



**LEIFHEIT**



Nachhaltigkeitsbericht

**2023**



# Premiumqualität trifft auf Trendfarbe

## Wäsche trocknen mit Stil

Die langlebigen und robusten Wäschetrockner der Pegasus-Serie halten Wind und Wetter stand und sparen dabei Energie und Geld. Sie sind bereits seit dem Jahr 2004 Teil der Leifheit-Produktfamilie – und heute so gefragt wie nie zuvor!

Allein im Jahr 2023 fanden über 1,8 Millionen Pegasus-Trockner den Weg in europäische Haushalte. Der Absatz der bewährten Standtrockner hat damit eine neue Rekordmarke erreicht.

Zu dieser Erfolgsstory haben unsere Kampagnen „Unsere Stromsparer“ und „Unsere Langlebigsten“ ebenso beigetragen wie unsere Investitionen in schlanke und effiziente Fertigungsprozesse.

Darüber hinaus ist es uns mit der Einführung des neuen Pegasus 150 Solid Black gelungen, erfolgreich auf aktuelle Markttrends einzugehen. Die funktionale und hochwertige Trocknerinnovation in der Trendfarbe Schwarz spricht eine Zielgruppe mit hoher Designaffinität an, die bei der Einrichtung der eigenen Wohnung Ansprüche an die Ästhetik stellt.

Die Black Line wurde im Jahr 2023 um andere Produktbereiche wie Turmtrockner und auch Bügeltische erweitert. Die hochwertigen Wäscheständer und Bügeltische aus der Black Line integrieren sich nicht nur perfekt in das Wohnambiente – sie liefern auch die gewohnt hohe Leifheit-Qualität.



Über **1,8 Mio.**  
verkaufte Pegasus-Trockner  
im Jahr 2023

Seit **20 Jahren**  
Teil der Leifheit-Produktfamilie



# Inhalt

## Einführung

- 03 Nachhaltigkeitsstrategie
- 05 Über diesen Bericht
- 06 Index nichtfinanzieller Bericht
- 06 Verantwortung in der Unternehmensführung
- 07 Unser Geschäftsmodell
- 08 Konzernstrategie
- 09 Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte
- 10 Stakeholder-Dialog

## Wirtschaft

- 12 Unsere Marken
- 13 Marketing und Vertrieb
- 15 Innovations- und Produktmanagement
- 18 Beschaffung, Logistik und Produktion

## Umwelt

- 22 Umwelt- und Klimaschutz
- 28 Maßnahmenplan: Umwelt

## Soziales

- 31 Arbeitnehmerbelange
- 37 Menschenrechte
- 38 Gesellschaftliches Engagement
- 39 Maßnahmenplan: Soziales

## Governance

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

## Appendix

- 52 Hinweise, Disclaimer
- 52 Kontakt

### Navigation

Dieser Bericht enthält für die Onlinenutzung eine PDF-Navigation. Für eine optimale Nutzung der Verlinkungen laden Sie das PDF herunter und öffnen Sie dieses in Adobe Acrobat. Thematisch verbundene Inhalte sind mit internen Links verknüpft. Externe Links führen zu Webseiten mit zusätzlichen Informationen.



Inhaltsverzeichnis



Suche



Kontakt



Nichtfinanzielle  
Erklärung



# Nachhaltigkeitsstrategie

Leifheit ist seit 65 Jahren einer der führenden Anbieter für Haushaltsprodukte in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Verantwortungsvolles Handeln ist tief in unserer Unternehmenskultur verankert. Dementsprechend beruhen unsere Geschäftspraktiken auf Integrität, Ehrlichkeit, Fairness und auf Einhaltung der geltenden Gesetze.

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

Ab dem Geschäftsjahr 2024 unterliegt Leifheit der Berichtspflicht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Im Berichtsjahr 2023 haben wir daher mit der Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse gemäß den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) begonnen. Im Jahr 2024 legen wir einen Schwerpunkt auf die Anwendung der neuen Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die Verantwortlichkeiten und Strategien sowie das Management der Auswirkungen, Risiken und Chancen (IRO), auf die Berichtsprozesse und auf die Ermittlung der erforderlichen ESG-Kennzahlen.

## Unser Ziel: klimaneutral bis 2030

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

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

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

Wir wollen unser Unternehmen weiter stärken, indem wir uns als attraktiver Arbeitgeber positionieren und unser Personal fördern und motivieren. Wir wollen wir eine offene, positive und gleichzeitig leistungs- und teamorientierte Unternehmenskultur schaffen. Gleichzeitig haben Corporate Governance und Compliance für uns einen hohen Stellenwert und sind Grundlage für den langfristigen Unternehmenserfolg.

## Ausgezeichnete Nachhaltigkeit

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

So wurden wir, wie bereits in den beiden Vorjahren, auch im Jahr 2023 mit dem Siegel **„Deutschlands Beste – Nachhaltigkeit“** ausgezeichnet. Die Studie wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung mit wissenschaftlicher Begleitung des HWWI realisiert. Sie analysiert für etwa 19.600 Unternehmen und Marken die Daten eines Social Listings. Untersucht werden Aspekte der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen Nachhaltigkeit. Die Ergebnisse zeigen, wer sich aus Sicht der Verbraucher in puncto Nachhaltigkeit engagiert.

