

# Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG, anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 3. Juni 2026

Es gilt das gesprochene Wort.

3. Juni 2026

## HAUPTVERSAMMLUNG DER LEIFHEIT AG



**LEIFHEIT**

### **DISCLAIMER**

**LEIFHEIT**

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

## Alexander Reindler

Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, auch im Namen meiner Vorstandskollegen Marco Keul und Igor Iraeta Munduate begrüße ich Sie herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG.

**INNOVATION MIT SPÜRBAREM WACHSTUM: DER SUPERDUSTER**

**LEIFHEIT**

**DEINE SUPERKRAFT GEGEN STAUB.**

Der **SUPERDUSTER** von Leifheit.

leifheit.de

Waschen statt wegwerfen

→ **Umsatzwachstum Kategorie Staub 2025: +134 %**

Ordentliche Hauptversammlung 3. Juni 2026 3

Ich möchte meine Präsentation heute mit einem Produkt beginnen, das beispielhaft dafür steht, wohin wir Leifheit entwickeln wollen: der SUPERDUSTER. Die Idee dahinter ist einfach: waschen statt wegwerfen. Wiederverwenden statt Einweg. Mit SUPERDUSTER haben wir eine Lösung entwickelt, die den Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher einfacher macht und gleichzeitig nachhaltiger ist als klassische Einwegprodukte. Das schont die Umwelt, aber spart auch Geld. Bis zu 100 Euro können die Konsumenten nach unseren Berechnungen jährlich sparen. Der Markt hat diese Innovation äußerst erfolgreich aufgenommen. Im Jahr 2025 konnten wir im Marktsegment Staub ein Umsatzwachstum von 134 Prozent erzielen und unsere Ziele für 2025 übertreffen.

SUPERDUSTER zeigt sehr klar: Wenn wir Verbraucherbedürfnisse konsequent verstehen, relevante Innovationen entwickeln und diese kommunikativ unterstützen und sichtbar machen, dann nutzen wir unsere Stärken, dann haben wir Erfolg und schaffen die Grundlage für Wachstum. Genau darauf bauen wir unsere Strategie auf.

Gleichzeitig wissen wir: 2025 war insgesamt für Leifheit kein einfaches Jahr. Es war ein Jahr mit außergewöhnlichem wirtschaftlichem und geopolitischem Gegenwind. Ein Jahr mit anhaltend schwacher Konsumlaune in unseren europäischen Kernmärkten. Und ja: Es war auch ein Jahr, in dem wir unsere eigenen Erwartungen beim Umsatz nicht erfüllt haben.

Gleichzeitig war 2025 aber auch ein Jahr, in dem wir wichtige strategische Weichen gestellt haben: für mehr Effizienz, für mehr Resilienz und für die nächste Phase unserer Strategie. Genau darüber möchte ich heute mit Ihnen sprechen. Ich möchte Ihnen aufzeigen, wo wir stehen, welche Fortschritte wir erreicht haben und wie wir Leifheit konsequent weiterentwickeln wollen.

# WIR SETZEN UNSEREN STRATEGISCHEN KURS KONSEQUENT FORT



LEITBILD  
**Unsere Ideen,  
die dein  
Leben leichter  
machen.**

UNSERE VISION  
**Wir sind der europäische Marktführer und  
Spezialist für mechanisches Reinigen und Trocknen –  
mit höchster Verbraucherezufriedenheit, einer  
unternehmerischen Kultur und einer  
nachhaltigen Denkweise.**



Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

4

Im vergangenen Jahr haben wir Ihnen die Eckpfeiler unserer Konzernstrategie „LEADING WITH FOCUS. CREATING SUSTAINABLE VALUE.“ vorgestellt und damit eine große Transformation von Leifheit gestartet.

Unsere Strategie ist bewusst klar und fokussiert. Sie basiert auf drei zentralen Prioritäten:

- Erstens stärken wir die Marke Leifheit. Wir investieren gezielt in Sichtbarkeit, Relevanz und eine klarere Positionierung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Hier sehen wir weiterhin erhebliches Potenzial.
- Zweitens konzentrieren wir uns auf unser Kerngeschäft: mechanisches Reinigen und Wäschepflege. In diesen Kategorien haben wir starke Kompetenz, etablierte Marktpositionen und die besten Chancen, mit relevanten Innovationen Wachstum zu erzielen.
- Drittens verbessern wir unsere operative Leistungsfähigkeit. Wir brauchen eine effizientere Kostenstruktur, klare Prozesse und eine widerstandsfähige Organisation. Genau daran arbeiten wir mit unserem Programm FOCUS, welches zugleich ein zentrales Projekt für unsere nächste Phase der Strategieumsetzung ist.

Diese drei Prioritäten gehören zusammen: stärkere Marke, fokussiertes Kerngeschäft und höhere Effizienz. So schaffen wir die Grundlage für nachhaltiges, profitables Wachstum.

Und ich möchte gleich zu Beginn betonen: Wir halten an dieser Strategie fest – weil wir davon überzeugt sind, dass gerade in einem schwierigen Marktumfeld ein klarer Fokus der einzig richtige Weg ist.

## AGENDA

# 1. GESCHÄFTSENTWICKLUNG 2025

# 2. ERSTES QUARTAL 2026, AUSBLICK

# 3. UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

5



Ich möchte nun auf den Ablauf unserer heutigen Vorstandspräsentation eingehen. Zunächst werde ich Ihnen die wesentlichen Entwicklungen des Geschäftsjahres 2025 sowie die strategische Einordnung erläutern. Anschließend wird Sie mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate über die Fortschritte in Produktion und Logistik informieren.

Danach wird Sie unser Finanzvorstand Marco Keul durch die Geschäftszahlen für das Jahr 2025 führen. Er wird ebenso auf die Entwicklung im ersten Quartal 2026 und auf unsere Erwartungen für das Gesamtjahr eingehen.

Zum Abschluss werde ich Ihnen die nächsten Schritte unserer Strategieumsetzung sowie unsere zentralen Wachstums- und Effizienzinitiativen erläutern.

## KONSUMKLIMA DEUTLICH BELASTET

LEIFHEIT

### NIM Konsumklima in Deutschland und in der Europäischen Union

Gegenüberstellung des NIM Konsumklimas in Deutschland (bis Mai 2026) mit dem Konsumklima in der EU (bis März 2026)



**Konsumklima: Iran-Konflikt belastet die Verbraucherstimmung, die Konjunkturerwartungen sind spürbar gedämpft**

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026


6

Das Konsumklima in unseren europäischen Kernmärkten blieb 2025 schwach. Besonders im Non-Food-Bereich war die Kaufzurückhaltung der Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich spürbar – auch aufgrund der stark gestiegenen Lebenshaltungskosten der vergangenen Jahre.

Der Trend setzt sich im laufenden Jahr fort: Zu Beginn des Jahres 2026 kamen zusätzliche, außergewöhnliche Unsicherheiten hinzu, insbesondere durch die Eskalation im Nahen Osten. In der Folge stiegen die Energie-, Rohstoff- und Transportkosten deutlich an, und auch die Konjunkturerwartungen trübten sich weiter ein, was sich am GfK-Konsumklimaindex sehr gut ablesen lässt. Die Verbraucherstimmung ist im April und Mai deutlich gesunken und erreichte mit -33,3 Punkten den niedrigsten Wert seit Anfang 2023. Für Juni wird zwar eine leichte Erholung erwartet; mit -29,8 Punkten bleibt der Indikator jedoch weiterhin auf einem niedrigen Niveau. Eine schnelle Erholung ist derzeit nicht absehbar.

Diese Rahmenbedingungen können wir nicht steuern. Entscheidend ist deshalb, wie wir Leifheit trotz dieses herausfordernden Umfelds widerstandsfähiger, effizienter und zugleich wachstumsstärker aufstellen. Genau darum soll es in der weiteren Präsentation heute gehen.

