem Produktangebot zugute. So wurden Soehnle Luftreiniger stark nachgefragt. Diese befreien einerseits die Luft von Allergenen und bekämpfen zugleich Viren und Bakterien. Gleichzeitig stellten wir eine steigende Nachfrage nach unseren Leifheit Profi Bodenwischern oder nach Küchenhelfern fest.

Auf Basis des deutlichen Umsatz- und Ergebnisanstiegs im dritten Quartal haben wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2020 nach oben angehoben. Wir rechnen nun mit einem Wachstum der Konzernumsätze von 11 bis 13 Prozent und einem Konzern-EBIT von 17 bis 19 Mio. € für das Geschäftsjahr 2020. Auch für das Schlussquartal haben wir weitere Aktivitäten geplant, um unserem Geschäft positive Impulse zu geben.

Unsere Mission ist klar: Mit unseren strategischen Initiativen wollen wir die Kosten im Konzern weiter senken, unsere Produktsortimente verbessern und noch mehr Verbraucher für unsere vielfach ausgezeichneten Testsieger begeistern. Im Sinne aller Aktionärinnen und Aktionäre arbeiten wir kontinuierlich daran, dass der Leifheit-Konzern nachhaltig am Markt erfolgreich ist.

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

Ihr Vorstand

Henner Rinsche

Igor Iraeta Munduate

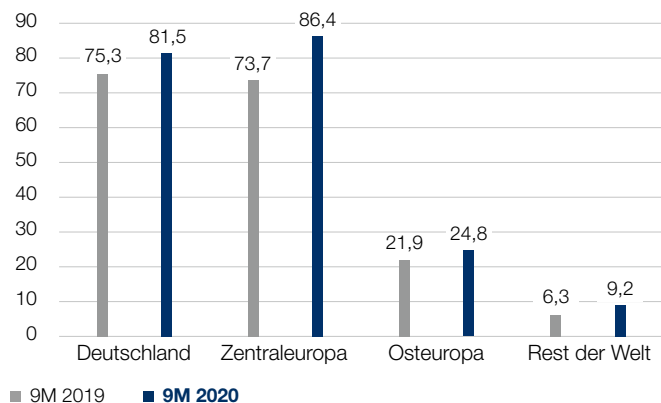
Quartalsmitteilung zum 30. September 2020

Geschäftsverlauf

Der Leifheit-Konzern erzielte in den ersten neun Monaten 2020 Umsatzerlöse von 201,9 Mio. €, die damit deutlich über dem Vorjahresvergleichswert von 177,2 Mio. € lagen. Zum einen konnte die im TV beworbene Marke Leifheit wesentlich zum Umsatzwachstum beitragen. Zum anderen zeigte das Segment Wellbeing mit dem Produktsortiment der Marke Soehnle ein äußerst starkes Wachstum von 32,6 Prozent. Dies ist auch auf die im dritten Quartal gestartete Printkampagne für Soehnle zurückzuführen. Zudem stellte der Konzern vor dem Hintergrund der Pandemie eine steigende Nachfrage nach Produkten zur Luftreinigung oder nach Küchenhelfern fest. Die im dritten Quartal wieder über den gesamten Zeitraum ohne Einschränkungen geöffneten Vertriebskanäle wirkten sich insgesamt positiv auf die Umsatzentwicklung aus.

Konzernumsatz nach Regionen

in Mio. €



Nach Regionen verzeichnete der Leifheit-Konzern in nahezu allen Märkten einen zweistelligen Umsatzanstieg. Im Heimatmarkt Deutschland konnte der Leifheit-Konzern an den Wachstumstrend der vergangenen Monate anknüpfen und für das dritte Quartal ein positives Umsatzwachstum verzeichnen. Durch das deutliche Umsatzwachstum in Zentraleuropa, Osteuropa sowie in den Märkten außerhalb Europas nahmen die Auslandsumsätze entsprechend um 18,5 Mio. € auf 120,4 Mio. € (Vorjahr: 101,9 Mio. €) zu. Der Auslandsanteil lag damit in den ersten neun Monaten 2020 bei 59,6 Prozent (Vorjahr: 57,5 Prozent).

Die Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten 2020 zeigt, dass die Initiativen im Zuge der Scaling up Success Wachstumsstrategie Früchte tragen. So zahlte sich die verstärkte Verbraucherwerbung weiter aus und trug zu einer größeren Nachfrage der Konsumenten nach den Produkten der Marken Leifheit und Soehnle bei.

