



SCALING UP SUCCESS



Nachhaltigkeitsbericht
2020

LEIFHEIT

Inhalt

Einführung

Über diesen Bericht	01
Unser Geschäftsmodell	03
Unsere Strategie	05
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte	07
Stakeholder-Dialog	08

Wirtschaft

Unsere Marken	12
Marketing und Vertrieb	13
Innovations- und Produktmanagement	19
Beschaffung, Logistik und Produktion	23

Umwelt

Umwelt- und Klimaschutz	29
Ressourcenmanagement	30
Energieeffizienzmaßnahmen	33

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.

Soziales

Arbeitnehmerbelange	34
Menschenrechte	41
Gesellschaftliches Engagement	42

Governance

Compliance-Management-System	44
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	47
Datenschutz	47

Appendix

Zukunftsbezogene Aussagen	48
Kontakt	48



Inhaltsverzeichnis



Suche



Kontakt

Nichtfinanzielle
Erklärung

EINFÜHRUNG**> Über diesen Bericht**

Unser Geschäftsmodell
Unsere Strategie
Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte
Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT**UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

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 2020 einen gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht im Sinne der Paragrafen (§§) 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 2020 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.

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 2020, 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.

EINFÜHRUNG**› Über diesen Bericht**

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

WIRTSCHAFT**UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Index nichtfinanzialler Bericht

Inhalt	Seite
Rahmenwerk	1–2
Beschreibung des Geschäftsmodells	3–4
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte	7

Nichtfinanzielle Aspekte	Themenfelder	
Sozialbelange	Unsere Marken Marketing und Vertrieb Innovations- und Produktmanagement	12 13–15 19–22
Umweltbelange	Umwelt- und Klimaschutz Ressourcenmanagement Energieeffizienzmaßnahmen	29 30–32 33
Arbeitnehmerbelange	Arbeitnehmerbelange	34–40
Anti-Korruption	Compliance-Management-System Bekämpfung von Korruption und Bestechung Datenschutz	44–46 47 47

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 verzichten wir in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen, jedoch sind stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.

Verantwortung in der Unternehmensführung

Die oberste Verantwortung für nachhaltiges Handeln liegt beim Vorstand. Er gibt die strategische Ausrichtung des Leifheit-Konzerns vor. Innerhalb des Gremiums ist der Vorstandsvorsitzende und Finanzvorstand (CEO/CFO) für Fragen der Corporate Social Responsibility (CSR) zuständig.

Für die operative Umsetzung von strategischen Maßnahmen sind die Verantwortlichen der Funktionsbereiche zuständig. Nachhaltigkeitsthemen sind nicht in einer separaten Abteilung verortet, sondern werden in den Geschäftsprozessen mitgedacht und gelebt. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist in einer Stabsstelle des Vorstandsvorsitzenden organisiert, die in enger Zusammenarbeit mit Mitarbeitern verschiedener Funktionsbereiche die Reporting-Prozesse koordiniert.

EINFÜHRUNG

[Über diesen Bericht](#)> [Unser Geschäftsmodell](#)[Unsere Strategie](#)[Risikomanagement](#)[nichtfinanzieller Aspekte](#)[Stakeholder-Dialog](#)

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Unser Geschäftsmodell

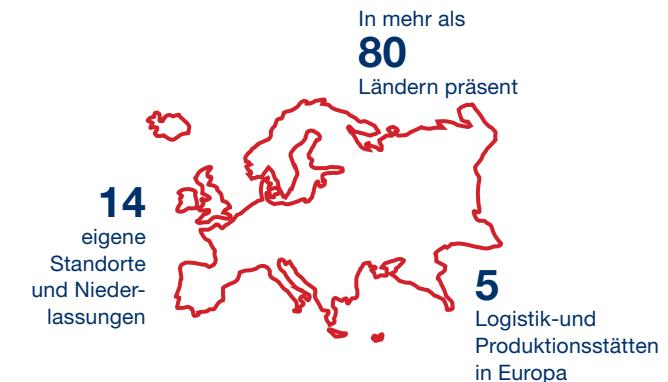
Der Leifheit-Konzern ist einer der führenden europäischen Markenanbieter von Haushaltsartikeln. Das Unternehmen steht für hochwertige und innovative Produkte und Lösungen, die das tägliche Leben zu Hause leichter und bequemer machen. Der Leifheit-Konzern gliedert sein operatives Geschäft in die Segmente Household, Wellbeing und Private Label. Unser strategisches Kerngeschäft bilden die Segmente Household und Wellbeing mit den Marken Leifheit und Soehnle ab – zwei der bekanntesten Marken Deutschlands in unserem Marktumfeld. Unsere Produkte in diesen Segmenten zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitungsqualität in Verbindung mit besonderem Verbrauchernutzen aus. Im serviceorientierten Private-Label-Segment sind wir mit unseren französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby mit einem ausgewählten Produktsortiment am Markt präsent, das vorwiegend unter Handelsmarken angeboten wird.

Über unsere drei Segmente hinweg konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen in den Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Größte Produktkategorien sind Produkte für die Wäschepflege mit einem Umsatzanteil von rund 38 Prozent sowie die Reinigungsprodukte mit 36 Prozent. Bei Reinigungsgeräten, insbesondere bei den sogenannten Flachwischsystemen, gehört Leifheit zu den führenden Anbietern in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Mit dem Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac stiegen wir im Berichtsjahr erfolgreich in das Wachstumssegment Nass-Trockensauger ein und konnten signifikante Marktanteile insbesondere in Deutschland und



1.098 Beschäftigte



Österreich gewinnen. Mit Küchenprodukten erzielen wir etwa 16 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Die Produktkategorie Wellbeing umfasst die Produkte der Marke Soehnle und steht für rund 10 Prozent der Umsatzerlöse. Soehnle ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland. Hier halten wir einen Marktanteil von 40,8 Prozent bei Küchenwaagen und 24,8 Prozent bei Personenwaagen. Auch in anderen europäischen Ländern gehört Soehnle zu den führenden Anbietern.

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht

> Unser Geschäftsmodell

Unsere Strategie

Risikomanagement

nichtfinanzieller Aspekte

Stakeholder-Dialog

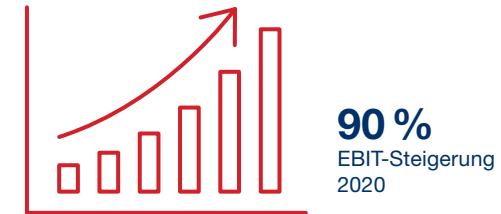
WIRTSCHAFT**UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Der Leifheit-Konzern beschäftigt rund 1.100 Mitarbeiter. Sitz und Verwaltung der Leifheit AG befinden sich bis heute am Ort der Gründung im rheinland-pfälzischen Nassau/Lahn. Wir verfügen über 14 eigene Standorte und Niederlassungen, darunter fünf Logistik- und Produktionsstätten in Deutschland, der Tschechischen Republik und Frankreich. Die Fertigung erfolgt sowohl an unseren eigenen Produktionsstandorten als auch bei Zulieferern in verschiedenen Ländern Europas und Asiens.

Der Leifheit-Konzern verkauft seine Produkte in mehr als 80 Ländern weltweit. Die wichtigsten Absatzmärkte sind unser Heimatmarkt Deutschland mit einem Anteil von rund 40 Prozent der Umsatzerlöse und die Länder Zentraleuropas mit einem Anteil von etwa 43 Prozent. Zur Vertriebsregion Zentraleuropa gehören zum Beispiel die Niederlande, Frankreich und Österreich. Rund 12 Prozent der Umsatzerlöse erzielten wir im Jahr 2020 in ost-europäischen Wachstumsmärkten wie der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei.