## SCHWACHES KONSUMKLIMA BELASTETER KONZERNUMSATZ 2025




Konzernumsatz nach Segment und Region  
in Mio. €

	Konzern	Household	Wellbeing	Private Label
Umsatz in Mio. €	232,6	193,0	12,6	27,0
Veränderung GJ '25 vs. GJ '24	-10,3%	-9,6%	-14,6%	-12,7%

	Deutschland	Zentraleuropa	Osteuropa	Rest der Welt
Umsatz in Mio. €	90,2	105,7	32,9	3,8
Veränderung GJ '25 vs. GJ '24	-7,8%	-9,7%	-12,5%	-43,6%

- Rückgang auf Marktniveau im Kerngeschäft: -6 %
- Nicht-Kerngeschäft: -18 %


Umsatzentwicklung bedingt durch schwaches Marktumfeld und Portfolioanpassungen

Ordentliche Hauptversammlung
3. Juni 2026
7

Der Leifheit-Konzern erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von 232,6 Mio. Euro nach 259,2 Mio. Euro im Vorjahr. Ausschlaggebend waren das schwache Marktumfeld, die anhaltende Konsumzurückhaltung aber auch bewusste strategische Sortimentsanpassungen. Unser Kerngeschäft erwies sich dabei mit einem Rückgang etwa auf Marktniveau resilienter, während sich das Non-Core-Geschäft auch infolge der Sortimentsentscheidungen deutlich schwächer entwickelte. Insgesamt entspricht diese Umsatzentwicklung nicht unserem eigenen Anspruch. Dafür übernehmen wir als Vorstand die Verantwortung.

Zugleich war es uns wichtig, keine kurzfristigen Volumeneffekte zu erkaufen, sondern die Basis für nachhaltiges und profitables Wachstum zu stärken. Genau deshalb investieren wir gezielt in unsere Marke, in Innovationen und in unser Kerngeschäft.

Das Segment Haushalt mit der Marke Leifheit blieb mit einem Umsatz von 193,0 Mio. Euro weiterhin das mit Abstand größte Segment des Konzerns. Innerhalb dieses Segments entwickelten sich unsere Kernkategorien mechanisches Reinigen und Wäschepflege robuster; ihre Umsatzentwicklung entsprach der des europäischen Gesamtmarkts, der 2025 gegenüber dem Vorjahr um rund 5 bis 6 Prozent zurückging.

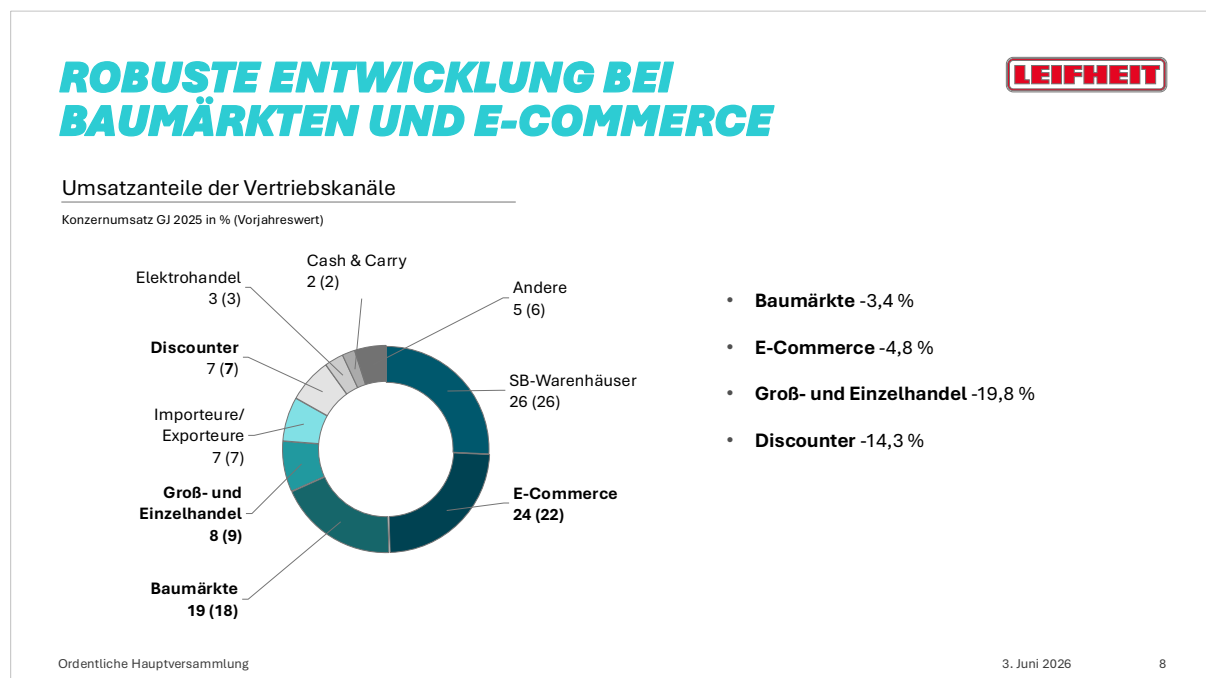
Im Bereich Reinigen konnten wir durch die erfolgreiche Einführung des SUPERDUSTER wichtige Impulse im Marktsegment Staub setzen. In der Kategorie Wäschepflege waren erneut unsere Produkte der BLACK DIAMOND LINE ein positiver Treiber, dazu später mehr.

Das Segment Wellbeing mit der Marke Soehnle erzielte einen Umsatz von 12,6 Mio. Euro. Hervorheben möchte ich hier unsere neuen Personen- und Küchenwaagen aus der Comfort-Serie in trendigem Schwarz, die positive Umsatzbeiträge lieferten.

Im Private-Label-Segment erreichten wir einen Umsatz von 27,0 Mio. Euro. Die Entwicklung unserer beiden französischen Gesellschaften verlief dabei sehr unterschiedlich: Während Birambeau mit seinen Küchenprodukten nur leichte Umsatzrückgänge verzeichnete, blieb Herby mit seinem Sortiment in der Wäschepflege deutlich hinter dem Vorjahresniveau zurück. Belastend wirkte sich hierbei insbesondere der Wegfall eines bedeutenden Handelspartners in den Niederlanden aus.

Werfen wir einen Blick auf unsere regionale Entwicklung: Hier blieb insbesondere unser Heimatmarkt Deutschland mit einem Umsatz von 90,2 Mio. Euro unter Druck. Geringe Frequenzen im stationären Handel und eine ausgeprägte Kaufzurückhaltung im Non-Food-Bereich prägten das Marktumfeld.

Auch viele Märkte in Zentral- und Osteuropa waren durch eine spürbar gedämpfte Verbraucherstimmung belastet. Gleichzeitig zeigte sich, dass sich Märkte mit einer starken etablierten Marktposition stabiler entwickelten, während Märkte, in denen wir unsere Position noch ausbauen, stärker unter Druck standen. In Zentraleuropa erwirtschafteten wir Umsatzerlöse von 105,7 Mio. Euro. In der Vertriebsregion Osteuropa lagen die Umsätze bei 32,9 Mio. Euro. Die Märkte außerhalb Europas steuerten weitere 3,8 Mio. Euro zum Konzernumsatz bei.



Beim Blick auf unsere Vertriebskanäle entwickelten sich erneut E-Commerce und Baumärkte robust. Der Groß- und Einzelhandel war dagegen aufgrund rückläufiger Frequenzen besonders stark von der Konsumzurückhaltung betroffen. Auch das Geschäft mit Discountern entwickelten sich rückläufig. Von hoher strategischer Bedeutung bleibt für uns die Weiterentwicklung unseres E-Commerce-Geschäfts und der direkte Vertrieb an Endverbraucher.

Wir richten Produktion, Logistik und Prozesse zunehmend darauf aus, Verbraucherinnen und Verbraucher schneller und direkter zu erreichen. Dabei sehen wir insbesondere Potenzial im Ausbau zusätzlicher Online-Marktplätze in unseren europäischen Kernmärkten. Unser Ziel ist klar: Leifheit soll dort sichtbar sein, wo sich Konsumentinnen und Konsumenten informieren und ihre Kaufentscheidungen treffen.

# NACHHALTIGKEIT ALS FESTER BESTANDTEIL DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE



 UMWELT	 SOZIALES	 GOVERNANCE
<b>Klimaschutz</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• THG-Emissionsmessung (Scope 1, 2 und 3)</li><li>• Klimastrategie und Übergangsplan</li><li>• SBTi-Commitment zur Entwicklung von Net-Zero-Zielen</li></ul> <b>Kreislaufwirtschaft</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nachhaltigkeit in der Innovationspipeline</li></ul>	<b>Eigene Belegschaft</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gleichbehandlung &amp; Chancengleichheit</li><li>• Sozialer Dialog</li><li>• Gesundheit und Sicherheit</li><li>• Work-Life-Balance</li></ul> <b>Arbeitnehmer in der Wertschöpfungskette</b> <b>Schutz von Verbrauchern und Endnutzern</b>	<b>Unternehmenspolitik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Corporate Culture</li><li>• Hinweisgebersystem</li></ul>



Umfassende Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten im Nachhaltigkeitsbericht 2025

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

9

Nachhaltigkeit spielt für Leifheit eine zunehmend wichtige Rolle. 2025 haben wir unsere Nachhaltigkeitsleitlinie für Produkte weiterentwickelt – mit Fokus auf höhere Recyclingfähigkeit, mehr Rezyklate und lange Produktlebensdauer.