Konzernumsatz nach Regionen

Deutschland

Die Umsatzentwicklung im Heimatmarkt Deutschland war in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2020 besonders erfreulich. Hier konnte der Leifheit-Konzern einen Gesamtumsatz von 81,5 Mio. € (Vorjahr: 75,3 Mio. €) erzielen, was einer Steigerung von 8,2 Prozent entspricht. Damit erwirtschaftete der Leifheit-Konzern 40,4 Prozent seines Umsatzes in Deutschland.

Zu der Trendwende im deutschen Markt wesentlich beigetragen haben die groß ausgerichtete TV-Kampagne der Marke Leifheit im dritten Quartal 2020, die besonders im September zu einem spürbaren Anstieg des Umsatzes führte. Die im TV beworbenen Produkte trugen überdurchschnittlich zum Umsatz bei. Dazu gehören der Wäscheständer Pegasus, das Bodenwischer-Set CLEAN TWIST Disc Mop Ergo sowie der innovative Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac.

Zentraleuropa

In Zentraleuropa verzeichnete der Leifheit-Konzern in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2020 ein kräftiges Umsatzwachstum von 17,3 Prozent auf insgesamt 86,4 Mio. € (Vorjahr: 73,7 Mio. €). Besonders in den Benelux-Ländern sowie der Schweiz und Österreich konnte der Konzern deutlich zulegen, was auf die erhöhten Marketingaktivitäten in dieser Region zurückzuführen ist. In Großbritannien war die Entwicklung mit einem Anstieg um 26,3 Prozent ebenfalls erfreulich; diese trug aber in der Summe der Umsätze in vergleichsweise geringerem Umfang zum Gesamtumsatz bei.

Osteuropa

Die Umsatzerlöse in der Region Osteuropa lagen in den ersten drei Quartalen 2020 mit 24,8 Mio. € um 13,1 Prozent deutlich über dem Vorjahresvergleichswert von 21,9 Mio. €. Besonders stark zeigte sich das Wachstum in den Märkten Rumänien und Polen, in denen der Konzern um 45,8 Prozent respektive 23,0 Prozent zulegen konnte. Ebenfalls positiv war die Umsatzentwicklung im Baltikum und in der Slowakei, wo das Wachstum 18,8 Prozent und 12,8 Prozent betrug. Auch in den Märkten Osteuropas spielte die verstärkte Verbraucherwerbung eine wichtige Rolle und trug wesentlich zum zweistelligen Umsatzwachstum bei.

Rest der Welt

Mit einem Umsatzanstieg von 46,3 Prozent konnte der Leifheit-Konzern auch außerhalb Europas signifikant wachsen. Der Umsatz stieg hier von 6,3 Mio. € auf nunmehr 9,2 Mio. €. Von besonderer Bedeutung waren die Märkte in Fernost und den USA, wo es dem Konzern gelang, den Umsatz in den ersten neun Monaten 2020 um 30,4 Prozent und 136,4 Prozent jeweils signifikant zu steigern. Leifheit ist in diesen Märkten vor allem in Online-Kanälen vertreten, die durch die COVID-19-Pandemie an Bedeutung gewonnen haben.

Konzernumsatz nach Segmenten

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

Household

Im Segment Household erwirtschaftete der Leifheit-Konzern in den ersten neun Monaten 2020 ein Umsatzwachstum von 14,5 Prozent auf insgesamt 161,3 Mio. € (Vorjahr: 140,9 Mio. €). Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich in diesem Zeitraum entsprechend von 79,5 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 79,9 Prozent.

Zum starken Wachstum im Segment Household steuerten insbesondere die Kategorien Reinigen mit einem Plus von 20,1 Prozent und Küche mit einem Wachstum von 30,4 Prozent bei. Hier profitierte Leifheit von TV-Werbung für Reinigungsprodukte sowie einem Coronavirus-bedingt veränderten Verbraucherverhalten. Zum einen ist das Hygienebedürfnis in der Bevölkerung spürbar gestiegen, was den Absatz von Reinigungsutensilien positiv beeinflusst. Zum anderen kochen die Menschen durch Restaurant-schließungen und Ansteckungsgefahr immer öfter zu Hause, was sich wiederum in den Verkaufszahlen von Küchenprodukten widerspiegelt. Auch die umsatzstärkste Kategorie Wäschepflege hat sich mit einem Wachstum von 6,4 Prozent im Berichtszeitraum positiv entwickelt.