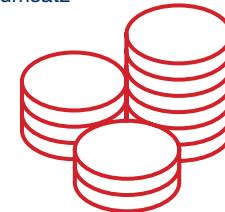
Unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten konzentrieren wir auf die europäischen Zielmärkte. Ergänzend haben wir seit 2019 unsere Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum intensiviert. In anderen Regionen außerhalb Europas, beispielsweise in den USA und im Mittleren Osten, vertreiben wir unsere Produkte vor allem über Distributoren und sind darüber hinaus mit Spotgeschäften aktiv, wenn sich entsprechende Marktchancen bieten. Die außereuropäischen Märkte stehen aktuell für etwa 5 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Zusätzliche Informationen finden Sie im zusammengefassten Lagebericht des Leifheit-Konzerns im Kapitel Grundlagen des Konzerns. > [Jahresfinanzbericht](#)

16 %
Umsatzwachstum 2020



90 %
EBIT-Steigerung
2020

271,6 Mio. €
Konzernumsatz



18,8 Mio. €
Konzern-EBIT

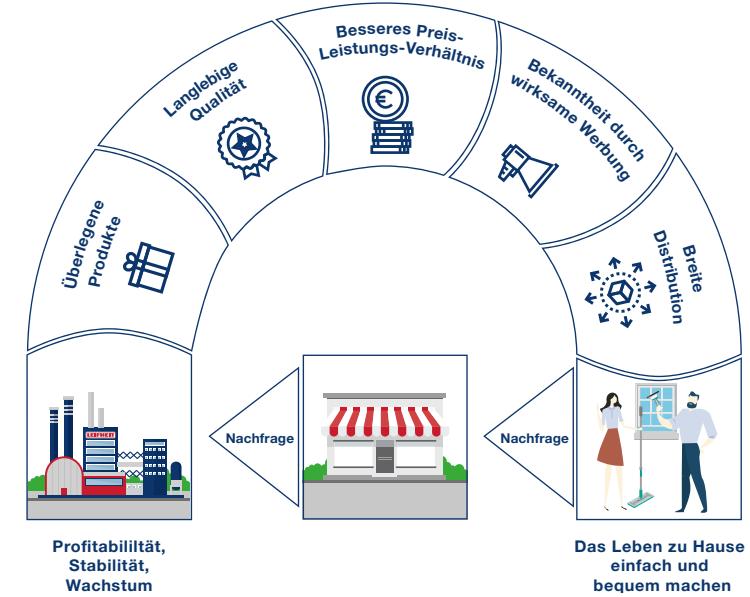
EINFÜHRUNG[Über diesen Bericht](#)[Unser Geschäftsmodell](#)**> Unsere Strategie**[Risikomanagement
nichtfinanzialer Aspekte](#)[Stakeholder-Dialog](#)**WIRTSCHAFT****Umwelt****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Unsere Strategie

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 Produkte mit hohem Verbrauchernutzen und exzellenter Qualität, die sich in hervorragenden Bewertungen widerspiegeln. Viele unserer Produkte werden regelmäßig Testsieger und mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Instituten gewürdigt. Im Jahr 2020 erhielten Produkte aus dem Leifheit-Konzern mehr als 25 Auszeichnungen (2019: mehr als 20 Auszeichnungen).

Gleichzeitig sind wir mit unseren beiden bekannten Marken Leifheit und Soehnle in vielen europäischen Märkten gut positioniert. Ein weiterer wichtiger Faktor für Leifheit sind die Mitarbeiter. Sie tragen mit ihrem spezifischen Know-how und Engagement dazu bei, die Unternehmensziele zu erreichen. Ausgezeichnete Produkte, starke Marken und hervorragende Mitarbeiter – diese vorhandenen Stärken wollen wir konsequenter skalieren, um nachhaltiges profitables Wachstum in der Zukunft zu sichern und gleichzeitig Mehrwert für den Verbraucher zu schaffen. Das bedeutet für uns: **Scaling up Success.**



EINFÜHRUNG[Über diesen Bericht](#)[Unser Geschäftsmodell](#)**> Unsere Strategie**[Risikomanagement](#)[nichtfinanzieller Aspekte](#)[Stakeholder-Dialog](#)**WIRTSCHAFT****UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Scaling up Success: Strategische Handlungsfelder

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



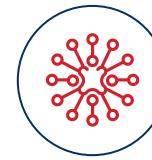
Verbraucher begeistern

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



Profitabilität nachhaltig 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 marginstärkeren Kernprodukte „Made in Europe“. Mit einem fokussierten Ansatz für Innovationen richten wir darauf auch unsere Prozesse in Forschung und Entwicklung aus.



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.



Kultur gestalten

Unsere Mitarbeiter tragen mit ihrem spezifischen Know-how und Engagement maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Daher wollen wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter ausbauen.

Wir investieren in die persönliche und fachliche Entwicklung unserer Mitarbeiter und bieten ihnen Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung. Gleichzeitig schaffen wir eine Unternehmenskultur, die von den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ geprägt ist, in der wir also mit Freude, Schnelligkeit und Mut unsere Ziele verfolgen und danach unser Handeln ausrichten.

EINFÜHRUNG[Über diesen Bericht](#)[Unser Geschäftsmodell](#)[Unsere Strategie](#)**> Risikomanagement
nichtfinanzialler Aspekte**[Stakeholder-Dialog](#)**WIRTSCHAFT****UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

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. > [Jahresfinanzbericht](#)

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

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

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

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

Diese Risiken wurden zuvor in einem separaten Prozess erfasst.

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

EINFÜHRUNG[Über diesen Bericht](#)[Unser Geschäftsmodell](#)[Unsere Strategie](#)[Risikomanagement
nichtfinanzialer Aspekte](#)[Stakeholder-Dialog](#)**WIRTSCHAFT****UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Stakeholder-Dialog

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

Unsere wichtigsten Stakeholder**Konsumenten und
Handelskunden****Investoren und Kapital-
marktteilnehmer****Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter****Lieferanten**

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

EINFÜHRUNG

Über diesen Bericht
Unser Geschäftsmodell
Unsere Strategie
Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte
➤ Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT**UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Konsumenten und Handelskunden

Wichtigste Zielgruppe ist der Verbraucher, der im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten steht. Wir investieren gezielt in Verbraucherkommunikation und entwickeln unseren Verbraucherservice kontinuierlich weiter. Im Rahmen der Konsumentenforschung binden wir Verbraucher frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess ein. Darüber hinaus gibt uns die Auswertung von Produktrezensionen in Online-Portalen Einblicke, wie unsere Produkte und unser Service von den Konsumenten wahrgenommen werden. Durch eine enge Verzahnung des Verbraucherservice mit der Entwicklungsabteilung und dem Qualitätsmanagement stellen wir sicher, dass wir den Anregungen und der Kritik der Verbraucher gerecht werden.

Unsere Websites > leifheit-group.com, > leifheit.de, > soehnle.de und Social-Media-Kanäle, zum Beispiel auf Instagram, Facebook sowie LinkedIn und YouTube, bieten den Konsumenten direkte Kontaktmöglichkeiten. Mit relevanten und kanalspezifischen Inhalten, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzahlen und die ihnen Inspiration, Antworten auf ihre Fragen sowie Lösungen für ihre Aufgaben im Haushalt liefern, konnten wir unsere Follower-Zahlen im Jahr 2020 beispielsweise auf den Instagram-Kanälen um etwa 110 Prozent steigern. Insgesamt erreichten unsere Social-Media-Kanäle allein in Deutschland zum Jahresende 2020 fast 63.000 Abonnenten – ein Anstieg von etwa 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

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 eine Außendienstmannschaft auf der Fläche.



Investoren und Kapitalmarktteilnehmer

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

Durch Analystenkonferenzen und die regelmäßige Teilnahme an Kapitalmarktkonferenzen sowie Einzelgesprächen steht der Vorstand im direkten Kontakt mit Analysten, Investoren und Pressevertretern. So auch im Rahmen von Analysten- und Investorenkonferenzen, die im Jahr 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie alle virtuell stattfanden. Auf der im Berichtsjahr virtuell durchgeführten Hauptversammlung im September 2020 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 den Investor-Relations-Seiten > ir.leifheit-group.com veröffentlichen wir alle wesentlichen Informationen rund um unsere Aktie, die Strategie und die Finanzkennzahlen des Leifheit-Konzerns, den Finanzkalender sowie Finanzberichte, Quartalsmitteilungen, Presseinformationen und Präsentationen. Für Fragen und Anregungen stehen dort auch Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung.

EINFÜHRUNG

- Über diesen Bericht
- Unser Geschäftsmodell
- Unsere Strategie
- Risikomanagement
- nichtfinanzieller Aspekte
- > Stakeholder-Dialog

WIRTSCHAFT**UMWELT****SOZIALES****GOVERNANCE****APPENDIX**

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie war eine offene und vertrauensvolle Kommunikation mit unseren Mitarbeitern im Berichtsjahr 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 unsicheren Zeit zu geben. Die interne Kommunikation stellte uns dabei im Berichtsjahr vor neue Herausforderungen. So konnten keine Mitarbeiterversammlungen stattfinden und auch auf ergänzende Formate der Information und des Dialogs, wie zum Beispiel die im Jahr 2019 neu ins Leben gerufenen „Lunch and Learn“-Veranstaltungen, durch die wir den Austausch zwischen Mitarbeitern unterschiedlicher Fachbereiche fördern wollen, konnten im Berichtsjahr nicht durchgeführt werden. Stattdessen richtete der Vorstand regelmäßig Briefe und persönliche Videobotschaften an die Belegschaft.

Gleichzeitig haben wir die digitale Kommunikation und Zusammenarbeit ausgebaut. Eine 2019 bereits eingeführte moderne Kollaborationsplattform für die Zusammenarbeit in Projekten, die gemeinsame Bearbeitung von Dokumenten und für Videokonferenzen hat sich während der Pandemie im Berichtsjahr besonders ausgezahlt. Mitarbeitende ohne mobile Geräte können im Homeoffice die eigene Hardware benutzen oder sie wurden mit neuen Geräten ausgestattet, beispielsweise mit Laptops oder Thin Clients.