Auch das FAZ-Institut hat Leifheit wie in den beiden Vorjahren erneut mit dem Zertifikat **„Exzellente Nachhaltigkeit“** ausgezeichnet. Für die Studie wurden für etwa 20.000 Unternehmen die Daten eines Social Listings in ähnlicher Weise bewertet.

Erneut wurde uns auch die Auszeichnung **„Höchstes Vertrauen 2023“** verliehen, in der wir wieder das höchste Ranking in der Kategorie Haushaltsartikel erreichten. Die Studie wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung realisiert.

In der Studie **„Nachhaltigkeits-Champions“** in Kooperation mit der Tageszeitung Welt erhielten die Marken Leifheit und Soehnle das Prädikat „sehr nachhaltig“ in der Branche „Haushaltswaren/Küchenutensilien“. Das Ergebnis basierte auf einer Verbraucherbefragung, bei der insgesamt 1.291 Unternehmen aus 78 Branchen bewertet wurden.



## Unsere ESG-Prinzipien

**LEIFHEIT**

**Nachhaltigkeit bedeutet für uns  
Verantwortung gegenüber Umwelt und Mensch,  
Unternehmensintegrität sowie langlebige und qualitativ hochwertige Produkte**



### Environment

Klimaneutral bis 2030\*:  
CO<sub>2</sub>-Emissionen vermeiden, reduzieren,  
Unterstützung von Klimaschutzprojekten

Langlebige und qualitativ  
hochwertige Produkte, die das  
Leben zu Hause einfacher und  
bequemer machen

Effiziente Ressourcennutzung  
ohne Qualitätseinbußen

Europäischer Produktions- und  
Logistik-Footprint mit kurzen Wegen  
zu unseren Kundinnen und Kunden

Einhaltung geltender Vorschriften,  
Richtlinien und Gesetze bei der  
Herstellung (WEEE, RoHS, REACH,  
PAH, Ecodesign Directive etc.)

Strenge Umweltstandards in  
unserer Lieferkette, festgelegt im  
Verhaltenskodex für Lieferanten



### Social

Offene, positive, leistungs-  
und teamorientierte  
Unternehmenskultur

Personalstrategie zielt auf  
Arbeitgeberattraktivität

Sicherheit und Gesundheit unserer  
Mitarbeitenden im Fokus

Vielfalt begrüßen und  
Chancengleichheit bieten

Faire und wettbewerbsfähige  
Vergütung, Aus- und Weiterbildung

Strenge Sozialstandards in der  
Lieferkette, festgelegt im Verhaltens-  
kodex für Lieferanten

Soziales Engagement an  
unseren Standorten



### Governance

Verantwortungsvolle  
Unternehmensführung  
und Compliance

Hohe Transparenz für Stakeholder  
durch vierteljährliche Berichterstat-  
tung und regelmäßige News-Updates

Compliance-Management-System  
(CMS) inkl. Richtlinien und Maßnahmen  
zur Sicherstellung regelkonformen  
ethischen Verhaltens

Bekämpfung von Korruption  
und Bestechung als integraler  
Bestandteil des CMS

Schutz personenbezogener  
Daten gemäß den hohen Standards  
der deutschen DSGVO

\* Scope-1- und -2-Emissionen

# Über diesen Bericht

Der Nachhaltigkeitsbericht des Leifheit-Konzerns richtet sich an Kundinnen und Kunden, Geschäftspartner, Aktionärinnen und Aktionäre, Mitarbeitende 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 werden entsprechend gekennzeichnet.

Als Teil dieses Nachhaltigkeitsberichts erstellt der Leifheit-Konzern für das Geschäftsjahr 2023 einen gesonderten nichtfinanziellen Konzernbericht im Sinne der Paragraphen (§§) 315b, 315c in Verbindung mit §§ 289c bis 289e des Handelsgesetzbuchs (HGB), der der Öffentlichkeit auf der Website zugänglich gemacht wird. Dieser Bericht wurde keiner externen Prüfung unterzogen. Der Konzernabschluss 2023 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 der Einhaltung der geltenden Gesetze. Diese Grundausrichtung haben wir in unserem Code of Conduct verankert. Unsere Grundsätze stehen im Einklang mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der

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

Vor dem Hintergrund des Aktionsplans zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums („EU Action Plan on Sustainable Finance“) ist Mitte 2020 die EU-Taxonomie-Verordnung (Taxonomie-VO) in Kraft getreten, die als einheitliches und rechtsverbindliches Klassifizierungssystem festlegt, welche Wirtschaftstätigkeiten in der EU als „ökologisch nachhaltig“ gelten. Die Ergebnisse dieser Klassifikation für den Leifheit-Konzern im Geschäftsjahr 2023 werden im Rahmen dieses Nachhaltigkeitsberichts offengelegt. > [EU-Taxonomie](#)

## Wesentlichkeit

Um die Ausrichtung unseres Nachhaltigkeitskonzepts zu definieren, wurde im Jahr 2017 ein interner Workshop mit dem Ziel durchgeführt, 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 regelmäßig, zuletzt Ende 2022, im Rahmen eines internen Workshops validiert, an dem die Vorstandsmitglieder und Vertretungen des Managementteams 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, Arbeitnehmende, 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 Kundschaft, eine effiziente Wertschöpfungskette sowie engagierte und gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vor diesem Hintergrund haben wir die Themenfelder für den nichtfinanziellen Konzernbericht identifiziert.