Seit dem Jahr 2024 erstellen wir jährlich eine umfassende Treibhausgasbilanz für den Konzern – und schaffen damit die notwendige Transparenz, um unsere Emissionen künftig noch gezielter zu reduzieren.

Unsere THG-Emissionen gingen im Jahr 2025 um fast 23 Prozent und unsere Energieverbräuche um etwa 13 Prozent zurück. Dies steht im Zusammenhang mit einer geringeren Auslastung, aber insbesondere auch mit einer verbesserten Energieeffizienz. So konnten wir die THG-Intensität pro Umsatzerlös um knapp 14 Prozent und die Energieintensität um etwa 3 % reduzieren.

Wir investieren in Produktion und Logistik seit Jahren in moderne und energieeffiziente Fertigungstechnologien und treiben damit auch die Reduktion unserer Emissionen konsequent voran. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die schrittweise Modernisierung unserer Spritzgussmaschinen. Durch neue, energieeffizientere Anlagen reduzieren wir den Energieverbrauch in der Produktion deutlich und verbessern gleichzeitig unsere Produktivität.

Ich übergebe nun an meinen Vorstandskollegen Igor Iraeta Munduate, der Ihnen die Fortschritte in Produktion und Logistik näher erläutern wird.

## Igor Iraeta Munduate

Vielen Dank.

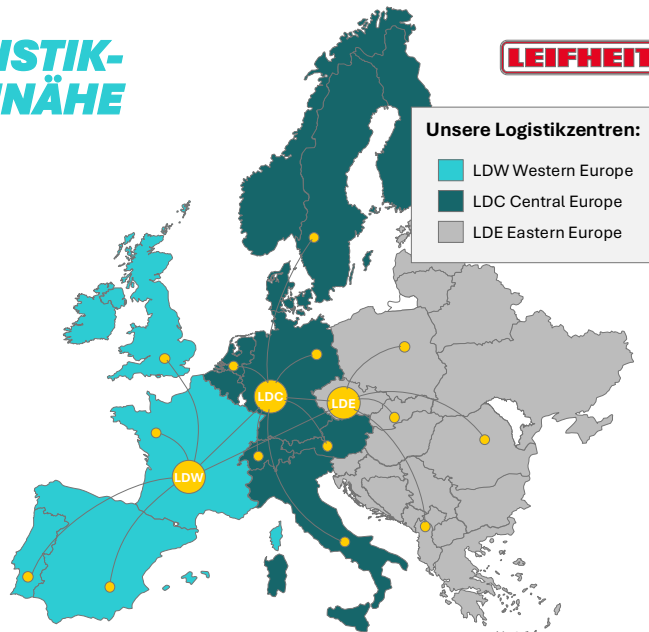
Produktion und Logistik stehen selten im Rampenlicht. Und doch entsteht genau dort ein wesentlicher Teil der Verlässlichkeit, die unsere Kunden erwarten. Für sie zählt, dass unsere Produkte zuverlässig verfügbar sind und pünktlich dort ankommen, wo sie gebraucht werden – im Geschäft, im Lager oder direkt zu Hause.

Ich möchte Ihnen heute zeigen, wo wir im Bereich Produktion und Logistik stehen, was wir dort erreicht haben – und wo wir noch hinwollen.

## 3 EUROPÄISCHE LOGISTIKZENTREN IN KUNDENNÄHE

LEIFHEIT

→ Lieferung von 800.000 Paketen direkt an Endverbraucher (D2C) im Jahr 2025; Ziel bis 2027: 1,5 Mio. Pakete jährlich



Ordentliche Hauptversammlung

10

Im Direct-to-Consumer oder D2C-Geschäft ist unser Anspruch, direkt vom Lager zur Haustür zu liefern. Rund 800.000 Pakete haben wir im Jahr 2025 direkt an Endverbraucher geliefert. Das ist das Zehnfache dessen, was wir 2019 erreicht haben. Für uns ist das nicht nur eine einfache Zahl. Es zeigt, wie stark sich unser direkter Zugang zu Endverbrauchern in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Und wir wollen mehr davon.

Bis 2027 haben wir uns das Ziel gesetzt, 1,5 Mio. Pakete jährlich mit unseren drei Logistikstandorten zu erreichen. Das ist ambitioniert, entspricht aber unserem Anspruch für die kommenden Jahre. Um dieses Ziel zu erreichen, investieren wir konsequent in die Weiterentwicklung unserer IT-Prozesse in Produktion und Logistik. Der reibungslose Versand — von der Bestellung bis zur Haustür — bleibt dabei im Mittelpunkt.

Ein wichtiger Faktor in der Produktion ist unsere europäische Fertigungsbasis. Mehr als 75 Prozent unseres Umsatzes im Kerngeschäft fertigen wir inzwischen in eigener europäischer Produktion. Das ist eine klare Prämisse unserer Strategie. Wir stärken damit unsere Resilienz, unsere Kontrolle über Qualität und unsere Unabhängigkeit von langen Lieferketten.

Und wir gehen weiter: Mittelfristig wollen wir auch den Anteil europäischer Lieferanten deutlich erhöhen. Wir reduzieren damit gezielt Risiken aus Beschaffungsregionen mit langen Lieferzeiten und Transportwegen — und stellen unsere Lieferketten noch zukunftsfester auf.

Unsere hohe Qualitätsorientierung zeigt sich auch sehr deutlich im Markt: Mehr als 95 Prozent unserer Produkte werden auf den relevanten Online-Portalen mit 4 Sternen oder mehr bewertet. Gleichzeitig liegt die Reklamationsquote unserer Leifheit-Produkte deutlich unter einem Prozent. Das unterstreicht den hohen Qualitätsanspruch, mit dem wir unsere Produkte entwickeln und fertigen.

# LEAN PRODUCTION: UNSER SCHLÜSSEL FÜR OPERATIVE EXZELLENZ



## → 5 Prinzipien von Lean:

- Fokus auf Kundenmehrwert
- Genauer Kenntnis und Optimierung der Wertströme
- Schaffung einer möglichst resilienten und effizienten Wertschöpfungskette
- Vermeidung von Lagerbeständen
- Kontinuierliche Verbesserung

## → Umsetzung einer Pull-Produktion

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

11

Im Jahr 2025 haben wir unsere Organisation schlanker und operativ leistungsfähiger gemacht. Ich möchte Ihnen nun erläutern, was dahintersteckt. Im Fokus stehen Kosten-, Prozess- und Sortimentsoptimierungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir setzen dabei konsequent auf die Lean-Philosophie — nicht als Schlagwort, sondern als gelebte Arbeitsweise.

Das Pull-Prinzip ist dabei ein zentrales Instrument. Konkret bedeutet das: Wir steuern unsere Produktion noch besser nachfrageorientiert. Wir reduzieren Lagerbestände. Wir minimieren Verschwendung. Genau das macht uns schneller, flexibler und effizienter.

Die kontinuierliche Verbesserung bei der Umsetzung des Pull-Prinzips hat in den vergangenen vier Jahren bereits zu einer Reduktion der Bestände um etwa 20 Mio. Euro sowie zu einer Steigerung der Lagerumschlagshäufigkeit um circa 50 Prozent geführt.

# STRUKTURELLE EFFIZIENZ-MASSNAHMEN IN 2025



**Bündelung der Spritzgussfertigung**  
am tschechischen Produktionsstandort  
Blatná

**Erfolgreiche Umstellung auf  
SAP S/4 HANA**

ermöglicht standardisierte, schlankere  
Prozesse und verbessert die operative  
Effizienz

Strategische  
Vorteile



- Gebündelte technologische Kompetenz und gesteigerte Effizienz
- Bessere Kapazitätsauslastung, gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit

- Hochwertigere, zugängliche Daten für eine bessere Planung & Entscheidungsfindung
- Erweiterte Kapazitäten für die Prozessautomatisierung und bessere Skalierbarkeit entlang der Wertschöpfungskette

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

12

Ein konkretes Beispiel für diese Arbeit ist die Konzentration der Spritzgussfertigung an unserem tschechischen Produktionsstandort Blatná, die wir im Jahr 2025 umgesetzt haben.

Hinter diesem strategischen Optimierungsprojekt steckt eine klare Logik: Wir bündeln technologisches Know-how. Wir verbessern die Kapazitätsauslastung. Und wir stärken damit gleichzeitig unsere eigene europäische Fertigung.

Genau das verstehen wir unter Resilienz: nicht Absicherung um jeden Preis, sondern den Konzern an den richtigen Stellen effizient und schlank aufzustellen.