Wellbeing

Im Segment Wellbeing mit der Marke Soehnle konnte der Leifheit-Konzern einen Gesamtumsatz von 18,5 Mio. € erzielen (Vorjahr: 14,0 Mio. €). Mit einer Umsatzsteigerung von 32,6 Prozent ist Wellbeing das Segment des Leifheit-Konzerns, das im Berichtszeitraum am stärksten zulegen konnte. Entsprechend ist auch der Anteil am Gesamtumsatz auf 9,2 Prozent gestiegen (Vorjahr: 7,9 Prozent).

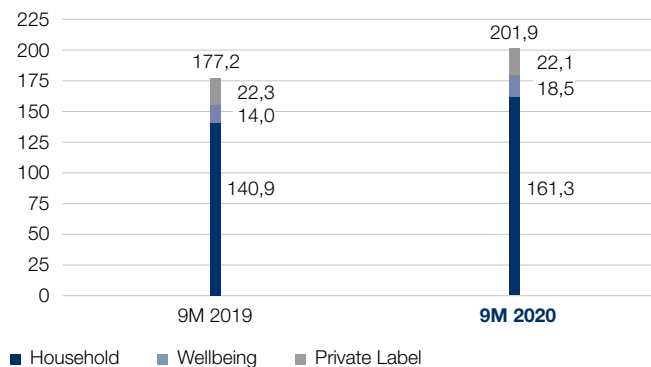
Das starke Wachstum bei Soehnle Waagen trug wesentlich zur positiven Umsatzentwicklung bei. Vor dem Hintergrund eines verstärkten Hygienebedürfnisses der Verbraucher wurden zudem auch Soehnle Luftreiniger wie bereits im Vorquartal sehr gut von den Verbrauchern angenommen. Diese befreien die Luft von Allergenen, bekämpfen Viren und Bakterien und werden daher angesichts der anhaltenden Pandemie verstärkt nachgefragt.

Private Label

Das Segment Private Label, in dem hauptsächlich Handelsmarken durch die französischen Tochtergesellschaften Birambeau und Herby vertrieben werden, erreichte im Betrachtungszeitraum Umsätze von 22,1 Mio. € (Vorjahr: 22,3 Mio. €), was einem Rückgang von 1,0 Prozent entspricht. Der Anteil am Gesamtumsatz belief sich auf 10,9 Prozent (Vorjahr: 12,6 Prozent). Im französischen Markt, wo der Handel besonders stark von den Coronavirus-bedingten Einschränkungen betroffen war und wesentliche Absatzkanäle zeitweise geschlossen hatten, bekam auch der Leifheit-Konzern die Auswirkungen der Pandemie besonders zu spüren.

Konzernumsatz nach Segmenten

in Mio. €



Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2020 erreichte der Leifheit-Konzern ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 15,4 Mio. € (Vorjahr: 7,1 Mio. €). Das entspricht einem deutlichen Anstieg von 8,3 Mio. € bzw. 115,4 Prozent.

Zum Ergebnisanstieg trugen vor allem das starke Umsatzwachstum von 13,9 Prozent und die Verbesserung des Bruttoergebnisses um 19,1 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum bei. Das Bruttoergebnis stieg um 14,5 Mio. € auf 90,3 Mio. € (Vorjahr: 75,8 Mio. €) im Wesentlichen umsatzbedingt wie auch aufgrund von positiven Produktmixeffekten. Der Anstieg ist hauptsächlich auf margenstarke Produkte der TV-Werbung zurückzuführen. Die Bruttomarge verbesserte sich damit von 42,8 Prozent auf 44,7 Prozent.

Gleichzeitig trug ein striktes Kostenmanagement zum EBIT-Wachstum bei. Die Forschungs- und Entwicklungskosten fielen um 0,3 Mio. €, insbesondere wegen niedrigeren Abschreibungen und Aufwendungen für Dienstleistungen. Die Vertriebskosten stiegen hingegen um 6,2 Mio. €. Dies lag an höheren Werbeaufwendungen der ersten neun Monate 2020 von 6,5 Mio. €, die hauptsächlich aus den durchgeführten TV-Werbekampagnen resultierten. Der leichte Anstieg der Verwaltungskosten um 0,2 Mio. € war maßgeblich durch höhere Tantiemen für den Vorstand und höhere Aufsichtsratsvergütungen bedingt.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) erhöhte sich um 8,5 Mio. € auf 14,6 Mio. € (Vorjahr: 6,1 Mio. €). Nach Abzug der Steuern ergab sich damit für die ersten neun Monate 2020 ein Periodenergebnis von 10,6 Mio. € (Vorjahr: 4,2 Mio. €).