Ab dem Geschäftsjahr 2024 unterliegt Leifheit der Berichtspflicht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Im Berichtsjahr haben wir mit der Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse nach den European Reporting Standards (ESRS) begonnen.



## Index nichtfinanzieller Bericht

Inhalt		Seite
Rahmenwerk		5–6
Beschreibung des Geschäftsmodells		7
Risikomanagement nichtfinanzieller Aspekte		9
<b>Nichtfinanzielle Aspekte</b>	<b>Themenfelder</b>	
Sozialbelange	Unsere Marken	12
	Marketing und Vertrieb	13
	Innovations- und Produktmanagement	15–17
Umweltbelange	Umwelt- und Klimaschutz	22–25
	Ressourcenmanagement	25–26
Arbeitnehmerbelange	Arbeitnehmerbelange	31–36
Anti-Korruption	Compliance-Management-System	42–43
	Bekämpfung von Korruption und Bestechung	44
	Datenschutz	44
EU-Taxonomie-Berichterstattung		45–50

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.

## Verantwortung in der Unternehmensführung

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

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

Für die operative Umsetzung von strategischen Maßnahmen sind die Verantwortlichen der Funktionsbereiche zuständig. Nachhaltigkeitsthemen sind nicht in einer separaten Abteilung verortet, sondern werden in den Geschäftsprozessen mitgedacht und gelebt.

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist in einer Stabsstelle des Vorstandsvorsitzenden organisiert, die in enger Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden verschiedener Funktionsbereiche die Reporting-Prozesse koordiniert.



# Unser Geschäftsmodell

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

Der Leifheit-Konzern gliedert sein operatives Geschäft in die Segmente Household, Wellbeing und Private Label. Unser strategisches Kerngeschäft bilden die Segmente Household und Wellbeing mit den Marken Leifheit und Soehnle ab. Unsere Produkte in diesen Segmenten zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitungsqualität in Verbindung mit besonderem Verbrauchernutzen aus. Das Private-Label-Segment umfasst Produktsortimente der französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby aus den Kategorien Küche und Wäschepflege, die vorwiegend als Handelsmarken angeboten werden.

Über unsere drei Segmente hinweg konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen in den Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing. Größte Produktkategorien sind Produkte für die Wäschepflege mit einem Umsatzanteil von etwa 45 Prozent und Reinigungsprodukte mit etwa 36 Prozent. Bei Reinigungsgeräten, insbesondere bei den sogenannten Flachwischsystemen, gehört Leifheit zu den führenden Anbietern in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Mit Küchenprodukten erzielen wir etwa 12 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Die Produktkategorie Wellbeing umfasst die Produkte der Marke Soehnle und steht für rund 6 Prozent der Umsatzerlöse. Soehnle ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland mit Marktanteilen von 20 bzw. 31 Prozent. Auch in anderen europäischen Ländern gehört Soehnle zu den führenden Anbietern.

Der Leifheit-Konzern beschäftigt 1.020 Mitarbeitende. 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 44 Prozent. Zur Vertriebsregion Zentraleuropa gehören zum Beispiel die Niederlande, Frankreich und Österreich. Rund 14 Prozent der Umsatzerlöse erzielten wir im Berichtsjahr in osteuropäischen Wachstumsmärkten wie der Tschechischen Republik, Polen und der Slowakei.

Unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten konzentrieren wir auf die europäischen Zielmärkte. In anderen Regionen außerhalb Europas, beispielsweise in den USA und im Mittleren Osten, vertreiben wir unsere Produkte vor allem über Distributoren. Die außereuropäischen Märkte stehen aktuell für etwa 2 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Zusätzliche Informationen finden Sie im zusammengefassten Lagebericht des Leifheit-Konzerns im Kapitel Grundlagen des Konzerns.

[> Geschäftsbericht](#)



**1.020**  
Beschäftigte

In mehr als

**80**

Ländern präsent



**14**

eigene  
Standorte  
und Nieder-  
lassungen

**5**

Logistik- und  
Produktionsstätten  
in Europa

**258,3 Mio. €**  
Konzernumsatz



**6,0 Mio. €**  
Konzern-EBIT



# Konzernstrategie

Seit 65 Jahren sorgen wir mit unseren Produkten dafür, das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer zu machen. Das ist unsere Mission. Im Fokus stehen dabei immer die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten.