Die gezielten Maßnahmen in Produktion und Logistik zahlen auf unsere strategischen Ziele ein: den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, unsere internationale Präsenz auszubauen, hohe Qualität zu liefern — und das effizienter und nachhaltiger als bisher.

Für die kommenden Jahre verfolgen wir das klare Ziel, unsere Produktion konsequent weiter zu digitalisieren. Perspektivisch werden wir Maschinen- und Produktionsdaten in Echtzeit verfügbar machen, um unsere Prozesse weiter zu optimieren und unser Direct-to-Consumer-Geschäft noch gezielter zu steuern. Mit der erfolgreichen Umstellung auf SAP S/4 HANA haben wir dafür eine wesentliche technologische Basis geschaffen.

Damit möchte ich an unseren Finanzvorstand Marco Keul weitergeben.

## Marco Keul

Vielen Dank.

Die Implementierung von SAP S/4HANA im November 2025 war für uns weit mehr als ein IT-Projekt – sie war ein echter Meilenstein in der Weiterentwicklung von Leifheit. S/4HANA bedeutet für uns mehr Transparenz, mehr Geschwindigkeit und die Fähigkeit, unser Geschäft noch besser zu steuern – auf Basis von Daten in Echtzeit. Gleichzeitig haben wir damit die technologische Grundlage geschaffen, um unsere Prozesse weiter zu automatisieren und die Digitalisierung von Leifheit konsequent voranzutreiben.

Und ich sage mit einem gewissen Stolz: Wir haben diese anspruchsvolle Transformation in Rekordzeit erfolgreich umgesetzt. Das ist das Ergebnis eines außergewöhnlichen Engagements vieler Kolleginnen und Kollegen im gesamten Unternehmen, für das ich mich auch an dieser Stelle noch einmal herzlich bedanken möchte.

Ich möchte Ihnen nun einen Überblick über die finanzielle Entwicklung der Leifheit AG im vergangenen Geschäftsjahr geben. Dabei werde ich auf die wesentlichen Kennzahlen eingehen und die Entwicklung von Umsatz, Ergebnis und Cashflow im Detail erläutern.

## KOSTENDISZIPLIN UND EFFIZIENZ- MAßNAHMEN STABILISIERTEN ERTRÄGE



		GJ 2024	GJ 2025	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	259,2	232,6	-10,3%
Bruttomarge	%	44,5	45,1	0,6 PP
Bruttomarge vor Sondereffekten <sup>1</sup>	%	44,5	45,7	1,2 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,5	0,0	-100,0%
EBIT	Mio. €	12,1	10,0	-16,9%
EBIT vor Sondereffekten <sup>1</sup>	Mio. €	12,1	11,6	-3,4%
EBIT-Marge	%	4,7	4,3	-0,4 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	11,3	8,7	-23,2%
Periodenergebnis	Mio. €	8,0	6,2	-22,4%

**Profitabilität trotz Umsatzrückgang stabil**

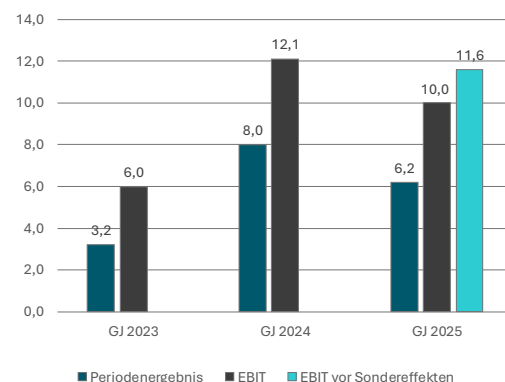
<sup>1</sup> Sondereffekte aus strategischem Optimierungsprojekt in der Produktion.

<sup>2</sup> Ohne eigene Aktien.

Ordentliche Hauptversammlung

### Ergebnisentwicklung des Konzerns

GJ 2023 – 2025 in Mio. €



3. Juni 2026

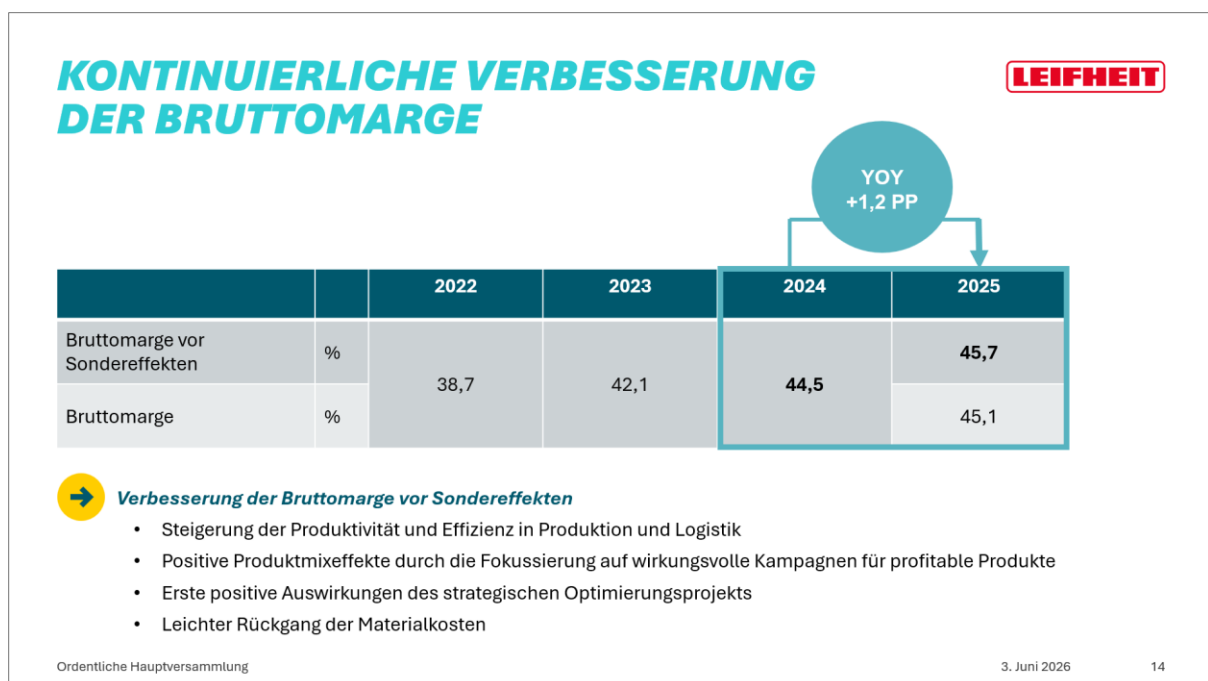
13

Trotz eines weiterhin herausfordernden Marktumfelds konnten wir unsere finanzielle Stabilität sichern und wichtige Fortschritte in der operativen Steuerung erzielen. Der Fokus lag dabei konsequent auf der Verbesserung der Ertragsqualität, der Optimierung unserer Kostenstruktur sowie der disziplinierten Steuerung des Working Capital.

Im Folgenden möchte ich Ihnen einen kompakten Überblick über unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage geben sowie eine Einordnung der wesentlichen Einflussfaktoren auf unsere Geschäftsentwicklung.

Wir haben im Jahr 2025 ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern in Höhe von 10,0 Mio. Euro erwirtschaftet. Dieses Ergebnis entspricht noch nicht unserem Anspruch. Belastend wirkten insbesondere der Umsatzrückgang sowie ein schwächeres Fremdwährungsergebnis, die die operative Entwicklung im Berichtsjahr gedämpft haben.

Entscheidend ist jedoch: Bereinigt um die Sondereffekte aus dem eben von Herrn Iraeta erwähnten Optimierungsprojekt in der Produktion in Höhe von 1,6 Mio. Euro liegt das EBIT bei 11,6 Mio. Euro – und damit nur knapp unter dem Vorjahreswert von 12,1 Mio. Euro. Das zeigt: Unsere operativen Maßnahmen greifen und helfen uns dabei, unser Ergebnis auch in schwachen Marktphasen robust zu gestalten.



Dass wir unsere Effizienz kontinuierlich verbessern können, sehen Sie besonders an der Bruttomarge. Hier haben wir 2025 den positiven Trend der letzten beiden Jahre erfolgreich fortgesetzt.

Die bereinigte Bruttomarge stieg um 1,2 Prozentpunkte auf 45,7 Prozent. Das ist das Resultat gezielter Maßnahmen, mit denen wir unser Geschäft auf Profitabilität ausrichten: Produktivitätssteigerungen in der Produktion, ein besserer Produktmix und ein konsequentes Kostenmanagement. Diese Entwicklungen haben unser Konzern-EBIT positiv beeinflusst.