Weiterhin steht das jährliche Mitarbeitergespräch mit dem direkten Vorgesetzten an zentraler Stelle. Über alle Funktionsebenen hinweg haben Mitarbeiter zudem nach dem „Prinzip der offenen Tür“ die Möglichkeit, ihre Anliegen bis hin zum Vorstand vorzubringen – auch in virtueller Form. Die im Jahr 2019 begonnene Etablierung agiler Arbeitsmethoden haben wir im Berichtsjahr fortgesetzt. Sie sollen zu einer Transparenz von Zielen, Fortschritten und Ergebnissen über eine wöchentliche OKR (Objectives and Key Results)-Kommunikation beitragen, die sich an alle Mitarbeiter an unseren Standorten Nassau, Zuzenhausen und Blatná richtet. > [Arbeitnehmerbelange](#)

EINFÜHRUNG[Über diesen Bericht](#)[Unser Geschäftsmodell](#)[Unsere Strategie](#)[Risikomanagement
nichtfinanzieller Aspekte](#)[Stakeholder-Dialog](#)

WIRTSCHAFT

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Lieferanten

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

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

Weitere Öffentlichkeit

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

Unsere Marken

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

Leifheit – So geht Haushalt heute.

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

Unsere Marken



Soehnle – Präzision aus Leidenschaft.

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

Marketing und Vertrieb

Der Verbraucher steht im Mittelpunkt

Der Konsument steht im Zentrum unserer 2019 etablierten Strategie „Scaling up Success“. Ihm wollen wir ausgezeichnete 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.



274 %

mehr Aufwendungen für
Verbraucherkommunikation

Die Verbraucher stehen damit auch im Mittelpunkt unserer Marketingaktivitäten. Um die Bekanntheit unserer Marken und Produkte beim Konsumenten deutlich zu stärken, haben wir im Berichtsjahr unsere Verbraucherkommunikation deutlich verstärkt. In Deutschland, Österreich, den Niederlanden, in Belgien und weiteren ausgewählten europäischen Märkten haben wir 2020 massiv in TV-Werbung investiert. Im Fokus der TV-Werbung standen vor allem unsere bewährten, in Europa produzierten Leifheit-Bestseller wie die Reinigungssysteme Profi XL und CLEAN TWIST oder der Standtrockner Pegasus. Aber auch Produktinnovationen wie der Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac wurden im TV beworben. Unsere Aktivitäten haben wir durch gezielte Online- und Offline-Werbemaßnahmen und maßgeschneiderte POS-Konzepte und Warenpräsentationen für

unsere Handelskunden unterstützt. Darüber hinaus initiierten wir erstmals eine große Printkampagne für Soehnle Küchenwaagen in Deutschland. Die verstärkte Verbraucherwerbung trug wesentlich zu einer erhöhten Nachfrage nach unseren Markenprodukten von Leifheit und Soehnle und zum deutlichen Wachstum des Konzernumsatzes im Berichtsjahr 2020 von 16,0 Prozent bei.



17 %

Umsatzwachstum
Segment Household



34 %

Umsatzwachstum
Segment Wellbeing

Qualität im Kundenservice

Es ist unser Ziel, nah am Konsumenten zu sein, schnellstmöglich auf Anfragen zu reagieren und die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Kommunikation und unseren Service weiter zu verbessern. Gleichzeitig arbeitet unser Verbraucherservice-Team eng mit der Entwicklung abteilung und dem Qualitätsmanagement zusammen.

Immer häufiger nutzen Verbraucher Social-Media-Plattformen als Interaktionskanal, wenn sie Fragen haben oder Hilfe benötigen. Im Berichtsjahr haben wir daher unsere Systeme verbessert und unser Team in Deutschland personell verstärkt, um auch auf diesen Kanälen einen überzeugenden Service bieten zu können.

Deutschlands beste Kundenhotline

IMWF-Institut | FAZ-Institut:
1. Platz



Deutschlands begehrteste Produkte & Services

IMWF-Institut / FAZ-Institut:
2. Platz



Dass unsere Bemühungen Früchte tragen, zeigt, dass wir im Berichtsjahr bei der Auszeichnung „Deutschlands beste Kundenhotline“ im Segment Haushaltsgeräte den ersten Platz belegen konnten. Gleichzeitig spiegelt sich unser Anspruch an Qualität und Verbraucherzufriedenheit in unserem zweiten Platz in der Kategorie Haushaltsartikel in der Studie „Deutschlands begehrteste Produkte & Services“ wider. Beide Auszeichnungen werden vom IMWF-Institut zusammen mit dem FAZ-Institut vergeben.

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 Österreich, der Schweiz und den Niederlanden unsere Distribution weiter ausbauen. Dabei helfen uns unsere verstärkten Investitionen in Verbraucherwerbung.

Ein Schwerpunkt im Berichtsjahr 2020 lag dabei auch auf dem Aufbau eigener Web-Shops für Leifheit- und Soehnle-Produkte in Deutschland, die Anfang 2020 online gingen. Im Berichtsjahr wurde zudem der Online-Shop für Österreich vorbereitet, der Anfang 2021 eröffnet wurde. › leifheit.de, › soehnle.de

Auszeichnungen für Marken und Produkte

Gütesiegel sind für viele Verbraucher ein wichtiges Informationsmittel zur Einschätzung der Produktqualität. Auch wir setzen uns mit den unterschiedlichen Testergebnissen intensiv auseinander und initiieren ggf. Maßnahmen zur Verbesserung unserer Produkte. Im Jahr 2020 wurden mehr als 25 unserer Produkte (2019: mehr als 20 Produkte) getestet, zertifiziert oder für ihren Innovationsgrad, ihre Benutzerfreundlichkeit oder ihre Qualität ausgezeichnet.

So wurde der Leifheit CLEAN TWIST M Ergo Flachwischer von den Prüfern der Zeitschrift „Haus & Garten Test“ als Testsieger mit der Note „sehr gut“ bewertet. Das Magazin testete auch den neuen Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac und den Bodenwischer Profi XL, die beide ebenfalls mit der Note „sehr gut“ abschnitten. Der CLEAN TWIST Disc Mop Ergo und unser kompakter Fenster- und Badsauger Nemo erzielten gute Bewertungen im Test. Aus unserem Trockner-Sortiment konnte der Classic Extendable 230 Solid die Tester mit einem „Sehr gut“-Ergebnis überzeugen. Zwei Bügeltische punkteten mit guten Ergebnissen bei dem Testmagazin, der Bügeltisch Air Board M Solid Plus als Preis-/Leistungssieger.

Im Bereich der Küchenprodukte schnitten die neuen Leifheit Trinkflaschen Flip bei den Prüfern von „Haus & Garten Test“ hervorragend ab. Den Isolierbecher Flip bewertete das "ETM-Testmagazin" mit „sehr gut“. Die Leifheit Salatschleuder Comfort Line, die Knoblauchpresse Knobi King und die Leifheit Allzweckreibe wurden mit „gut“ von „Haus & Garten Test“ prämiert.

Auch Produkte der Marke Soehnle erhielten im Jahr 2020 wieder positive Testurteile und unterschiedliche Zertifizierungs- und Empfehlungssiegel. Allen voran konnte der Soehnle Lufltreiniger Airfresh Clean Connect 500 überzeugen. Er befreit die Luft von Allergenen und bekämpft effektiv Viren und Bakterien. Bei Stiftung Warentest erreichte er den zweiten Platz mit der Note gut

(2,5). Auch die Online-Plattformen „Kidsgo“ und „Alles Beste“ empfehlen das Produkt.

Gleich zwei Personenwaagen erhielten bei „Haus & Garten Test“ ein „Sehr gut“: die Style Sense Safe 300 und die Style Sense Compact 300, die gleichzeitig Preis-/Leistungssieger wurde. Die Körperanalysewaagen Shape Sense Connect 100 und Solar Fit fanden die Tester ebenfalls „sehr gut“, letztere wurde mit der Note 1,1 sogar Testsieger. Bei den Küchenwaagen schnitten zwei Produkte aus der Page-Serie mit „sehr gut“ ab: die Page Compact 300 und die Page Profi 100. Das Soehnle Blutdruckmessgerät Systo Monitor 200 ging mit der Note „sehr gut“ als Testsieger hervor.