Für Leifheit bilden mehrere Faktoren das Fundament für die weitere Umsetzung der Unternehmensstrategie: Wir verfügen über langlebige Produkte mit hohem Verbrauchernutzen und exzellenter Qualität, was sich in hervorragenden Bewertungen widerspiegelt. So werden viele unserer Produkte regelmäßig Testsieger und mit sehr guten Ergebnissen von renommierten Instituten gewürdigt. Gleichzeitig sind wir mit unseren beiden bekannten Marken Leifheit und Soehnle in vielen europäischen Märkten bereits gut positioniert. Ein weiterer wichtiger Faktor für Leifheit sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie tragen mit ihrem spezifischen Know-how und Engagement dazu bei, die Unternehmensziele zu erreichen.

Ausgezeichnete Produkte, starke Marken und hervorragende Mitarbeitende – diese vorhandenen Stärken wollen wir konsequent ausbauen. Im Jahr 2024 werden wir daher die Unternehmensstrategie überarbeiten. Dabei legen wir den Fokus auf die Identifizierung strategischer Wachstumstreiber und hohe Kosteneffizienz, um nachhaltiges profitables Wachstum in der Zukunft zu sichern.

Ein bedeutender Wachstumstreiber wird die Stärkung unseres Markenauftritts sein, indem wir unsere überlegene technische Produktqualität gegenüber unseren Zielgruppen hervorheben und unseren Auftritt am Point-of-Sale stärken. Dabei wollen wir uns noch stärker auf unsere ertragsstarken Kernsegmente

konzentrieren. Auf Basis unserer ausgewiesenen Kompetenz wollen wir in diesen Bereichen relevante und überlegene Problemlösungen für Verbraucherinnen und Verbraucher entwickeln, die das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer machen. Die Entwicklung und Vermarktung von Innovationen wollen wir dabei in Zukunft weiter stärken.

Im Rahmen unserer Vertriebsaktivitäten streben wir eine deutlich stärkere Internationalisierung an und werden uns hier zunächst auf ausgewählte Zielmärkte in Europa mit großem Potenzial konzentrieren. Gleichzeitig wollen wir die Chancen des wachsenden E-Commerce konsequent nutzen und durch die Zusammenarbeit sowohl mit unseren stationären Partnern als auch reinen E-Commerce-Unternehmen unsere Marktposition weiter ausbauen.

Effiziente Prozesse in Produktion und Logistik sind für den Leifheit-Konzern von hoher Bedeutung. Um unsere Kosteneffizienz weiter zu verbessern, werden wir uns darauf konzentrieren, mithilfe von Lean-Management-Praktiken oder den sogenannten 5S-Methoden unsere Produktions- und Betriebsabläufe zu straffen. Gleichzeitig treiben wir die weitere Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse voran, um interne Abläufe zu beschleunigen, die Entscheidungsfindung zu verbessern und letztlich höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen.

Unsere Mitarbeitenden sind die Basis des Unternehmenserfolgs. In dieser Hinsicht bleibt unsere Unternehmenskultur ein weiterer wichtiger Bestandteil unserer Strategie, die wir mit Blick auf mehr Unternehmertum, eine intensivere Zusammenarbeit



zwischen der Zentrale und den Länderorganisationen sowie eine zeitgemäße Mitarbeiterführung weiterentwickeln werden. Dabei streben wir nach einer offenen, positiven und gleichzeitig leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur.

Nachhaltigkeit sehen wir als integralen Bestandteil unserer Strategie. Wir bekennen uns zu ökologischer und sozialer Verantwortung und integrieren Unternehmensführung.



# 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 innerhalb des Chancen- und Risikoberichts. > [Geschäftsbericht](#)

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

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

Im Risikomanagementsystem werden auch nichtfinanzielle Risiken systematisch erfasst, die mit der Geschäftstätigkeit, den Geschäftsbeziehungen oder den Produkten des Unternehmens verknüpft sind und die Auswirkungen auf die folgenden Aspekte haben könnten (Inside-out-Perspektive):

- Umweltbelange
- Sozialbelange
- Menschenrechte
- Compliance (Korruption und Bestechung)
- Physische und transitorische Klimarisiken

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



# Stakeholder-Dialog

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

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

## Unsere wichtigsten Stakeholder



**Konsumentinnen und Konsumenten, Handelskunden**



**Investorinnen und Investoren, Kapitalmarktteilnehmer**



**Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**



**Lieferanten**



### Konsumentinnen und Konsumenten, Handelskunden

Wichtigste Zielgruppe sind die Verbraucherinnen und Verbraucher, die im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten stehen. Wir investieren gezielt in Verbraucherkommunikation und legen Wert auf einen professionellen und kundenorientierten Verbraucherservice. Im Rahmen der Konsumentenforschung binden wir Verbraucherinnen und Verbraucher frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess ein. Darüber hinaus gibt uns die Auswertung von Produktrezensionen in Onlineportalen Einblicke, wie unsere Produkte und unser Service von den Konsumentinnen und 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 Verbraucherinnen und Verbraucher gerecht werden.

Unsere Websites  [> leifheit-group.com](https://leifheit-group.com),  [> leifheit.de](https://leifheit.de),  [> soehnle.de](https://soehnle.de) und Social-Media-Kanäle, zum Beispiel auf Instagram, Facebook sowie LinkedIn und YouTube, bieten den Konsumentinnen und Konsumenten direkte Kontaktmöglichkeiten.