## STARKE POSITIVE CASHFLOWS IN DER ZWEITEN JAHRESHÄLFTE



in Mio. €	GJ 2024	GJ 2025	Δ
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	28,5	15,6	-12,9
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-14,3	-9,2	+5,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-14,1	-15,3	-1,2
Free Cashflow <sup>1</sup>	14,2	6,4	-7,8
in Mio. €	31.12.2024	31.12.2025	Δ
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	41,4	32,6	-8,8
Verbindlichkeiten	-	-	-

### → Solide Finanzlage trotz hoher Investitionen und Umsatzrückgängen

- Free Cashflow sank um 7,8 Mio. €, positive Cash-Generierung von +10,5 Mio. € im H2 2025
- Cashflow aus Finanzierungstätigkeit umfasst die Dividendenausschüttung in Höhe von 11,0 Mio. € (2024: 10,0 Mio. €) und den Aktienrückkauf von 3,5 Mio. €

<sup>1</sup> Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit und aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen für Finanzanlagen und, falls vorhanden, aus dem Erwerb und der Veräußerung von Geschäftsbereichen.

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

15

Neben der Ertragskraft ist für uns ebenso ein zentraler Faktor, wie effizient wir im operativen Geschäft Kapital einsetzen. Wir haben 2025 weiter daran gearbeitet, unser Working Capital zu verbessern. Das ist uns gelungen: Im Berichtsjahr konnten wir das Working Capital um weitere 2,0 Mio. Euro reduzieren, vor allem durch den Abbau von Vorräten. Damit haben wir das Working Capital in den vergangenen drei Jahren insgesamt um 25,2 Mio. Euro bzw. 37 Prozent gesenkt. Das unterstreicht unsere Fortschritte in der operativen Steuerung und im disziplinierten Kapitaleinsatz.

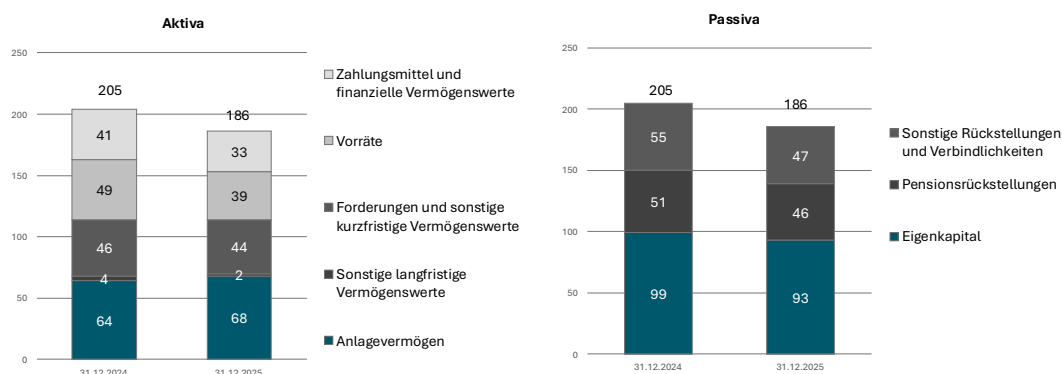
Gleichzeitig ist der Free Cashflow auf 6,4 Mio. Euro zurückgegangen. Das liegt insbesondere daran, dass wir im Vorjahr bereits einen außergewöhnlich starken Working-Capital-Abbau erreicht hatten.

## SOLIDE FINANZSTRUKTUR DES KONZERNS



### Bilanzrelationen

in Mio. €



Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

16

Entscheidend ist: Leifheit ist weiterhin finanziell robust aufgestellt, wie ein Blick auf die Finanzstruktur sehr gut zeigt. Zum Jahresende verfügten wir über eine Konzernliquidität von 32,6 Mio. Euro. Gleichzeitig haben wir unsere Eigenkapitalquote auf 50,0 Prozent erhöht. Auch unsere Verschuldung haben wir weiter reduziert. Die Konzernschulden gingen auf 92,9 Mio. Euro zurück, das ist insbesondere auf niedrigere Pensionsverpflichtungen zurückzuführen.

Und, das ist für Sie nicht neu: Leifheit hatte zum 31. Dezember 2025, wie in den Vorjahren, keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Auch beim Nettoverschuldungsgrad haben wir uns verbessert: Er lag zum Jahresende bei minus 0,33. Sie sehen: Wir haben eine solide Bilanz und eine stabile finanzielle Basis, um unsere strategischen Maßnahmen konsequent fortzuführen.

**STARKE FINANZBASIS ERMÖGLICHT ATTRAKTIVE RENDITE FÜR AKTIONÄRE** **LEIFHEIT**

- **Solide Liquiditätsausstattung** von 33 Mio. €<sup>1</sup> ohne Bankschulden
- **Starke Eigenkapitalquote** von 50,0 %<sup>1</sup>
- **Kapitalherabsetzung** durch Einziehung eigener Aktien im November 2025
- **Kapitalumschichtung zur Erhöhung des ausschüttungsfähigen Eigenkapitals** (vorbehaltlich HV-Zustimmung)
- **Beteiligung der Aktionäre** an der guten Liquiditätslage des Unternehmens

Attraktive Dividendenpolitik: ~75 % des Free Cashflow oder Periodenergebnis

Aktienrückkaufprogramm

Innovationsförderung und Stärkung der Investitionsfähigkeit

**Fokus auf Shareholder Value**

<sup>1</sup> Geschäftsjahr 2025  
Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026 17

Unsere gute Liquidität werden wir im Rahmen unserer strategischen Kapitalallokation nutzen. Dazu gehören sowohl verstärkte Investitionen in Innovationen und in die Effizienz. Ebenso ziehen wir weitere Aktienrückkäufe in Erwägung.

Um dafür die entsprechenden Voraussetzungen zu schaffen, schlagen wir der Hauptversammlung eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln sowie eine anschließende ordentliche Kapitalherabsetzung vor.

Zur Einordnung: Mit diesen Maßnahmen soll die Kapitalrücklage, die einer besonderen Kapitalbindung unterliegt und die insbesondere nicht für Ausschüttungen an Aktionäre verwendet werden kann, in Höhe von rund 15,5 Mio. Euro durch die Einstellung in die anderen Gewinnrücklagen im Rahmen der ordentlichen Kapitalherabsetzung in Eigenkapital gewandelt werden. Dieses könnte dann für Ausschüttungen an die Aktionäre verwendet werden.

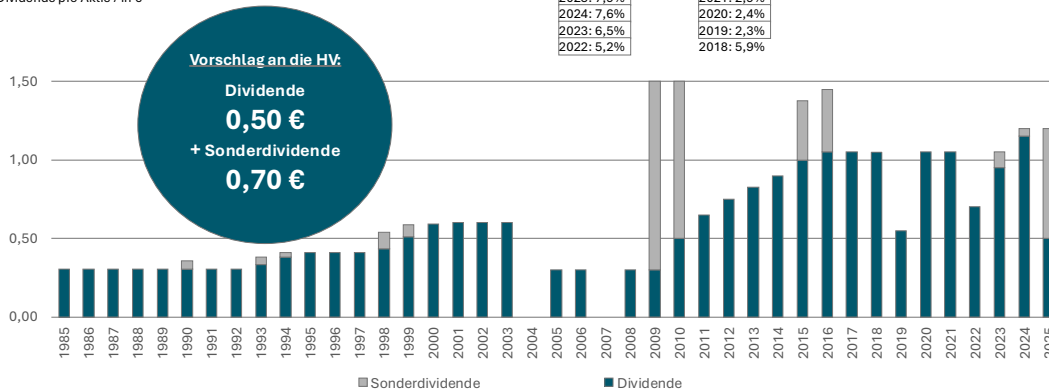
Die Steigerung des Shareholder Value ist uns sehr wichtig und wir wollen an der aktionärsorientierten Dividendenpolitik weiter festhalten. Sprich: grundsätzlich werden etwa 75 Prozent des Periodenergebnisses beziehungsweise des Free Cashflows eines Geschäftsjahres als Dividende ausgeschüttet.

# HOHES COMMITMENT ZU AKTIONÄRSRENDITEN



## Langfristige Dividendenentwicklung

Dividende pro Aktie / in €



<sup>1)</sup> Basierend auf dem jeweiligen Schlusskurs zum Jahresende, Vorschlag an die Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2025

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

18

Für das abgelaufene Geschäftsjahr haben Vorstand und Aufsichtsrat erneut eine Gesamtdividende von 1,20 Euro vorgeschlagen – bestehend aus einer Basisdividende von 0,50 Euro sowie einer Sonderdividende von 0,70 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie. Dies würde einer Ausschüttungssumme von etwa 11 Mio. Euro entsprechen.