Höchstes Vertrauen

Deutschland Test | Focus Money
Leifheit: 1. Platz | Soehnle: 5. Platz



Beim Kauf unserer Leifheit und Soehnle Produkte schenken Verbraucher unseren Marken Vertrauen: in die Erfüllung unserer Markenversprechen und in die Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte. In der Studie „Höchstes Vertrauen“, die das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) im Auftrag von Deutschland Test und Focus Money durchgeführt hat, belegen wir mit der Marke Leifheit den ersten Platz und mit Soehnle Platz 5 in der Kategorie Haushaltsspielwaren. In der Studie wurden für circa 17.000 Marken aus etwa 280 Branchen bzw. Produktgruppen Aussagen in den Kategorien Seriosität, Weiterempfehlung, Vertrauen und Qualität analysiert.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

› Marketing und Vertrieb

Innovations- und
ProduktmanagementBeschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Auszeichnungen und Zertifikate für Leifheit-Produkte¹Wäschespinnen
Linomatic 500 Deluxe
Cover und 400 easyWäscheständer
Pegasus 180 SolidFenster- und
Badsauger NemoWäschetrockner Classic
Extendable 230 SolidIsolierbecher
Flip 350 mlIsolierbecher
Flip 600 mlFenstersauger
Dry & Clean¹ Auswahl 2019 und 2020

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

Innovations- und
ProduktmanagementBeschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Auszeichnungen und Zertifikate für Leifheit-Produkte¹Wischsystem
CLEAN TWIST
Disc Mop ErgoWischsystem
CLEAN TWIST
M ErgoBodenwischer
Presto XL Micro
Duo AluminiumAkku-Saugwischer
Regulus Aqua PowerVacAkku-Staubsauger
Regulus PowerVac 2 in 1Dampfreiniger
CleanTenso¹ Auswahl 2019 und 2020² An Staphylococcus aureus Bakterium sowie an modifiziertem Vacciniavirus Ankara mit micro duo-Bezug und Leifheit Kraftreiniger (25 ml auf 5 l Wasser, Wassertemperatur 60° C) getestet.³ An modifiziertem Vacciniavirus Ankara mit Leifheit Universalreiniger (5 ml auf 500 ml bei max. Wassertemperatur 60° C) getestet.⁴ An E.coli und C.albicans Bakterien sowie an modifiziertem Vacciniavirus Ankara getestet.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

Unsere Marken

Marketing und Vertrieb

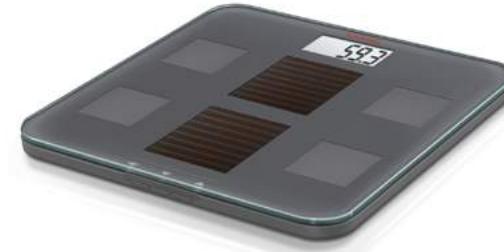
Innovations- und
ProduktmanagementBeschaffung, Logistik und
Produktion

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Auszeichnungen und Zertifikate für Soehnle-Produkte¹Personenwaagen
Style SenseKörperanalysewaage
Solar FitKüchenwaagen
Page ProfiBlutdruckmessgeräte
Systo MonitorLuftreiniger
Airfresh Clean Connect 500¹ Auswahl 2019 und 2020² Das Gerät entfernt im Test bis zu 99,9 % der Viren (Coliphage phi X174) aus dem Luftstrom. Getestet in einer Prüfkammer auf Leistungsstufe 1 durch akkreditiertes Prüflabor für Medizinprodukte - HygCen Germany GmbH, Schwerin.³ Getestet vom Institut für Strömungsmechanik und Aerodynamik der Universität der Bundeswehr, München; mit Aerosolpartikeln ($\phi 0,4 \mu\text{m}$) in einem Raum mit rund 60 m^3 auf Leistungsstufe 4.

Innovations- und Produktmanagement

Wir haben das Ziel, 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
- Einführung moderner, agiler Arbeitsmethoden, um Verbraucherbedürfnisse noch zielsicherer und effizienter zu treffen

*An modifizierten Vacciniavirus Ankara mit Leifheit Universalreiniger (5 ml auf 500 ml bei max. Wassertemperatur 60 Grad Celsius) im Laborversuch getestet.

Für die hygienische Reinigung:

Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac



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

Um Verbrauchern die Vorteile unserer Produkte noch besser näherzubringen, verstärken wir den Fokus auf die Entwicklung und Substanzierung relevanter und verständlicher Claims, also des zentralen Produktnutzens. So konnte beispielsweise mit wissenschaftlichen Methoden nachgewiesen werden, dass der neue Leifheit Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac, ein innovatives Gerät, das gleichzeitig saugt und wischt, sowie bis zu 99 Prozent* verschiedener relevanter Viren beseitigt. Ähnlich hervorragende hygienische Wirkungen konnten auch bei weiteren Leifheit-Reinigungsprodukten, wie z.B. beim Dampfreiniger CleanTenso sowie dem Bodenwischer Profi XL, bewiesen

werden. Auch bei Luftreinigern der Marke Soehnle wurde wissenschaftlich nachgewiesen, dass sie schädliche Viren und Bakterien in der Raumluft effektiv bekämpfen. Informationen zur Innovationsstrategie finden Sie auch im zusammengefassten Lagebericht des Leifheit-Konzerns im Kapitel „Grundlagen des Konzerns“. > [Jahresfinanzbericht](#)

Unsere Produkte

An unsere Produkte stellen wir hohe Anforderungen. Das betrifft ihre Qualität, also ihre Verarbeitung 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 Akkus gespeist werden können, anstatt auf stromintensive Netzzspannungsgeräte. Ein weiterer Aspekt ist die mit der Fertigung und dem Einsatz unserer Produkte verbundene Energieeinsparung. 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 langlebiges Design erreichen.

Nachhaltigkeitsaspekte in der Produktentwicklung

Wir bieten langlebige und hochwertige Produkte. Sie sollen einen hohen Nutzen bieten und gleichzeitig die Umwelt möglichst wenig belasten – sowohl in der Herstellung als auch beim Gebrauch und bei der Entsorgung. Die Grundlagen dafür legen wir bereits während der Produktentstehung. Dabei arbeiten unterschiedliche Unter-

nehmensbereiche auf effiziente Weise Hand in Hand. Entwicklung und Produktmanagement beschäftigen sich intensiv mit den Konsumentenbedürfnissen bei der täglichen Haushalt, 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.

Langlebig, funktional, nachhaltig: Leifheit Linomatic Wäschespinne



Rund 13 Prozent des jährlichen Stromverbrauchs im Privathaushalt werden fürs Waschen und Trocknen aufgewendet. Dabei leisten beim Wäschetrocknen Sonne und Wind ganze Arbeit. Auf der Leifheit Wäschespinne Linomatic trocknen bis zu fünf Waschmaschinenladungen - ganz ohne Strom. Das hilft nicht nur dem Geldbeutel, sondern spart auch CO₂. Linomatic Wäschespinnen produzieren wir an unserem Stammstitz in Nassau.

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. Auch im Jahr 2020 wurden wieder viele unserer Produkte getestet, zertifiziert oder für ihren Innovationsgrad, ihre Benutzerfreundlichkeit oder die Produktqualität ausgezeichnet. > [Auszeichnungen für Marken und Produkte](#)



Mehr als **25**
Auszeichnungen für Produkte

Wir freuen uns weiterhin über eine niedrige Reklamationsquote von im Mittel nur etwa einem Prozent im Berichtsjahr. Eingehende Produktreklamationen werden von einem permanenten Qualitätszirkel umgehend analysiert. Gegebenenfalls werden direkte Maßnahmen zur Verbesserung eingeleitet. All diese Maßnahmen helfen uns dabei, Gebrauchsnutzen und Qualität unserer bestehenden Produkte stetig zu verbessern und Innovationen schnell und bedarfsgerecht auf den Markt zu bringen.

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

bewerten und gegebenenfalls korrigieren. Verifikationstests am Ende des Entwicklungsprozesses stellen sicher, dass das Produkt die definierten Anforderungen tatsächlich erfüllt.

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

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

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

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

Produktsicherheit

Es ist unser Ziel, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken für den Verbraucher auszuschließen. Daher werden unsere Produkte umfassend getestet, auch durch unabhängige Prüfstellen wie Intertek, SGS, Eurofins 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.

Verpackungen

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit wollen wir im Bereich Verpackung und Logistik leisten, denn der wachsende Trend zum Online-Einkauf führt zu einem deutlichen Anstieg von Verpackungsmüll. Die Aufgabe unserer Verpackungsentwickler ist es, 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 den Produktschutz, Transport- und Lagerfunktionen sowie Informations- und Werbefunktionen erfüllen. Die Erfüllung dieser vielfältigen Anforderungen ist beispielsweise bei der Verpackung des neuen CLEAN TWIST Flachwischsystems in hervorragender Weise gelungen. Durch gezielter Materialeinsatz und den konsequenten Fokus auf die Optimierung der Verpackung für den Versand konnten das Transportvolumen für dieses Produkt und der Verpackungsmüll um rund 50 Prozent reduziert werden.



Verpackungsoptimierung für
das Reinigungssystem
CLEAN TWIST M Ergo:
weniger Transportvolumen
und Verpackungsmüll.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

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

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

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. Blatná ist der wichtigste Produktionsstandort des Konzerns. Dort ist der größte Teil der Eigenfertigung konzentriert. Im Geschäftsjahr 2020 haben wir etwa 52 Prozent (2019: etwa 54 Prozent) der von uns ausgelieferten Waren mithilfe eigener Produktionskapazitäten im Leifheit-Konzern hergestellt. Wir achten dabei auf eine hohe Effizienz sowohl in den Produktionsprozessen als auch beim Material- und Energieeinsatz. Mithilfe von Lean Management und der 5S-Methodik wollen wir unsere Prozesse weiter verbessern, Verschwendungen reduzieren und unsere Wertschöpfungskette effizienter gestalten. Gleichzeitig erhöhen wir unsere Produktionsausbringung, um nachhaltiges Wachstum sicherzustellen.