Der Leifheit-Konzern verfügt weiterhin über eine solide Liquiditätsausstattung, auch wenn die Konzernliquidität in den ersten neun Monaten 2020 um 0,9 Mio. € leicht gesunken ist. Zum Stichtag 30. September 2020 belief sie sich damit auf 49,4 Mio. €. Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit fiel im Berichtszeitraum um 7,2 Mio. € auf 4,6 Mio. € (Vorjahr: 11,8 Mio. €). Dies ist hauptsächlich auf den wachstumsbedingten Anstieg der Bestände und Forderungen zurückzuführen. Die Investitionen lagen in den ersten drei Quartalen 2020 mit 5,0 Mio. € um 0,7 Mio. € über dem Vorjahresvergleichswert von 4,3 Mio. €.

Zum Stichtag 30. September 2020 belief sich die Bilanzsumme auf 236,6 Mio. € nach 214,6 Mio. € zum Jahresende 2019. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen im Vergleich zum Stichtag 31. Dezember 2019 um 16,2 Mio. €. Im Vergleich zum Stichtag 30. September 2019 stiegen sie um 10,4 Mio. €, fast ausschließlich aufgrund des Umsatzwachstums. Die Vorräte stiegen im Vergleich zum 31. Dezember 2019 um 12,6 Mio. € aufgrund von höheren Beständen durch das geplante Umsatzwachstum und einer höheren Bevorratung mit Rohmaterialien, Halbleiten und Fertigwaren zur Absicherung der Supply Chain in der weiter anhaltenden COVID-19-Pandemie. Die Umsatzsteuerforderungen fielen um 1,6 Mio. €. Die kurzfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten stiegen um 11,0 Mio. €, maßgeblich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Werbekostenzuschüsse und Tantiemen. Die Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern erhöhten sich zugleich um 3,3 Mio. € aufgrund des starken Ergebnisanstiegs.

Die Ausschüttung der Dividende im laufenden Jahr in Höhe von 5,2 Mio. € erfolgte erst im vierten Quartal, während im Vorjahr die Dividende von 10,0 Mio. € im zweiten Quartal ausgezahlt wurde. Das Eigenkapital stieg zum 30. September 2020 im Vergleich zum 31. Dezember 2019 um 7,4 Mio. € auf 103,6 Mio. €. Entsprechend lag die Eigenkapitalquote bei 43,8 Prozent (31. Dezember 2019: 44,8 Prozent). Dem Periodenergebnis von 10,6 Mio. € stand ein

Rückgang der sonstigen Rücklagen um 3,2 Mio. € gegenüber. Dieser resultierte im Wesentlichen aus versicherungsmathematischen Verlusten der Pensionspläne und der Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe aufgrund der starken Veränderung des Kurses der Tschechischen Krone.

Risiken

Die Risiken für den Leifheit-Konzern wurden im zusammengefassten Lagebericht zum 31. Dezember 2019 ausführlich beschrieben. Im Berichtszeitraum ergaben sich demgegenüber keine entscheidenden Veränderungen der wesentlichen Risiken für die verbleibenden Monate des Geschäftsjahres. Auch die weiter andauernde COVID-19-Pandemie hat nicht zu wesentlichen Änderungen der Risikoeinschätzung in diesem Zusammenhang geführt.

Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr 2020

Im Zuge der Erstellung des Neunmonatsabschlusses hat der Vorstand seine Prognose für das Geschäftsjahr 2020 angehoben und geht nun von einem Wachstum der Konzernumsätze von 11 bis 13 Prozent und einem Konzern-EBIT von 17 bis 19 Mio. € für das Geschäftsjahr 2020 aus. Zuvor war der Vorstand von einem Umsatzwachstum von 7 bis 9 Prozent und einem Konzern-EBIT von 12 bis 15 Mio. € im Geschäftsjahr 2020 ausgegangen. Das Ergebnis je Aktie (EPS) erwarten wir bei rund 1,20 € bis 1,35 €.

Wesentliche Treiber der Ergebnisentwicklung sind das Umsatzwachstum, die Verbesserung der Bruttomarge und ein striktes Kostenmanagement im Leifheit-Konzern sowie weitere Investitionen in Verbraucherwerbung im vierten Quartal.