Die Zustimmung der heutigen Hauptversammlung vorausgesetzt, wird die Dividende ab dem dritten Geschäftstag nach der Hauptversammlung, also ab dem 8. Juni, an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ausgezahlt.

Auf Basis des aktuellen Aktienkurses entspricht die vorgeschlagene Dividende einer attraktiven Dividendenrendite von rund 7 Prozent; zugleich verzeichnet die Leifheit-Aktie seit Jahresbeginn eine positive Kursentwicklung von rund 19 Prozent.

An dieser Stelle möchte ich über unser Aktienrückkaufprogramm und die Verwendung eigener Aktien berichten: Zwischen Mai 2024 und Ende April 2025 haben wir knapp 400.000 eigene Aktien mit einem Gesamtvolumen von rund 7 Mio. Euro zurückgekauft, um Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, zusätzlich zur Dividende an der guten Liquiditätssituation teilhaben zu lassen. Im Jahr 2025 entfielen darauf 194.784 Aktien mit einem Volumen von rund 3,5 Mio. Euro.

Im November 2025 haben wir außerdem 830.000 eigene Aktien eingezogen und damit eine Kapitalherabsetzung umgesetzt.

Für unser Belegschaftsaktienprogramm haben wir im Jahr 2025 insgesamt 4.368 eigene Aktien verwendet.

## AGENDA

- 1. GESCHÄFTSENTWICKLUNG 2025**
- 2. ERSTES QUARTAL 2026, AUSBLICK**
- 3. UNTERNEHMENSSTRATEGIE**

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

19



Lassen Sie uns nun noch einen Blick auf die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres und den Ausblick für das Jahr 2026 werfen.

## HERAUSFORDERNDES MARKTUMFELD PRÄGT UMSATZENTWICKLUNG IM Q1 2026



Umsatzentwicklung des Konzerns nach Quartalen

in Mio. €

		Q1	Q2	Q3	Q4
2025	Mio. €	64	60	56	54
	%	-3.3	-13.6	-15.5	-8.2
2026	Mio. €	61			
	%	-4.0			



*Weitere Umsatzbeiträge aus Marketingkampagnen und der Innovationspipeline werden für die kommenden Quartale erwartet*

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

20

Im ersten Quartal 2026 haben wir unsere Unternehmensstrategie mit neuen Wachstums- und Effizienzinitiativen weiter vorangetrieben. Gleichzeitig blieb das Umfeld sehr schwierig: Das Konsumklima hat sich weiter eingetrübt, und die Nachfrage blieb entsprechend zurückhaltend.

Vor diesem Hintergrund lag unser Konzernumsatz im ersten Quartal bei 61,2 Mio. Euro und damit um 4,0 Prozent unter dem Vorjahr.

# ROBUSTES KERNGESCHÄFT: MECHANISCHES REINIGEN & TROCKNEN



## Umsatzwachstum im Kerngeschäft

in Mio. €



**Umsatz Q1 2026  
vs. Vorjahr:**  
Kerngeschäft -0,5 %  
Nicht-Kerngeschäft -12,1%



➔ **Kernkategorien bleiben strukturell attraktive Wachstumsmärkte**

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

21

Aber das Quartal hat auch sehr klar gezeigt, wo unsere Stärke liegt: im mechanischen Reinigen und im Trocknen. In diesem Kerngeschäft wachsen wir seit Jahren solide — im Schnitt um 4,1 Prozent pro Jahr seit 2015 und damit klar stärker als der restliche Konzern.

Genau dort haben wir im ersten Quartal gezielt gegengesteuert — mit verstärkten Kampagnen in den Kategorien Reinigen und Wäschepflege. So konnten wir unser Kerngeschäft stabilisieren und in etwa auf Vorjahresniveau halten.

# MARKETINGINVESTITIONEN WIRKEN SICH VORÜBERGEHEND AUF ERGEBNIS AUS



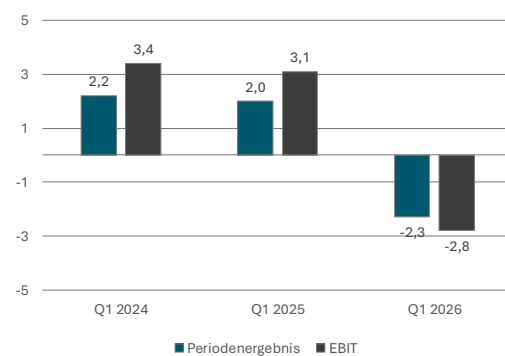
		Q1 2025	Q1 2026	Δ
Konzernumsatz	Mio. €	63,7	61,2	-4.0 %
Bruttomarge	%	45,6	46,4	+0.8 PP
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	-0,2	-0,1	72.6 %
EBIT	Mio. €	3,1	-2,8	<-100 %
EBIT-Marge	%	4,9	-4,6	-9.5 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	2,8	-3,2	<-100 %
Periodenergebnis	Mio. €	2,0	-2,3	<-100 %

➔ **Rückkehr zur Profitabilität für die kommenden Quartale erwartet**

Ordentliche Hauptversammlung

## Umsatzentwicklung des Konzerns

Q1 2024 – Q1 2026 in Mio. €



Lassen Sie mich einordnen, warum unser Konzern-EBIT im ersten Quartal bei minus 2,8 Mio. Euro lag. Ein wesentlicher Grund war, dass wir bewusst stärker in Marketing investiert haben, um Wachstum anzuschieben. Zusammen mit den niedrigeren Deckungsbeiträgen aus der Umsatzentwicklung hat sich das im Ergebnis deutlich niedergeschlagen.

Was unser Ergebnis dabei spürbar gestützt hat, war erneut die Bruttomarge: Sie stieg um 0,8 Prozentpunkte auf 46,4 Prozent. Das zeigt sehr klar: Unsere Optimierungsprojekte greifen, und die Effizienzgewinne tragen weiter Früchte.

## 2026: KOMPLEXERES UMFELD – KLARE STRATEGISCHE ANTWORT



SCHWIERIGES WIRTSCHAFTLICHES UMFELD	WACHSTUM: NACHFRAGE AKTIV ANKURBELN	INVESTITIONEN BELASTEN DAS ERGEBNIS	EFFIZIENZ UND RESILIENZ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Auswirkungen des Nahostkonflikts bleiben ungewiss und beeinflussen die Energie- und Rohstoffpreise</li> <li>Weiterhin schwaches Konsumklima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus auf das Kerngeschäft mechanische Reinigung und Wäschepflege</li> <li>Fortsetzung der Innovationspipeline</li> <li>Erhöhte Marketinginvestitionen zur Unterstützung von Markenrelaunch und Produktinnovationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhte Marketinginvestitionen, insbesondere im ersten Halbjahr 2026 belasten das Ergebnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effizienzsteigerungen in der Produktion und durch Digitalisierung</li> <li>Kontinuierliche Kostenoptimierung</li> <li>Performanceprogramm FOCUS</li> </ul>

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

23

In weiteren Jahresverlauf werden wir mit unserem Performanceprogramm FOCUS die Verbesserung von Effizienz und Resilienz weiter vorantreiben. Gleichzeitig setzen wir auf gezielte Marketingkampagnen und Innovationen in unseren europäischen Kernmärkten, um die Nachfrage zu beleben und neue Wachstumsimpulse zu schaffen.

Mit diesem Bündel an Maßnahmen begegnen wir den deutlich erhöhten Risiken aus dem globalen wirtschaftlichen Umfeld aktiv. Klar ist aber auch: Die Unsicherheiten bleiben hoch – insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung von Energie-, Rohstoff- und Transportkosten.

## KONZERNPROGNOSE 2026: LEICHTES UMSATZWACHSTUM UND EBIT ETWA AUF VORJAHRESNIVEAU



	Konzernprognose 2026
Konzernumsatz	Leichtes Wachstum
Umsatz Household	Leichtes Wachstum
Umsatz Wellbeing	Rückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich
Umsatz Private Label	Wachstum im oberen einstelligen Prozentbereich
Konzern-EBIT	Etwa auf Vorjahresniveau
Free Cashflow	Etwa auf Vorjahresniveau

Ordentliche Hauptversammlung


3. Juni 2026

24

Trotz dieser Belastungen halten wir an unserer Prognose für 2026 fest. Wir rechnen für das Geschäftsjahr 2026 mit

- einem leichten Wachstum des Konzernumsatzes,
- einem EBIT etwa auf dem Niveau des Vorjahres sowie
- mit einem Free Cashflow ebenfalls etwa auf Vorjahresniveau.