Ergänzend setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern und Zulieferern, vor allem in Osteuropa und in Asien. Eine schnelle und flexible Logistik ist eine entscheidende Grundlage für das internationale



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

Wachstum des Leifheit-Konzerns. Dabei bilden unser zentrales Distributionszentrum in Zuzenhausen mit seinem Logistiksatelliten in der Tschechischen Republik (Blatná) und eine Logistikplattform in Asien die Basis für die effiziente und termingerechte weltweite Distribution unserer Produkte.

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

Beschaffung

Auf der Beschaffungsseite kaufen wir hauptsächlich Rohmaterial, Baugruppen und Handelsware sowie Energie und Dienstleistungen ein. Wir setzen dabei auf ein globales Netzwerk qualifizierter Lieferpartner mit dem Ziel einer lückenlosen und kostenoptimalen Versorgung auf hohem Qualitätsniveau.

Im Berichtsjahr wurden bei der Leifheit AG ein überarbeitetes Lieferantenmanagement-Konzept und ein neues Supplier-Relations-Management-(SRM-)System etabliert. Es wird uns auch bei der Erreichung unserer Zielsetzung unterstützen, die Akzeptanz und Umsetzung unserer Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen.

Im Jahr 2020 stellten uns die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die globale Supply Chain vor besondere Herausforderungen im Beschaffungsmanagement. Dank einer konsequenten Fokussierung und unseren langjährigen und stabilen Beziehungen zu unseren Lieferpartnern in Asien und Europa ist es uns gelungen, die Versorgung mit den benötigten Gütern sicherzustellen und damit einen erfolgreichen Beitrag zur Umsetzung der Wachstumsstrategie zu leisten.

Logistik

Zentrale Logistikdrehscheibe im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum im nordbadischen Zuzenhausen, wo wir Ende 2020 122 Mitarbeiter (2019: 120 Mitarbeiter) beschäftigten.

Im Berichtsjahr haben wir an diesem Standort mit der 5S-Methodik zur Effizienzsteigerung unsere logistischen Prozesse weiter verbessert, um den Anforderungen des wachsenden E-Commerce gerecht zu werden. Die Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie und die temporäre Schließung von Geschäften in vielen unserer Märkte führen im Berichtsjahr zu einem deutlichen Anstieg des Paketvolumens im E-Commerce und bei der Belieferung direkt an Konsumenten, die wir durch die durchgeführten Prozessoptimierungen effizient abwickeln konnten.

Dank der im Jahr 2019 begonnenen Konsolidierung der Speditionssendungen, die zuvor auf der Plattform von Frachtdienstleistern durchgeführt wurden, haben wir die Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kunden im Berichtsjahr weiter verbessert. Unser interner Lieferprozess im Auftragsdurchlauf konnte um einen Tag verkürzt und damit konnten unsere Kunden schneller beliefert werden.

Im Rahmen einer Frachtausschreibung der gesamten europäischen Landtransporte konnten wir zwei neue kompetente

Frachtdienstleister mit starken europäischen, internationalen Netzwerkstrukturen in unser Frachtenportfolio integrieren, um somit den steigenden Anforderungen an die Lieferperformance unter wirtschaftlichen Aspekten gerecht zu werden.

Der Einsatz von Pick-by-Vision als innovative Methode im Rahmen von Augmented-Reality-unterstützten Kommissionier- und Lagerprozessen wurde im Berichtsjahr 2020 ausgeweitet und führte zu den erwarteten Effizienz- und Qualitätssteigerungen in der Logistik.

Seit 2016 wird unsere Logistik durch das Leifheit Distribution Center Eastern Europe mit 4.500 m² Logistikfläche an unserem tschechischen Standort Blatná ergänzt. Damit haben wir die Distributionslogistik in die osteuropäischen Wachstumsmärkte mit hoher Effizienz direkt an die Produktion angebunden und konnten so die Lieferwege zu unseren Kunden verkürzen und auf diese Weise den jährlichen CO₂-Ausstoß reduzieren. Mit der erfolgreichen SAP-ERP-Einführung am Standort Blatná im Berichtsjahr wurden die bereits SAP-basierten Logistikprozesse in die komplette Wertschöpfungskette der Produktion und Materialwirtschaft integriert. Dies führt zu schnellen, fehlerfreien und effizienten Prozessen entlang der gesamten Supply Chain. Auch das wachsende E-Commerce-Geschäft, die Direktbelieferung der beiden Web-Shops in Polen und Tschechien an die Verbraucher sowie die direkte Distribution von europäischen Großaktionen wurden erfolgreich ausgeweitet.

Mit den Vertriebsaktivitäten im Asien-Pazifik-Raum und der im Jahr 2018 gegründeten Vertriebsgesellschaft Guangzhou Leifheit Trading Co., Ltd. konnte sich die kleine errichtete Logistikdrehscheibe bei Ningbo in Ostchina in Zusammenarbeit mit einem Logistikdienstleister etablieren, sodass ausgewählte Sortimente von dort auf kurzen Transportwegen zu Kunden im Asien-Pazifik-Raum ausgeliefert werden können und zum Wachstum in dieser Region beitragen.

Fertigung und Produktion

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

Dies gilt insbesondere für unseren Standort im tschechischen Blatná, dem größten Werk im Leifheit-Konzern. Zum Jahresende 2020 beschäftigte unsere Tochtergesellschaft Leifheit s.r.o. dort 453 Mitarbeiter (2019: 436). Auf einer Fläche von etwa 25.500 m² werden in Blatná insbesondere Wäschetrockner, Bügeltische und Reinigungsgeräte produziert. Dank unserer erfolgreichen TV-Kampagnen lag unser Fokus an diesem Standort auf der Bedienung der stark erhöhten Nachfrage nach unseren Bestseller-Produkten. Daneben haben wir Maßnahmen zur Steigerung der Ressourceneffizienz in allen Produktionsbereichen nach festgelegtem Prozessschema gestartet, theoretisch geschult und teilweise final umgesetzt. Eine geringere Belastung der Umwelt ergibt sich aus schlanken und effizienten Abläufen, was gleichzeitig die Prozessstabilität und Lieferfähigkeit sichert.

Im Berichtsjahr haben wir gezielt in zehn neue Spritzgießmaschinen zur Erweiterung und zum Ersatz von älteren und verschlissenen Anlagen investiert. Diese wurden installiert und versetzen uns nun in die Lage, im Jahr 2021 mit bedarfsangepassten Kapazitäten das erwartete Wachstum ohne hohe Transport- und Fremdfertigungskosten erfüllen zu können. Gleichzeitig wurde die Infrastruktur des Spritzgussbereiches modernisiert und erweitert. Frequenzgeregelte Pumpen sorgen nun für eine bessere Energieeffizienz bei der Kühlung der Anlagen und der Trocknung des Kunststoffes.

Neue Projekte in der Produktkategorie Reinigen haben wir mit einer Zellenfertigung direkt im Spritzgießbereich realisiert. Alle Halbteile werden nun synchron gefertigt und in der Zelle in Fertigware umgesetzt. Damit konnten wir innerbetriebliche Transport- und Lageraufwendungen erheblich reduzieren. Beim Pulverbeschichten wurden die Objektträger an die maximale Größe der Anlagen angepasst, wodurch die Durchsatzleistung um weitere 10 Prozent gesteigert werden konnte. Weiter trägt die Synchronisation der Vorfertigung mit der Endmontage erheblich dazu bei, die Lagerbedarfe zu reduzieren und Transportwege zu verkürzen.

Erweiterungen im gesamten Vorfertigungs- und Endmontagebereich wurden kapazitätsangepasst neu beschafft und in Betrieb genommen, mit dem Ziel, alle notwendigen Betriebsmittel für das Geschäftsjahr 2021 rechtzeitig verfügbar zu haben. Für das Jahr 2021 haben wir die Erweiterung mit universell einsetzbaren, integrierten Zellenfertigungen auf Produktplattformen geplant. Durch gezielten Einsatz von Montageautomaten sollen so personalintensive Arbeitsplätze ersetzt werden. Gleichzeitig passen wir im Rahmen eines im Berichtsjahr gestarteten Personalentwicklungsprojekts die Mitarbeiterqualifikation durch Sourcing und Weiterbildungsmaßnahmen gezielt an die Anforderungen der Automationen und die damit verbundenen Prozesse an. Zudem sollen damit die Schichtsysteme auf eine Flexibilisierung der Arbeitszeit auf bis zu sieben Tage pro Woche und 24 Stunden breitbandiger ausgelegt werden.

Am Standort Nassau betreibt die Leifheit AG Spritzgussanlagen und eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen mit 56 Mitarbeitern (2019: 57 Mitarbeiter). Stetige technische Verbesserungen der Anlagen und hohe Professionalität und Flexibilität unserer Mitarbeiter ermöglichen die ausfallfreie Produktion hoher Stückzahlen an diesem Standort.