Im Fokus der Strategie steht weiterhin der Ausbau des Kerngeschäfts mit den Marken Leifheit und Soehle in den Segmenten Household und Wellbeing. Im Segment Household rechnen wir mit einem Umsatzwachstum von 12,5 bis 14,5 Prozent, im deutlich kleineren Wellbeing-Segment mit einem Plus von 21,0 bis 26,0 Prozent. Im Segment Private Label erwarten wir einen Umsatz leicht unter dem Wert des Vorjahres.

Wir werden auch im weiteren Geschäftsjahr unsere grundsätzlich konservative Finanzpolitik unverändert fortsetzen. Für das Jahr 2020 rechnen wir mit einem Free Cashflow von etwa 3 bis 5 Mio. €. Hier erwarten wir nach wie vor einen Anstieg des Working Capital aufgrund von höheren Beständen durch das geplante Umsatzwachstum und einer höheren Bevorratung mit Rohmaterialien, Halbleiten und Fertigwaren zur Absicherung der Supply Chain in der weiter anhaltenden COVID-19-Pandemie sowie höheren Forderungen aufgrund der voraussichtlichen Kundenstruktur und des prognostizierten Wachstums. Wir rechnen für das Geschäftsjahr 2020 mit einem ROCE von 12 bis 15 Prozent.

Die Prognose basiert auf der Annahme, dass es nicht zu erneuten wesentlichen Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie in den für den Leifheit-Konzern relevanten Märkten und Handelskanälen kommt.

Weitergehende Informationen zu den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie weitere Parameter der Prognose für das laufende Geschäftsjahr finden sich im zuletzt veröffentlichten Jahresfinanzbericht des Leifheit-Konzerns für das Geschäftsjahr 2019. Der Bericht steht auf unserer Homepage unter finanzberichte.leifheit-group.com zur Verfügung.

Gesamtergebnisrechnung

T €	1. Juli bis 30. Sept. 2019	1. Juli bis 30. Sept. 2020	1. Jan. bis 30. Sept. 2019	1. Jan. bis 30. Sept. 2020
Umsatzerlöse	55.752	71.594	177.234	201.948
Kosten der Umsatzerlöse	-31.905	-38.835	-101.417	-111.643
Bruttoergebnis	23.847	32.759	75.817	90.305
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1.379	-1.314	-4.301	-3.967
Vertriebskosten	-17.143	-21.533	-53.458	-59.698
Verwaltungskosten	-3.312	-3.142	-11.496	-11.656
Sonstige betriebliche Erträge	224	383	745	1.124
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-194	-61	-491	-159
Fremdwährungsergebnis	74	-545	310	-599
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	2.117	6.547	7.126	15.350
Zinserträge	6	5	15	12
Zinsaufwendungen	-343	-243	-1.032	-746
Sonstiges Finanzergebnis	28	-1	28	-4
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	1.808	6.308	6.137	14.612
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-591	-1.782	-1.902	-4.048
Periodenergebnis	1.217	4.526	4.235	10.564
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden				
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-3.721	-3.098	-10.208	-1.593
Ertragsteuer aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	1.090	908	2.991	467
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden				
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-72	-307	46	-888
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-225	-257	-56	-1.035
Ertragsteuer aus der Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	65	75	16	303
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	776	-377	781	-607
Ertragsteuer aus der Absicherung von Cashflows	-233	102	-233	171
Sonstiges Ergebnis	-2.320	-2.954	-6.663	-3.182
Gesamtergebnis nach Steuern	-1.103	1.572	-2.428	7.382
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	0,13 €	0,48 €	0,45 €	1,11 €