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 Außendienstmitarbeitende und POS-Manager auf der Fläche.



### Investorinnen und Investoren, Kapitalmarktteilnehmer

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

Durch Analystenkonferenzen und die regelmäßige Teilnahme an Kapitalmarktkonferenzen sowie Einzelgespräche steht der Vorstand in direktem Kontakt mit Analytistinnen und Analysten, Investierenden und Medienvertretungen. Den Aktionärinnen und Aktionären sowie deren Vertretungen bot die im Juni 2023 durchgeführte Hauptversammlung ein Forum für den direkten Dialog mit dem Vorstand.

Auf der Leifheit-Group-Website veröffentlichen wir unter  [> ir.leifheit-group.com](https://ir.leifheit-group.com) alle wesentlichen Informationen rund um unsere Aktie, die Strategie und die Finanzkennzahlen des Leifheit-Konzerns, den Finanzkalender sowie Finanzberichte, Quartalsmitteilungen, Presseinformationen und Präsentationen. Für Fragen und Anregungen werden dort auch Kontaktmöglichkeiten angegeben.





## Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Eine offene und vertrauensvolle Kommunikation mit unseren Mitarbeitenden war im Berichtsjahr einmal mehr von besonderer Bedeutung. Der Vorstand erläuterte der

Belegschaft regelmäßig die aktuelle Geschäftslage des Konzerns und wesentliche Entscheidungen oder strategische Maßnahmen im Rahmen von Mitarbeiterversammlungen, in deren Rahmen wir unsere Belegschaft auch zum persönlichen Austausch einluden. Während der Pandemie war bereits eine erfolgreiche Umstellung auf digitale Arbeitsformen gelungen und die Nutzung moderner Kollaborationsplattformen für die Zusammenarbeit hat sich als Standard etabliert. Weiterhin steht das jährliche Mitarbeitergespräch mit dem oder der direkten Vorgesetzten an zentraler Stelle. Über alle Funktionsebenen hinweg haben Mitarbeitende zudem nach dem „Prinzip der offenen Tür“ die Möglichkeit, ihre Anliegen bis zum Vorstand vorzubringen – ob persönlich oder in virtueller Form. Die Etablierung agiler Arbeitsmethoden haben wir im Berichtsjahr weiter fortgesetzt. Sie sollen zur Transparenz von Zielen, Fortschritten und Ergebnissen über eine wöchentliche OKR(Objectives and Key Results)-Kommunikation beitragen, die sich an die Mitarbeitenden an unseren Standorten Nassau, Zuzenhäusen und Blatná richtet. > [Arbeitnehmerbelange](#)



## Lieferanten

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

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

Das Lieferantenmanagement-Konzept der Leifheit AG und ein Supplier-Relations-Management(SRM)-System unterstützt uns auch bei der Erreichung unserer Zielsetzung, die Akzeptanz und Umsetzung unserer Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen > [Menschenrechte](#). Die Anforderungen an unsere Lieferanten diesbezüglich haben wir in einem Verhaltenskodex, dem > [Lieferanten Social Code of Conduct](#), festgeschrieben.

## Weitere Öffentlichkeit

Für Fragen relevanter Medien – von der Wirtschafts-, Finanz- und Fachpresse bis zur lokalen Presse – stehen wir im Rahmen einer jährlichen Pressekonferenz sowie in regelmäßigen Interviews und Pressegesprächen zur Verfügung. Zudem stehen wir in Kontakt mit verschiedenen Branchen- und Interessenverbänden wie dem VEM.die Arbeitgeber e. V., dem 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, deren Bedürfnisse und Anliegen wir berücksichtigen.



# Unsere Marken

Der weitere Ausbau unseres strategischen Kerngeschäfts mit den Segmenten Household und Wellbeing steht im Zentrum unserer Strategie. Die Marken Leifheit und Soehnle entwickeln wir durch gezielte Marketingaktivitäten weiter, schärfen ihr Profil und stärken ihre Positionierung im Wettbewerb.

## Leifheit – so geht Haushalt heute.

Leifheit ist seit 65 Jahren eine der führenden Marken für Haushaltsprodukte in Deutschland und in vielen europäischen Märkten. Es ist unser Anspruch, unter der Marke Leifheit Produktlösungen in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche anzubieten, die einfach zu handhaben sind und dabei ein perfektes Ergebnis liefern. Ausgezeichnete Funktionalität, Langlebigkeit und hohe Qualität – das verbinden schon Generationen von Verbrauchenden mit Leifheit. Auf diese Werte setzen wir auch in der Zukunft und positionieren Leifheit gleichzeitig als zeitgemäße Marke, die Menschen in einer immer schnelllebigeren Zeit dabei unterstützen soll, die Hausarbeit leichter und das Zuhause schöner zu machen – damit mehr Zeit bleibt für die wirklich wichtigen Dinge des Lebens. Der Claim „So geht Haushalt heute“ unterstreicht diese Positionierung.