EINFÜHRUNG

WIRTSCHAFT

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

UMWELT

SOZIALES

GOVERNANCE

APPENDIX

Unsere französische Tochtergesellschaft Herby fertigt in La Loupe vor allem Turm-, Stand- und Wandtrockner für das Private-Label-Segment. Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 waren dort 76 Mitarbeiter (2019: 81 Mitarbeiter) beschäftigt. Die integrierte Produktion umfasst die Prozesse Metallumformung, Oberflächenveredelung und Spritzguss.

Effizienz durch Digitalisierung

Es ist ein strategisches Ziel, die Effizienz unserer internen Prozesse weiter zu verbessern. Mit der Optimierung des sogenannten Order-to-Cash-(OTC-)Prozesses an der Informationsschnittstelle Vertrieb und Logistik haben wir mithilfe von Process-Mining und der transparenten Darstellung von Prozesskostenanalysen unsere Prozesse analysiert und weiter verbessert. Insbesondere die Standardisierung der SAP-Terminierung mit Auftragsdurchlaufzeiten, integrierte Frachtkosten-Controllingsysteme mit Dienstleisteranbindung sowie schnelle und schlanke Wareneingangsprozesse mit der kompletten SAP-Integration am Standort Blatná wurden im Jahr 2020 weiter ausgebaut. Sie führen zu schnelleren, fehlerfreien und effizienten Prozessen entlang der Supply Chain. Im Berichtsjahr 2020 führten wir zudem eine SAP-basierte Zollsoftware ein, die uns dabei unterstützt, alle Zoll- und Außenwirtschaftsverfahren gesetzeskonform durchzuführen.

Umwelt- und Klimaschutz

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

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

Ressourcenmanagement

Ressourceneffizienz ohne Qualitätseinbußen

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

Entwicklung der Verbrauchsdaten

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

Energie- und Stromverbrauch

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

Der gesamte Energieverbrauch im Berichtsjahr 2020 lag bei 37.721 MWh, dies entsprach gegenüber dem Vorjahr einem leichten Anstieg von 2 Prozent in absoluten Zahlen. Dabei ist der verringerte Kraftstoffverbrauch insbesondere auf pandemiebedingt reduzierte Reisetätigkeiten zurückzuführen. Der um etwa 8 Prozent gestiegene Stromverbrauch ist der erhöhten Produktionstätigkeit an allen Standorten geschuldet. Der Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz sank im Vergleich zu 2019 um etwa 12 Prozent.

Der Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien hängt vom Strommix unserer Energielieferanten ab. Für Deutschland lag der Anteil im Jahr 2020 bei etwa 67 Prozent (2019: etwa 66 Prozent). Den Berechnungen liegen entweder Messungen zugrunde oder wir greifen auf die Verbrauchsabrechnungen der Versorgungsunternehmen zurück.

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Energieverbrauch		2017	2018	2019	2020
Kraftstoff	MWh	1.450	2.262	2.142	1.672
Elektrischer Strom	MWh	15.807	15.943	15.457	16.467
Heizenergie	MWh	17.834	17.431	19.445	19.582
Gesamter Energieverbrauch	MWh	35.092	35.568	37.044	37.721
Strombedarf in Relation zu den eingesetzten und verarbeiteten Halbzeugen oder -teilen	kWh/kg	1,05	1,07	1,01	0,99
Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz	MWh	148	152	158	139

Wasserverbrauch

Wasser wird im Produktionsprozess vor allem für die Kühlung beim Spritzgießprozess sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung eingesetzt. Der Wasserverbrauch reduzierte sich im Berichtsjahr im Vergleich zum Vorjahr um etwa 7 Prozent. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging um 20 Prozent zurück.

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

Wasserentnahme nach Quellen

Wasserentnahme		2017	2018	2019	2020
aus kommunaler Wasserversorgung	m ³	13.458	13.724	14.673	13.636
Wasserentnahme je 1 Mio. € Umsatz	m ³	57	59	63	50

Ressourceneffizienz

Im Geschäftsjahr 2020 setzten wir insgesamt 18,7 kt an Materialien (2019: 17,3 kt) für die Herstellung unserer Produkte ein. Ein Großteil davon sind Metalle in Form von Stahl und Aluminium sowie Kunststoffgranulate und Papier bzw. Verpackungsmaterial. Daneben kommen Hilfs- und Betriebsstoffe sowie elektronische Bauteile zum Einsatz. Der Verbrauch erhöhte sich im Berichtsjahr um etwa 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging um 7 Prozent zurück.

Eingesetzte Materialien

Einsatz von Materialien zur Herstellung und Verpackung der Produkte		2017	2018	2019	2020
Rohstoffe	kg	4.981	4.890	3.997	4.432
Hilfs- und Betriebsstoffe	kg	50.920	52.879	44.229	45.126
Halbzeuge oder -teile	kg	15.038.349	14.969.730	15.348.864	16.607.706
Verpackungsmaterial	kg	1.929.988	1.892.545	1.889.488	2.070.261
Eingesetzte Materialien je 1 Mio. € Umsatz	t	72	72	74	69

Abfallaufkommen

Gesamtgewicht der Abfälle nach Art und Entsorgungsmethode

Art der Abfälle	Entsorgungsmethode	2017	2018	2019	2020
Gefährliche Abfälle	Deponie	t	72	82	47
Ungefährliche Abfälle	Wiederverwertung	t	446	618	555
	Recycling	t	860	780	948
	Kompostierung	t	95	134	187
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	314	296	374
Abfälle je 1 Mio. € Umsatz	Deponie	t	75	21	37
			8	8	9
					9

Im Berichtsjahr fielen 2,4 kt Abfälle an, ein Anstieg von etwa 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Abfall in Relation zum Umsatz blieb auf dem Vorjahresniveau. Abfälle werden zu einem großen Teil recycelt und wiederverwertet, im Berichtsjahr waren dies etwa 73 Prozent der Gesamtabfälle (2019: etwa 53 Prozent). Gefährliche Abfälle entstehen nur in geringen Mengen im Produktionsablauf und werden entsprechend den gesetzlichen Vorschriften auf dafür vorgesehenen Deponien entsorgt. Die Entsorgungsmethoden werden direkt von der Organisation verfügt bzw. anderweitig direkt bestätigt. Bei der Fertigung unserer Produkte entstehen keine gefährlichen Emissionen.

Duales System

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

Energieeffizienzmaßnahmen

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 im Jahr 2023 vorgesehen.

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

- die Umstellung der Beleuchtung 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 Schnellläuftore sowie durch angepasste Hallentemperaturen,
- die regelmäßige Überprüfung und Erneuerung von Druckluft- und Heizungsanlagen,
- die Sensibilisierung und Schulung unserer Mitarbeiter im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses mit Blick auf Energieeffizienz, zum Beispiel bei Maschineneinstellungen, Beleuchtung und Wärmeverlusten.

Auch die Anlagentechnologie in unseren Fertigungsbereichen wird regelmäßig mit Blick auf Effizienz- und Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Dabei identifizierte Verbesserungsmaßnahmen werden konsequent umgesetzt. In diesem Zusammenhang investierten wir im Jahr 2020 in Blatná in neun neue, energieeffiziente hybride Spritzgießmaschinen für die Kunststofffertigung. Durch einen geringeren Stromverbrauch und eine schnellere Zykluszeit im Vergleich zu den bisher eingesetzten rein hydraulischen Anlagen rechnen wir bei den neuen Spritzgießmaschinen mit einer Energieeinsparung von bis zu 15 Prozent. Durch Umsetzung von Lean Production (schlanke Produktion) in der Spritzgießfertigung konnten wir in den jeweiligen Produktbereichen die Transportaufwendungen von und zum Lager um mehr als 60 Prozent reduzieren.

Mithilfe von 5S-Methoden wurden im Berichtsjahr unterschiedliche Maßnahmen identifiziert und zum Teil bereits umgesetzt. Diese tragen zu einer effizienteren innerbetrieblichen Versorgungslogistik und einer höheren Verfügbarkeit und damit zu einer Laufzeitverkürzung der Anlagen bei. Diese Maßnahmen werden wir im Jahr 2021 fortführen. In der Kunststofffertigung an allen Fertigungsstandorten sorgen darüber hinaus geschlossene Kühlsysteme für die Schockung von Wasserressourcen und eine hohe Energieeffizienz.

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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der sich insbesondere bei den technischen Berufen bemerkbar macht, ist eine zentrale Herausforderung. Den Herausforderungen des Arbeitsmarktes begegnen wir mit unserer strategischen Personalarbeit. Wir investieren in unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und bieten Möglichkeiten der Ausbildung und Entwicklung.