Bilanz

T €	31. Dez. 2019	30. Sept. 2020
Kurzfristige Vermögenswerte		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	50.301	49.386
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	44.400	60.643
Vorräte	45.850	58.420
Forderungen aus Ertragsteuern	1.418	899
Vertragsvermögenswerte	1.017	780
Derivative Finanzinstrumente	730	113
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4.248	1.699
Summe kurzfristige Vermögenswerte	147.964	171.940
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	18.295	18.599
Sachanlagevermögen	36.948	34.767
Nutzungsrechte aus Leasingverhältnissen	1.596	1.207
Latente Steueransprüche	9.694	9.953
Derivative Finanzinstrumente	1	55
Sonstige langfristige Vermögenswerte	112	114
Summe langfristige Vermögenswerte	66.646	64.695
Summe Vermögenswerte	214.610	236.635
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	40.680	51.649
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	89	3.366
Sonstige Rückstellungen	5.701	5.946
Derivative Finanzinstrumente	6	425
Leasingschulden	687	737
Summe kurzfristige Schulden	47.163	62.123
Langfristige Schulden		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	66.855	67.626
Sonstige Rückstellungen	2.655	2.614
Latente Steuerschulden	744	173
Derivative Finanzinstrumente	37	3
Leasingschulden	913	472
Summe langfristige Schulden	71.204	70.888
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	30.000	30.000
Kapitalrücklage	17.026	17.026
Eigene Anteile	-7.445	-7.445
Gewinnrücklagen	70.777	81.340
Sonstige Rücklagen	-14.115	-17.297
Summe Eigenkapital	96.243	103.624
Summe Eigenkapital und Schulden	214.610	236.635

Kapitalflussrechnung

T €	1. Jan. bis 30. Sept. 2019	1. Jan. bis 30. Sept. 2020
Periodenergebnis	4.235	10.564
Abschreibungen	5.692	6.335
Veränderung der Rückstellungen	-729	-614
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	8	-2
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	5.477	-24.419
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-2.704	12.291
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-194	434
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	11.785	4.589
Einzahlungen aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	187	100
Auszahlungen für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-4.301	-5.012
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-4.114	-4.912
Auszahlungen für Leasingschulden	-515	-545
Gezahlte Dividende an die Aktionäre der Muttergesellschaft	-9.984	-
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-10.499	-545
Veränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-2.828	-868
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	33	-47
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode	50.932	50.301
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	48.137	49.386

Segmentberichterstattung

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 30. September 2020 in Mio. €	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse	161,3	18,5	22,1	201,9
Bruttoergebnis	76,2	8,5	5,6	90,3
Segmentergebnis (EBIT)	12,2	2,0	1,2	15,4

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 30. September 2019 in Mio. €	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse	140,9	14,0	22,3	177,2
Bruttoergebnis	62,5	6,4	6,9	75,8
Segmentergebnis (EBIT)	5,6	-0,1	1,6	7,1

Informationen über die Segmente und deren Steuerung sind dem Jahresfinanzbericht 2019 zu entnehmen.

Ergänzende Informationen

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

Die von Leifheit angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen unter Berücksichtigung der erstmals anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften – die keine wesentlichen Auswirkungen hatten – denen des letzten veröffentlichten Konzernabschlusses zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres. Eine detaillierte Beschreibung findet sich im Anhang des Jahresfinanzberichts 2019 des Leifheit-Konzerns. Er steht auf unserer Homepage unter finanzberichte.leifheit-group.com zur Verfügung.

Veränderungen im Konsolidierungskreis oder wesentliche Änderungen der organisatorischen Struktur bzw. des Geschäftsmodells fanden im Berichtszeitraum nicht statt.

Im Berichtszeitraum fanden personelle Veränderungen in den Organen der Leifheit AG statt: Ivo Huhmann, seit 1. April 2017 Mitglied des Vorstands und Chief Financial Officer (CFO) der Leifheit AG, hat das Unternehmen zum Ende seiner Vertragslaufzeit am 31. März 2020 verlassen. Henner Rinsche, Vorstandsvorsitzender/CEO der Leifheit AG, hat zu diesem Zeitpunkt die Funktion des CFO in Personalunion übernommen.

Disclaimer

Zukunftsbezogene Aussagen

Diese Quartalsmitteilung enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements über künftige Entwicklungen beruhen. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die außerhalb der Möglichkeiten von Leifheit bezüglich einer Kontrolle oder präzisen Einschätzung liegen, wie beispielsweise das zukünftige Marktumfeld und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer sowie Maßnahmen staatlicher Stellen. Sollte einer dieser oder sollten andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder 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 dieses Berichts anzupassen.

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

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

Finanzkalender

16. – 18. Nov. 2020	Deutsches Eigenkapitalforum
24. März 2021	Jahresfinanzberichte 2020, Nichtfinanzielle Konzernklärung 2020
11. Mai 2021	Quartalsmitteilung zum 31. März 2021
2. Juni 2021	Hauptversammlung
11. Aug. 2021	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2021
11. Nov. 2021	Quartalsmitteilung zum 30. Sept. 2021

LEIFHEIT

Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-218
Telefax: +49 2604 977-300
www.leifheit-group.com
ir@leifheit.com