Die Zahlen zeigen: Wir haben eine solide Basis. Was wir daraus machen — welche strategischen Initiativen wir jetzt mit Nachdruck vorantreiben — das erläutert Ihnen Alexander Reindler.



AGENDA

- 1. GESCHÄFTSENTWICKLUNG 2025**
- 2. ERSTES QUARTAL 2026, AUSBLICK**
- 3. UNTERNEHMENSSTRATEGIE**

Ordentliche Hauptversammlung 3. Juni 2026 25

### Alexander Reindler

Vielen Dank. Meine Damen und Herren, im Jahr 2025 und im bisherigen Jahresverlauf 2026 haben wir wichtige strategische Initiativen im Rahmen unserer Konzernstrategie „LEADING WITH FOCUS. CREATING SUSTAINABLE VALUE.“ in die Tat umgesetzt. Damit richten wir den Leifheit-Konzern konsequent auf profitables Wachstum und Kosteneffizienz aus.

Ich möchte Ihnen nun erläutern, was unsere Strategie auszeichnet und welche Fortschritte wir damit erreichen wollen.



**STARKE VISION: EUROPÄISCHER MARKTFÜHRER UND SPEZIALIST FÜR MECHANISCHES REINIGEN UND TROCKNEN**

**LEIFHEIT**

**LEADING WITH FOCUS. CREATING SUSTAINABLE VALUE.**

**LEITBILD**  
**Unsere Ideen, die dein Leben leichter machen.**

**UNSERE VISION**  
**Wir sind der europäische Marktführer und Spezialist für mechanisches Reinigen und Trocknen – mit höchster Verbraucherezufriedenheit, einer unternehmerischen Kultur und einer nachhaltigen Denkweise.**

**WACHSTUM**  
 MARKEN POSITIONIERUNG  
 FOKUS KATEGORIEN  
 FOKUS MÄRKTE  
 INNOVATIONEN  
 E-COMMERCE

**EFFIZIENZEN**  
 FOKUS UNTERNEHMEN  
 DIGITALISIERUNG  
 WERT OPTIMIERUNG  
 EFFIZIENTE ORGANISATION  
 MAXIMIERUNG

**UNSERE WERTE**  
 VERTRAUEN  
 MUT  
 INTEGRITÄT  
 AMBITION

Ordentliche Hauptversammlung 3. Juni 2026 26

Mit der Strategie haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt. Unsere Vision ist es, europäischer Marktführer und Spezialist für mechanisches Reinigen und Trocknen zu werden — mit höchster Verbraucherzufriedenheit, einer unternehmerischen Kultur und einer nachhaltigen Denkweise.

Wir sind fest entschlossen, diese Strategie konsequent umzusetzen — auch und gerade in einem weiterhin sehr herausfordernden Marktumfeld.

Umso wichtiger ist es, dass wir nun mit Nachdruck daran arbeiten, unsere Produkte und unsere Marke bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern noch stärker sichtbar zu machen.



Die aktuelle Phase unserer Strategieumsetzung hat zwei Schwerpunkte: gezielte Wachstumsimpulse — und konsequente Stärkung von Effizienz und Resilienz.

Auf der Wachstumsseite steht die Marke Leifheit im Mittelpunkt. Sie ist unser größter Wert. Deshalb haben wir die Markenpositionierung geschärft, unsere Marketingkampagnen verstärkt und bringen weitere Produktinnovationen auf den Markt.

Parallel dazu treiben wir mit dem Performanceprogramm FOCUS unsere Effizienzinitiativen voran: Prozesse verbessern, Kostenstrukturen optimieren, die Organisation flexibler aufstellen — und damit die Grundlage für nachhaltiges, profitables Wachstum schaffen.

# VERSTÄRKTE MARKETINGKAMPAGNEN FÜR LEIFHEIT BESTSELLER



## Zentrale Marketingkanäle

	TV + Streaming
	Online / Social Media, Google & Display Anzeigen
	Werbeaktionen im Handel



Hohe Sichtbarkeit der Marke Leifheit im Jahr 2026 über alle relevanten Medienkanäle hinweg

Zum Auftakt der Neupositionierung der Marke Leifheit haben wir im ersten Halbjahr in gezielte Marketingkampagnen in unseren europäischen Kernmärkten investiert. Im Mittelpunkt standen Bestseller sowie unsere Produktinnovation im Bereich Staub. Gleichzeitig haben wir unsere Kampagnen über verschiedene Medienkanäle hinweg effizienter gesteuert.

Unser Ziel ist klar: Verbraucherinnen und Verbraucher dort zu erreichen, wo sie sich informieren, Kaufentscheidungen vorbereiten und schließlich kaufen.

# ERFOLGREICHE TRENDWENDE IM SEGMENT WÄSCHEPFLEGE IM Q1 2026



Linomatic



Pegasus



Umsatzwachstum bei Wäschespinnen und Wäscheständern im Q1 2026

**+2,4%**

Welche konkreten Ergebnisse sehen wir bereits? Ein besonders positives Signal ist für uns die Trendwende im Segment Wäschepflege, das im ersten Quartal leicht zugelegt hat. Getragen wurde diese Entwicklung vor allem von unseren beworbenen Wäschespinnen und Standrocknern, die zusammen um 2,4 Prozent gewachsen sind.

Das zeigt, dass unsere Investitionen in Marke, Sichtbarkeit und Produktrelevanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ankommen. Und es stimmt uns zuversichtlich, dass sich dies auch in Marktanteilsgewinnen widerspiegeln wird.

## MARKENRELAUNCH: STÄRKERE POSITIONIERUNG AM POINT OF SALE

LEIFHEIT



➔ *Neue Designs stärken Kaufimpulse am POS*

➔ *Neue Verpackung: Bessere Orientierung für die Kunden und klarere Kommunikation am POS*

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

30

Ein zentraler Baustein der Weiterentwicklung der Marke ist die stärkere Positionierung im Handel und am Regal. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Neueinführung unseres Bügeltisch-Sortiments im Februar dieses Jahres.

Wir haben die gesamte Produktlinie überarbeitet und die Präsentation am Regal deutlich verbessert. Die neue Gestaltung hilft den Kundinnen und Kunden, schneller das passende Produkt zu finden — und macht die Stärken unserer Produkte besser sichtbar.

Unser Ziel ist es, Leifheit im Handel moderner, attraktiver und klarer zu präsentieren. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen schneller erkennen, was unsere Produkte auszeichnet — und welchen Mehrwert sie im Vergleich zum Wettbewerb bieten. Wie diese Neupositionierung ab dem zweiten Halbjahr im Handel und am Regal konkret aussieht, sehen Sie draußen im Foyer an der dort aufgebauten Display-Strecke.

## WEITERENTWICKLUNG UNSERES BESTSELLERS ZUR STEIGERUNG VON WACHSTUM UND PROFITABILITÄT

LEIFHEIT



➔ *Spürbarer Nutzen für Verbraucher*

➔ *Zusätzliche Marktpotentiale erschließen*

Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

31

Neben Marketingaktivitäten und der verbesserten Positionierung im Handel setzen wir 2026 auch verstärkt auf unsere Innovationskraft. Dabei bedeutet Innovation für uns nicht immer den großen, grundlegend neuen Schritt. Es geht auch darum, bewährte Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln — und für unsere Kundinnen und Kunden noch besser zu machen.

Ein gutes Beispiel ist unser Klassiker Linomatic. Seit über 40 Jahren ist sie ein fester Bestandteil unseres Sortiments — und für viele Verbraucherinnen und Verbraucher bis heute ein Synonym für qualitativ hochwertige Wäschespinnen. Wir haben eine neue Premiumvariante ClipFix eingeführt — mit dem Ziel, das Aufhängen der Wäsche noch einfacher und müheloser zu machen – ganz im Sinne unseres Anspruchs, den Alltag unserer Kundinnen und Kunden spürbar zu erleichtern. Gestartet in Österreich und Belgien, sollen in der kommenden Saison weitere Märkte folgen. Auch durch solche gezielten Produktverbesserungen können wir zusätzliche Marktpotenziale erschließen und unsere Marktposition stärken.

Der SUPERDUSTER, den ich bereits zu Beginn erwähnt habe, ist ein sehr gutes Beispiel dafür, dass unsere Innovationsstrategie funktioniert, wenn sie konsequent verbraucherorientiert ist und auf unseren Stärken aufbaut.