Gleichzeitig wollen wir eine Unternehmenskultur schaffen, die von den Prinzipien „fun, friendly, fast and fearless“ geprägt ist, in der wir also mit Freude, Schnelligkeit und Mut unsere Ziele verfolgen. Als Zielbild sehen wir dabei Mitarbeitende, die mit Spaß und Freude, schnell und sehr selbstbewusst die vor ihnen liegenden Herausforderungen annehmen. So werden wir das Potenzial 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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter marktgerecht vergütet werden

und setzen auf Vielfalt in der Belegschaft. Damit jeder Einzelne seine beste Leistung erbringen kann, sind wir bestrebt, eine angemessene und sichere Arbeitsumgebung zu schaffen.

Wir ermöglichen flexible Arbeitszeiten und für geeignete Positionen auch Homeoffice-Arbeitsplätze. Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie haben wir im Berichtsjahr unsere Zusammenarbeit und Prozesse verändert, sodass so viele Kolleginnen und Kollegen wie möglich von zu Hause arbeiten konnten. Auch Mitarbeitenden, die von kurzfristigen Schul- oder Kitaschließungen betroffen waren, konnten wir flexible und familienfreundliche Lösungen anbieten. So haben wir beispielsweise Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die nicht im Homeoffice arbeiten konnten, bis zu fünf Tage bezahlt freigestellt, um die Kinderbetreuung zu organisieren.



1.098
Beschäftigte



31
Auszubildende



11,7 Jahre

durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Schutz der Belegschaft hat Priorität

Wir wollen die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und ihre Leistungsfähigkeit langfristig erhalten. Im Berichtsjahr bekamen Sicherheit und Gesundheit unserer Belegschaft durch den Einfluss der Corona-Pandemie einen noch höheren Stellenwert als bisher.

An unseren Standorten haben wir vielfältige präventive Maßnahmen zum Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ergriffen, die den Empfehlungen und Regeln der Behörden folgten oder oft sogar darüber hinausgingen. Dazu gehörten zusätzliche Reinigungs- und Hygienemaßnahmen, das Aufstellen von Spenden mit Desinfektionsmitteln, die Einhaltung von Abstandsregeln, das Tragen von Mund-Nasen-Schutzmasken, die Trennung von Mitarbeitergruppen aus unterschiedlichen Schichten oder der flexible Einsatz unserer Soehnle Luftreiniger.

Wir verzichten so weit wie möglich auf physische Besprechungen und auf nicht zwingend notwendige Geschäftsreisen. Auch der Empfang externer Gäste wurde auf ein unvermeidbares Minimum reduziert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die von zu Hause arbeiten können, wurden angehalten, dies auch zu tun.

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

Unfallhäufigkeitsrate (LTIR) je 100.000 Arbeitsstunden	2018	2019	2020
Alle Regionen	2,1	2,2	1,5
Deutschland	1,4	1,7	1,7
Tschechische Republik	1,9	2,2	1,6
Frankreich	4,2	3,4	1,1

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

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

Bei der Berechnung der Unfallhäufigkeitsrate (Lost Time Injury Rate, LTIR) beziehen wir Arbeitsunfälle ein, die mit mindestens einem Tag Arbeitsausfall einhergehen, und setzen sie in Relation zu 100.000 Arbeitsstunden. Als Arbeitsunfall gilt eine Verletzung, die sich aus der Art der Arbeitstätigkeit und in deren Verlauf ergibt; dazu zählen Unfälle auf dem Werksgelände und auf Geschäftsreisen. Wegeunfälle werden hingegen nicht erfasst.

➤ Arbeitnehmerbelange

Menschenrechte

 Gesellschaftliches
 Engagement

Erste-Hilfe-Fälle sind in der Regel nicht enthalten, da dabei meist keine Ausfallzeit von mehr als einem Tag entsteht. Bei der Erfassung und Meldung von Arbeitsunfällen orientieren wir uns an den jeweiligen gesetzlichen Vorgaben. Die Gesetzgebung in der Europäischen Union entspricht dabei dem Code der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder geht darüber hinaus.

Mitarbeiterstruktur des Leifheit-Konzerns	31. Dez. 2017	31. Dez. 2018	31. Dez. 2019	31. Dez. 2020
Konzern	1.137	1.119	1.106	1.098
Household	930	905	906	914
Wellbeing	48	56	52	47
Private Label	159	158	148	137
Deutschland	412	420	413	403
Tschechien	500	454	457	473
Frankreich	163	162	153	142
Andere Länder	62	83	83	80

Mitarbeitercharakteristika des Leifheit-Konzerns	2017	2018	2019	2020
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren	11,0	11,6	12,0	11,7
Altersstruktur Mitarbeiter				
bis 30 Jahre	in %	17	15	14
30 bis 40 Jahre	in %	22	21	20
40 bis 50 Jahre	in %	26	26	27
50 bis 60 Jahre	in %	30	30	30
über 60 Jahre	in %	5	8	9
Durchschnittsalter	in Jahren	43	44	44
Anteil Frauen an der Belegschaft	in %	50	50	50
Anteil Frauen erste Managementebene	in %	14	14	21
Anzahl Auszubildende		27	29	34
Teilzeitbeschäftigte		72	86	90

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 Kulturschichten ist daher eine Grundvoraussetzung für unseren Erfolg. Wir pflegen ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt begrüßt, um von den unterschiedlichen persönlichen Fähigkeiten, Talenten und Erfahrungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu profitieren. Dabei dulden wir keine Diskriminierung und bekennen uns zur Chancengleichheit ungeachtet von Alter, Geschlecht, Religion, ethnischer Herkunft und sexueller Orientierung. Im Berichtsjahr sind, wie im Vorjahr, 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:

01 Gender Diversity

Wir achten auf ein angemessenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen. Ihre Anteile in der Belegschaft sind bereits heute ausgeglichen: Im Berichtsjahr waren 48,7 Prozent der Belegschaft im Leifheit-Konzern weiblich (2019: 50,4 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 Hierarchie beschränken wir uns dabei auf eine Ebene unterhalb des Vorstands. Die Zielgröße für den Frauenanteil auf dieser Managementebene wurde mit 14,29 Prozent definiert. Sie war zum Jahresende 2020 mit einem Anteil von etwa 27 Prozent überschritten.

02 Alters- struktur

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

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

03 Interna- tionalität

Der Leifheit-Konzern liefert seine Produkte in etwa 80 Länder der Welt. Gleichzeitig beschäftigt das Unternehmen Menschen in neun verschiedenen Ländern. In unserer Konzernbelegschaft finden sich zum Stichtag 31.12.2020 34 verschiedene Nationalitäten, allein 24 davon an unseren deutschen Standorten.

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

Marktgerechte und faire Vergütung

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

Die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat ist auf eine langfristig erfolgreiche Unternehmensentwicklung ausgerichtet. Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Satzung der Leifheit AG bestimmt. Der Aufsichtsrat erhält neben dem Ersatz seiner Auslagen eine Büropauschale, eine feste Vergütung, Sitzungsgelder sowie eine kurzfristige erfolgsabhängige Vergütung. Darüber hinaus hat die Hauptversammlung langfristige variable Vergütungskomponenten im Rahmen eines Long-Term Incentive Program (LTIP) für den Aufsichtsrat beschlossen.

Das Vergütungssystem für den Vorstand besteht aus drei Bestandteilen: einer festen Grundvergütung und zwei variablen Vergütungskomponenten – einem Short-Term Incentive (STI) und einem Long-Term Incentive (LTI). Im Vergütungsbericht, der Bestandteil des zusammengefassten Lageberichts im > **Jahresfinanzbericht** ist, werden das Vergütungssystem des Vorstands sowie die Vergütung des Aufsichtsrats im Detail beschrieben.

Qualifizierung

Kompetenzen für eine erfolgreiche Unternehmenskultur

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

Wir fördern die Potenziale und das Fachwissen der Beschäftigten an allen Standorten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2020 haben wir 278 T € (2019: 275 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 ein Projekt gestartet, um Mitarbeiter gezielt für die Anforderungen der Automationen und die damit verbundenen Prozesse zu schulen.

Ausgezeichnete Berufsausbildung

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

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

Im Berichtsjahr erhielten wir zum dritten 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 Auszeichnung. Sie bestätigt, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept auf dem richtigen Weg sind.



> [Azubifilm Zuzenhausen](#)



> [Azubifilm Nassau](#)

Ende des Jahres 2020 befanden sich an den deutschen Standorten des Leifheit-Konzerns insgesamt 31 (Ende 2019: 34) junge Menschen in der Ausbildung zum Industriekaufmann, Kaufmann für Digitalisierungsmanagement, Mediengestalter und zur Fachkraft für Lagerlogistik – darunter auch drei junge Menschen, die eine duale Ausbildung in Kombination mit einem Studium absolvieren. Darüber hinaus förderten wir im Berichtsjahr für 15 Mitarbeitende ein berufsbegleitendes Studium.



Im Jahr 2020 erhielten
wir zum
3. Mal in
Folge die Auszeichnung
„Deutschlands beste
Ausbildungsbetriebe“.