## Soehnle – Präzision aus Leidenschaft

Bereits seit der Gründung durch den schwäbischen Unternehmer Wilhelm Soehnle im Jahre 1868 setzt die Marke Soehnle auf hohen Bedienkomfort, innovative Technik, erstklassige Produktqualität und zeitgemäßes Design. Heute – 155 Jahre später – ist Soehnle Marktführer in Deutschland für Küchen- und Personenwaagen und gehört zu den führenden Anbietern in Europa. Präzises Messen, Wiegen und Analysieren sind unsere Kompetenz. Dafür steht unsere Marke. Moderne Küchenwaagen, Personenwaagen und Körperanalysewaagen, ergänzt durch Produkte zur Luftbehandlung und die Soehnle Connect-App, helfen Menschen dabei, fit zu bleiben und bewusst gesünder zu leben.



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

# Marketing und Vertrieb

## Konsument steht im Mittelpunkt

Konsumentinnen und Konsumenten stehen im Zentrum des Handelns. Ihnen wollen wir ausgezeichnete, langlebige Produkte bieten, die das Leben zu Hause einfacher und bequemer machen, in überzeugender, langlebiger Qualität, dazu einen erstklassigen Service und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Konsumentinnen und Konsumenten stehen auch im Mittelpunkt unserer Marketingaktivitäten. Um die Bekanntheit unserer Marken und Produkte weiter zu steigern, haben wir im Berichtsjahr in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Belgien, Frankreich und weiteren europäischen Ländern erneut in Werbung investiert. Im Fokus standen weiterhin unsere bewährten, in Europa produzierten Leifheit-Bestseller wie die Reinigungssysteme Profi XL und CLEAN TWIST sowie der Standtrockner Pegasus und die Wäschespinnmaschine Linomatic. Unsere TV-Werbung haben wir durch umfassende Onlinemaßnahmen sowie Point-of-Sale(POS)-Konzepte flankiert und verstärkt.

Daneben bieten unsere Social-Media-Kanäle der Marken Leifheit und Soehnle inspirierende und interaktive Inhalte mit Mehrwert für Konsumentinnen und Konsumenten rund um die tägliche Reinigung, Wäschepflege und moderne Küche. So konnten wir unsere Followerzahlen im Jahr 2023 erneut steigern. Wir erreichten im Jahr 2023 etwa 77.300 Abonnements (Vorjahr: 68.500 Abonnements) – ein Anstieg von über 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Neben eigenen Kanälen wird verstärkt auf die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencer-Kooperationen aus den Kategorien Familie, Lifestyle, Interior und Küche gesetzt, um die Marken im trendaktuellen Geschehen zu positionieren.



## Deutschlands beste Onlineshops

Nach einer vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) für den Nachrichtensender ntv durchgeführten Studie gehört unser Webshop zu „Deutschlands besten Online-Shops 2023“ in der Kategorie Haushalt und Reinigen. Für die Studie wurde im Rahmen einer Verbraucherbefragung die Kundenzufriedenheit in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebot, Kundenservice, Internetauftritt, Bestell- und Zahlungsbedingungen sowie Versand und Rücksendung erhoben.



## Qualität im Kundenservice

Unser übergeordnetes Ziel im Kundenservice ist es, sämtliche Anfragen zu unseren Produkten schnell und kompetent zu beantworten und Probleme zu lösen. Im Fokus steht hier auch die Erreichbarkeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über verschiedene Kanäle. So haben wir im Jahr 2023 einen Live-Chat eingeführt, über den sich Konsumentinnen und Konsumenten bei Anfragen oder Problemen direkt mit Mitarbeitenden in unserem Kundenservice austauschen können. Ebenso haben wir eine Service-Software eingeführt, die die telefonische Erreichbarkeit weiter verbessert und sogar eine Online-Terminbuchung vorab ermöglicht.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Kommunikation und unseren Service weiter zu verbessern. Gleichzeitig arbeitet unser Verbraucherservice-Team eng mit der Entwicklungsabteilung und dem Qualitätsmanagement zusammen.

Dass sich unsere Anstrengungen um Qualität im Kundenservice auszahlen, zeigen vor allem die hervorragenden Bewertungen (4,8 von 5 Punkten) unseres Onlineshops auf der Bewertungsplattform Trusted Shops. Die Studie „Deutschlands beste Kundenhotlines 2023“, von ServiceValue in Kooperation mit dem F.A.Z.-Institut, die für etwa 20.000 Unternehmen und Marken die Daten eines Social Listening in den Themengebieten Kundenberatung, Preis, Service, Kundenzufriedenheit und Hotline analysiert hat, bestätigt dies.

## 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 Onlinehandel zu gewinnen – national wie international.

Im Berichtsjahr konnten wir besonders in Deutschland, Italien, Belgien und den Niederlanden unsere Distribution weiter ausbauen. Dabei helfen uns unsere Investitionen in Werbung. Des Weiteren haben wir unsere Onlineshops in Deutschland, Polen, Österreich und den Niederlanden vollständig mobil optimiert und dadurch die Benutzerfreundlichkeit deutlich verbessert.