## INNOVATIONSPIPELINE GESTÄRKT FÜR WEITERES WACHSTUM








➔ **Design erschließt neue Zielgruppen**

➔ **+24 % Umsatzwachstum in 2025**

Ordentliche Hauptversammlung
3. Juni 2026
32

Ein weiteres Beispiel für unsere strategische Weiterentwicklung ist unsere BLACK DIAMOND LINE. Sie verbindet funktionale Qualität mit modernem Design und spricht gezielt neue Zielgruppen an, die hohe Anforderungen an Ästhetik und Produktdesign stellen. Mit unseren schwarzen Trocknern und Bügeltischen konnten wir im Jahr 2025 ein Wachstum von 24 Prozent erzielen. Deshalb entwickeln wir die BLACK DIAMOND LINE konsequent weiter und haben sie Ende 2025 um zusätzliche Produkte im Bereich Küche und Reinigen erweitert – darunter beispielsweise einen Wandrollenhalter und einen Duschabzieher.

Die positive Entwicklung zeigt: Auch in etablierten Kategorien können wir durch Design, Sichtbarkeit und Positionierung zusätzliche Marktpotenziale erschließen. Deshalb entwickeln wir die BLACK DIAMOND LINE konsequent weiter und erweitern sie um weitere Produkte.

# PEGASUS ROCKSOLID



**PEGASUS ROCKSOLID**  
**DER HAT EINFACH MEHR DRAUF ALS ANDERE.**

- Extrem belastbar bis 42 Kg
- Extra dicke Stangen für abdruckfreies Trocknen

**10 YEARS<sup>2</sup> WARRANTY**  
 JAHRE GARANTIE  
**LEIFHEIT QUALITY**

**MARK-FREE**  
 ABDRUCKFREI

- ➔ Weiterentwicklung unseres Marktführers Pegasus
- ➔ Stärkung unserer Marktposition und unseres Wachstums in der Wäschepflege ab Oktober 2025

Ordentliche Hauptversammlung

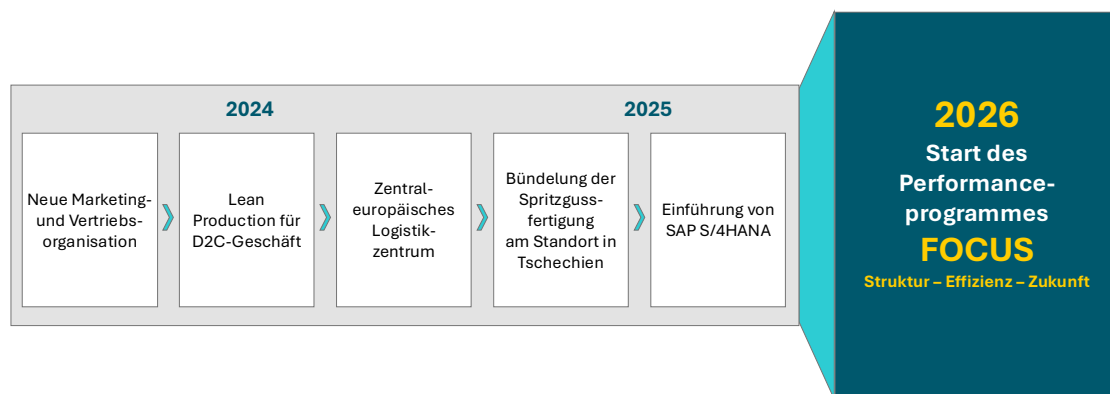
3. Juni 2026

33

Im Bereich Wäschepflege setzen wir mit dem Standtrockner Pegasus RockSolid im Herbst dieses Jahres einen starken Innovationsimpuls. Unser Pegasus ist in vielen unserer Märkte führend — und mit dem Modell RockSolid heben wir diese Erfolgsserie auf das nächste Niveau: mit einer hohen Belastbarkeit bis zu 42 kg, extra dicken Stangen für abdruckfreies Trocknen und einer verlängerten Garantiezeit von 10 Jahren.

Ich bin davon überzeugt: RockSolid ist eines der besten Produkte, die wir je entwickelt haben. Überzeugen Sie sich draußen im Foyer selbst davon.

# STRATEGISCHE MAßNAHMEN ZUR STEIGERUNG DER OPERATIVEN EFFIZIENZ UND RESILIENZ



Ordentliche Hauptversammlung

3. Juni 2026

34

Meine Damen und Herren, wir investieren gezielt in Wachstum und stärken zugleich unsere Effizienz und Resilienz. Ein zentraler Baustein dafür ist unser Performance-Programm FOCUS — planmäßig gestartet und mit hoher Priorität vorangetrieben. Im Mittelpunkt stehen dabei nachhaltige Verbesserungen unserer Kostenstrukturen und unserer Wettbewerbsfähigkeit. Dafür entwickeln wir unser Operating Model gezielt weiter, reduzieren Komplexität, vereinfachen Organisationsstrukturen und gestalten Prozesse konsequent durchgängig entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Mit der erfolgreichen Einführung von SAP S/4HANA Ende 2025 haben wir hierfür eine wesentliche Voraussetzung geschaffen. Die neue Plattform ermöglicht uns künftig deutlich mehr Transparenz, standardisierte Prozesse und eine effizientere Steuerung des gesamten Unternehmens. Damit schaffen wir die Grundlage für höhere Effizienz, mehr Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltiges profitables Wachstum. Über die Ergebnisse informieren wir nach Abschluss des Programms zu einem späteren Zeitpunkt.



Was dürfen Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, in den nächsten Jahren von Leifheit erwarten? Trotz der momentanen Herausforderungen halten wir an unseren mittelfristigen Zielen fest: unser Ziel ist es, nach 2030 europäischer Marktführer für mechanisches Reinigen und Trocknen zu sein. Das ist ehrgeizig. Das wissen wir. Und genau deshalb arbeiten wir jeden Tag daran — fokussiert, entschlossen, mit Blick nach vorne.

Mittelfristig trauen wir uns ein jährliches Umsatzwachstum von 3 bis 6 Prozent und eine EBIT-Marge von 7 bis 10 Prozent zu. Langfristig wollen wir über 300 Mio. Euro Umsatz erreichen und ein nachhaltig profitables Unternehmen sein. Auf dem Weg dahin werden wir die angestoßenen strategischen Initiativen konsequent fortführen.



Meine Damen und Herren, ich bin überzeugt, dass Leifheit gut aufgestellt ist und das noch erhebliches Potential vor sich hat. Wir verfügen über eine starke Marke, eine klare und wettbewerbsfähige Strategie sowie eine hohe Kompetenz in unseren Kernkategorien. Unsere Innovationspipeline trägt zunehmend Früchte. Gleichzeitig haben wir bewiesen, dass wir unsere Bruttomarge auch in einem schwierigen Marktumfeld verbessern können.

Mit unserem Performance-Programm FOCUS haben wir zudem die richtigen Weichen gestellt, um Leifheit dauerhaft effizienter, widerstandsfähiger und wettbewerbsfähiger aufzustellen.

Hinzu kommen unsere solide finanzielle Basis und eine attraktive Kapitalallokation. All das gibt uns die Stärke und die Handlungsfähigkeit, Leifheit konsequent in die nächste Phase seiner Entwicklung zu führen.

All das passiert nicht von selbst. Dahinter stehen Menschen — in Nassau, in Zuzenhausen, in Blatná, in unseren Vertriebsteams und Märkten in ganz Europa. Menschen, die jeden Tag mit großem Engagement daran arbeiten, mit ihren Ideen den Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher einfacher zu machen. Ihnen gilt mein aufrichtiger Dank — ebenso wie der meiner Kollegen Marco Keul und Igor Iraeta.

Meine Damen und Herren, Leifheit ist ein starkes Unternehmen, ein Qualitätsführer in seinen Kategorien und ein verlässlicher Partner für seine Kundinnen und Kunden ebenso wie für seine Aktionärinnen und Aktionäre. Auf dieser Grundlage arbeiten wir mit Überzeugung und hoher Dynamik daran, das Potenzial von Leifheit konsequent weiter zu erschließen. Jetzt geht es darum, unsere Stärken gezielt auszubauen und daraus wieder mehr Wachstum, Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit zu entwickeln.

Dafür stehen wir als Vorstand. Und dafür stehen auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ganz Europa. Bleiben Sie der Leifheit AG gewogen — und begleiten Sie uns auf diesem Weg. Vielen Dank für Ihr Vertrauen. Und herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Gerne werden wir gleich im Rahmen der Generaldebatte Ihre Fragen beantworten.

**3. Juni 2026**

## **HAUPTVERSAMMLUNG DER LEIFHEIT AG**



**LEIFHEIT**