Mit unserem Ausbildungsbereich wollen wir auch einen Beitrag zur Integration von Flüchtlingen in den deutschen Arbeitsmarkt leisten. So waren unter unseren Auszubildenden zwei junge Männer, die im Rahmen des Projekts „Perspektiven für junge Flüchtlinge“ Ausbildungen absolvierten, von denen im Berichtsjahr einer nach seiner Abschlussprüfung im Jahr 2020 in ein festes Angestelltenverhältnis übernommen wurde.

Insgesamt wurden im Jahr 2020 sieben junge Menschen (2019: fünf) nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung von uns in eine feste Anstellung übernommen.

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 jeweils gültigen Arbeitnehmerrechte, die in Frankreich und in der Tschechischen Republik ähnlich streng sind wie in Deutschland oder sogar teilweise über die Anforderungen der deutschen Arbeitsgesetze hinausgehen. Die Gesetzgebung in der Europäischen Union entspricht dabei dem Code der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder geht darüber hinaus.

Menschenrechte

Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette

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

Bei der Leifheit AG haben wir im Berichtsjahr ein überarbeitetes Lieferantenmanagement-Konzept und ein neues Supplier-Relations-Management-(SRM-)System etabliert. Das unterstützt uns bei der Erreichung unserer Zielsetzung, dass kein neuer Lieferant für direktes Material, das unmittelbar in unsere Produkte eingeht, wie auch für den Zukauf von Handelswaren in das Lieferantenportfolio aufgenommen wird, der nicht den Leifheit Social Code of Conduct akzeptiert und bestätigt hat. Die Vereinbarung zur Einhaltung des Verhaltenskodex wurde bisher bereits von rund 92 Prozent (2019: 91 Prozent) aller Lieferpartner der Leifheit AG unterzeichnet, dies entspricht 100 Prozent aller asiatischen Lieferanten der Gesellschaft.

Unser französisches Tochterunternehmen Birambeau, das vorwiegend Produkte für Handelsmarken anbietet, hat sich der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) angegeschlossen. 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 akzeptablen amfori BSCI-Auditergebnis, d. h. mindestens ein A-, B- oder C-Auditergebnis, für zukünftige Beschaffungsaktivitäten verwendet werden. Ende 2020 waren etwa 90 Prozent der derzeitigen Lieferantenbasis von Birambeau mindestens BSCI-Level-C-konform. Es ist unser Ziel, bis Ende 2021 eine einhundertprozentige Konformität zu erreichen.

Wir führen bei bestehenden Lieferanten Factory Audits durch, in deren Rahmen auch sogenannte Social-Accountability-Aspekte überprüft werden. Im Berichtsjahr wurden 35 (2019: 32) unserer bestehenden Lieferanten einem Audit unterzogen. Dabei zeigte sich, dass Sozialstandards, Arbeitssicherheits- und Umweltschutzmaßnahmen regelmäßig eingehalten werden.

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

Gesellschaftliches Engagement

Wir engagieren uns an unseren Standorten

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

Kleine Aktionen mit großer Wirkung

Wir unterstützen soziale, sportliche oder kulturelle Projekte und Vereine vor Ort. Dabei fördert Leifheit regelmäßig unterschiedliche größere und kleinere Aktivitäten, wobei die Gemeinnützigkeit des Spenderempfängers eine Voraussetzung ist. Ein Beispiel für unsere regelmäßigen Aktivitäten sind die Basare, die unsere Auszubildenden Jahr für Jahr zugunsten sozialer Projekte organisieren. Im Jahr 2020 konnten wir mit dem Erlös verschiedene Organisationen unterstützen, darunter einen Verein, der sich für das Bürgerengagement an unserem Stammsitz in Nassau einsetzt und gemeinnützige Projekte wie beispielsweise die Sanierung von Spielplätzen initiiert. Mit weiteren Spendschecks wurden unter anderem ein Förderverein für die Errichtung eines stationären Hospizes sowie die Arbeit eines örtlichen Kulturvereins unterstützt.

Soziale Kompetenz ist nicht nur eine Schlüsselqualifikation in der Ausbildung, mit solchen Aktivitäten repräsentieren unsere Mitarbeiter auch die Leifheit AG als guten Nachbarn und wichtigen Teil der Gemeinde. Daher fördern wir auch Initiativen unserer Mitarbeiter. Im Berichtsjahr konnten allerdings aufgrund der



Spendenübergabe der Leifheit-Auszubildenden an den Verein „Nassauer für Nassau“.

COVID-19-Pandemie sonst regelmäßig durchgeführte Aktivitäten wie die Teilnahme an Benefizregatten und -läufen oder auch der Azubi-Social-Day nicht durchgeführt werden.

Leifheit unterstützt Altenheim in der Corona-Pandemie

Menschen in Altenheimen waren im Jahr 2020 in besonderem Maße von der Corona-Pandemie betroffen: Die Bewohner zählen aufgrund ihres Alters, Vorerkrankungen und dem Leben in Wohngruppen zur gefährdeten Risikogruppe und waren in vielen Fällen nahezu von ihren sozialen Kontakten abgeschnitten. Gerade in Pflegeeinrichtungen muss aufgrund der Ansteckungsgefahr ein höchstes Maß an Sauberkeit eingehalten werden. Deswegen haben wir Altenheime in einer bundesweiten Aktion mit den Leifheit Bodenwischsystemen Profi XL für die professionelle und hygienische Bodenreinigung ausgestattet. Die Wischtuchpresse und der Bodenwischer sind mit speziellen Mechanismen ausgestattet,

um den Wischbezug ohne Kontakt der Hände mit dem Schmutzwasser auszuwaschen. Der Bodenwischer Profi XL beseitigt beim Wischen bis zu 99 Prozent* der Viren und Bakterien und hilft so dabei, die vom Coronavirus gesundheitlich Gefährdeten zu schützen.

Bildungsförderung an unserem Stammsitz

Wir engagieren uns für die Förderung von Bildung und Ausbildung an unserem Stammsitz in Nassau. Leifheit ist Wirtschaftspartner des Leifheit-Campus. Das staatlich anerkannte private Gymnasium entstand im Jahr 2015 durch private Initiative als Reaktion auf die Schließung öffentlicher Schulen vor Ort. Es bietet eine weiterführende Schulbildung und steht allen begabten Jugendlichen offen – unabhängig vom Einkommen der Eltern. Die aus dem Erbe des Unternehmensgründers Günter Leifheit gespeiste G. und I. Leifheit Stiftung ist der größte Unterstützer der Schule. Die Partnerschaft zwischen dem Leifheit-Campus und der Leifheit AG umfasst unter anderem die Ausstattung der Schule mit unseren Produkten. Im Berichtsjahr wurden dem Campus beispielsweise Soehnle Luftreiniger Clean Connect 500 für einige Klassenräume zur Verfügung gestellt. Weiter führen wir jährliche Wettbewerbe gemeinsam mit dem Campus durch und bieten Betriebserkundungen, Berufsorientierungsmaßnahmen und Vorträge unserer Fachleute in passenden Schulfächern an.

* Getestet im Laborversuch an *Staphylococcus-aureus*-Bakterium sowie an modifiziertem Vacciniavirus Ankara mit Leifheit micro duo-Bezug und Leifheit Kraftreiniger (25 ml auf 5 l Wasser, Wassertemperatur 60° C)

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 wirtschaftlich verantwortlichen Handelns. Vorstand und Management von Leifheit bekennen sich zu Compliance als Führungsaufgabe. Die operative Verantwortung (Compliance Officer) ist im Bereich Personal/Recht/IP verortet. Compliance-Risiken werden im Rahmen des Risikomanagementsystems erfasst.

Leitlinien und Maßnahmen

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

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

Darüber hinaus haben wir im Jahr 2019 ein Konzept entwickelt, um unsere Beschäftigten regelmäßig durch internetbasiertes E-Learning zu unseren Compliance-Grundsätzen zu schulen. Die Schulungen wurden im Berichtsjahr fortgesetzt, sodass nun etwa 93 Prozent (2019: 63 Prozent) der zu schulenden Mitarbeiter an den deutschen Standorten Compliance-Schulungen absolviert haben. Außerdem haben wir unsere deutschen Vertriebsmitarbeiter im Berichtsjahr erneut im Wettbewerbsrecht (Kartellrecht-Compliance) geschult.

Hinweisgeber-System

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

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

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

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.

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 über die Insiderliste.

Anforderungen an unsere Lieferanten

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

Kartellrecht-Compliance-Richtlinie

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

Leifheit Code of Conduct

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

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

Datenschutzleitlinie

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

Bekämpfung von Korruption und Bestechung

Datenschutz

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.

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

Im Jahr 2019 hatten wir über 300 Mitarbeiter an unseren deutschen Standorten mithilfe einer Online-Schulung zum Datenschutz geschult. Im Berichtsjahr fanden keine Schulungen statt.

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

Zukunftsbezogene Aussagen

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

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

Kontakt

Leifheit AG

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn

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

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

Gestaltung:
MPM Corporate Communication Solutions, Mainz