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



Die Leifheit-Isolierkanne Harmonic ist Testsieger beim Testinstitut „Haus & Garten Test“. Sie überzeugt nicht nur durch ihre Optik, sondern auch durch ihre Isolierleistung: Sie hält bis zu 24 Stunden warm und bis zu 36 Stunden kalt.



# Innovations- und Produktmanagement

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

## Innovationsstrategie und Produktentstehungsprozess

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

- Fokussierung der Innovationsressourcen auf wenige, aber dafür große Innovationsprojekte mit hohem Marktpotenzial,
- Intensivierung der Konsumentenforschung zum Verständnis ungelöster Konsumentenprobleme und entsprechender neuer, relevanter Nutzenangebote,
- Fokus auf Baukasten- und Plattformsysteme, um die Kundenbedürfnisse umfassender abzudecken sowie die Wirtschaftlichkeit sicherzustellen,
- Gewährleistung bewährter Leifheit-Stärken: hervorragende Gebrauchstauglichkeit und Haltbarkeit der Produkte sowie ein funktional-ästhetisches Design.

Unsere Innovationsarbeit hat im Berichtsjahr zur erfolgreichen Markteinführung unserer neuen Standtrockner Pegasus Black Line geführt. Anfang 2024 werden weitere Produkte der Black Line folgen. Die Black Line bietet die bewährte Leifheit-Qualität in einer neuen, hochwertig schwarzen Optik an, die den höchsten Designansprüchen genügt und aus einem Gebrauchsgegenstand ein dekoratives Wohnraum-Accessoire macht.

Darüber hinaus lag unser Fokus im Jahr 2023 weiterhin auf dem Management der weltweiten Material- und Komponenten-Versorgungskrise sowie der immer noch weit über dem Vorkrisenniveau liegenden Material- und Energiepreise. Um die Lieferfähigkeit unserer Produkte sicherzustellen, wurden beispielsweise Kunststoffmaterialien von alternativen Materiallieferanten qualifiziert. Dazu wurden alle entsprechenden Fertigprodukte erneut und erfolgreich unserem umfangreichen Qualitätsprüfprogramm unterzogen, um gleichbleibend hohe Produktqualität zu gewährleisten.

## Produktqualität und -nachhaltigkeit

An unsere Produkte stellen wir hohe Anforderungen. Das betrifft ihre Haltbarkeit und Qualität und vor allem ihre Funktionalität und das Ergebnis, das sie den Konsumentinnen und Konsumenten liefern. Ein großer Teil unserer Produkte funktioniert ohne Strom. So sind beispielsweise unsere Leifheit-Wäschespinnen und -Standtrockner deutlich umweltfreundlicher als stromverbrauchende Elektrotrockner. Dort, wo Einsatz von elektrischer Energie unvermeidlich ist, wie zum Beispiel bei unseren elektrischen Reinigungsgeräten, setzen wir – wo immer möglich – auf effiziente, stromsparende Systeme, die mit hochqualitativen Akkus gespeist werden, anstatt auf stromintensive Netzspannungsgeräte. Eine zentrale Zielsetzung ist es, langlebige Produkte herzustellen. Denn ein langer Produktlebenszyklus verbessert ebenfalls ganz entscheidend die Ökoeffizienz unserer Produkte. Das wollen wir – wie in unserer Strategie verankert – durch hochwertige Qualität, Funktionalität und langlebigen Design erreichen.

Unsere Produkte bieten einen hohen Kundennutzen und sind gleichzeitig umweltschonend – sowohl bei der Herstellung als auch beim Gebrauch und bei der Entsorgung. Die Grundlagen dafür legen wir bereits während der Produktentstehung. Dabei arbeiten unterschiedliche Unternehmensbereiche auf effiziente Weise Hand in Hand. Entwicklung und Produktmanagement beschäftigen sich intensiv mit den Konsumentenbedürfnissen bei der täglichen Hausarbeit, leiten daraus Verbesserungspotenziale bestehender Produkte ab und bewerten Chancen für neue Lösungen. Auf dieser Basis arbeiten Entwicklerinnen 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 Verbrauchenden, die wir im Rahmen der Konsumentenforschung durch Gebrauchstauglichkeitstests frühzeitig in unseren Produktentstehungsprozess einbinden. Unsere Designkompetenz trägt dazu bei, dass unsere Produkte einfach und bequem zu handhaben sind und gleichzeitig ein ansprechendes Äußeres besitzen. Auf diese Weise wird ein ganzheitlich angenehmes Nutzererlebnis erzeugt.



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

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

Eingehende Produktreklamationen werden von einem permanenten Qualitätszirkel umgehend analysiert. Der Qualitätszirkel

monitort darüber hinaus weitere Qualitäts- und Kundenzufriedenheitsindikatoren, wie beispielsweise Benutzerbewertungen auf Onlineverkaufsplattformen, und leitet gegebenenfalls Maßnahmen zur Verbesserung ein.

Für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte haben wir als Zielgröße für Qualität und Langlebigkeit eine mittlere Gewährleistungsrates<sup>1</sup> (Retouren innerhalb der ersten zwei Jahre) von weniger als 2 Prozent definiert – im Berichtsjahr wurde ein sehr guter Wert von 0,9 Prozent (Vorjahr: 1,2 Prozent) erreicht.

Bei Leifheit finden Nachhaltigkeitsaspekte während des gesamten Entwicklungsprozesses Beachtung. Zu Beginn der Produktentwicklung definieren wir die Anforderungen an das Produkt in einer detaillierten Spezifikation, wobei auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden. Während des Entwicklungsprozesses führen wir sogenannte Fehlermöglich-

keits- und Einflussanalysen (FMEA) durch. So können wir die Erfüllung aller geforderten Aspekte durch die konkrete Produktkonstruktion bewerten und gegebenenfalls korrigieren. Verifikationstests am Ende des Entwicklungsprozesses stellen sicher, dass das Produkt die definierten Anforderungen tatsächlich erfüllt.

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



## Waschen statt Wegwerfen beim Staub- und Nasswischen

Einweg-Reinigungstücher und Wegwerf-Staubwischer sind zwar praktisch, landen aber nach jeder Nutzung in der Tonne. Der Leifheit Duster XL sorgt dagegen für staubfreie Oberflächen, nimmt dabei im Vergleich zu den bekannten Einweg-Staubwedeln deutlich mehr Staub auf und ist auch noch wiederverwendbar. Einmal ausgeklopft oder unter fließendem Wasser gereinigt, ist der Staubwedel wieder einsatzbereit und sorgt dank gewohnter Leifheit-Qualität für ein staubfreies Zuhause und weniger Müll. Bei 40 bis 60° Celsius wird er hygienisch sauber und kann mit wenigen Handgriffen wieder zum Einsatz gebracht werden.

<sup>1</sup> Die Gewährleistungsrates wird für die DACH-Region ermittelt.

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 diesem intern recycelten Material. In Zukunft wollen wir darüber hinaus den Anteil an sogenannten Post-Consumer-Rezyklaten und/oder biobasierten Kunststoffen kontinuierlich erhöhen. Wir haben uns vorgenommen, bis 2030 bei ausgewählten Produkten mindestens 50 Prozent recycelte bzw. biobasierte Kunststoffmaterialien einzusetzen. Kunststoff-Rezyklate weisen im Vergleich zu neuem Kunststoff eine vorteilhafte CO<sub>2</sub>-Bilanz auf. Zurzeit befinden sich erste Produkte mit Post-Consumer-Rezyklat in der Entwicklung.

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

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

Bei Neuprodukten werden die entsprechenden Zertifikate beschafft, außerdem werden für bestehende Produkte regelmäßige Zertifikatsupdates sichergestellt.

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

## Produktsicherheit

Es ist unser oberstes Ziel, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken für Verbrauchende auszuschließen. Daher werden unsere Produkte umfassend getestet, auch durch unabhängige Prüfstellen wie VDE, DEKRA oder TÜV. Viele unserer Produkte unterziehen wir beispielsweise einer GS-Prüfung. Das weltweit anerkannte GS-Zeichen verbrieft, dass unsere Produkte die Qualitäts- und Sicherheitsstandards des deutschen Produktsicherheitsgesetzes (kurz ProdSG) erfüllen. Als Ergebnis unserer anhaltenden Bemühungen und umfangreichen Maßnahmen zur Gewährleistung der Produktsicherheit hatten wir, wie bereits in den Vorjahren, auch im Jahr 2023 keine Produktrückrufe zu verzeichnen.

## Verpackungen

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zur Verbesserung der CO<sub>2</sub>-Bilanz wollen wir im Bereich Verpackung und Logistik leisten, denn der wachsende Trend zum Onlineeinkauf führt zu einem deutlichen Anstieg von Verpackungsmüll. Die Aufgabe unserer Verpackungseentwicklerinnen und -entwickler ist es, Produktverpackungen generell mit der Maßgabe zu entwickeln, dass sie ausreichend Stabilität für den Direktversand haben und damit ohne bzw. mit möglichst wenig Zusatzmaterial für den Transport auskommen. Dabei müssen unsere Verpackungen gleichzeitig mehrere Funktionen wie Produktschutz, Transport- und Lagerfunktionen sowie Informations- und Werbefunktionen erfüllen.

Wir wollen Verpackungsmüll weiter reduzieren, indem wir Verpackungsgrößen und -gewichte bei allen Verpackungsneuentwicklungen für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte optimieren. Als konkrete Zielgröße haben wir definiert, dass wir bis 2030 im E-Commerce das Verpackungsgewicht von neuen Verpackungen um durchschnittlich 10 Prozent gegenüber den vergleichbaren Vorgängern senken wollen. Bis 2022 hatten wir dies in zwei Fällen erreicht. Im Berichtsjahr 2023 haben wir bei vier neuen E-Commerce-Verpackungen für Wischtücher das Gewicht um durchschnittlich 21 Prozent reduzieren können.

Neben der Reduzierung von Größe und Gewicht wollen wir weitere nachhaltige Verpackungslösungen für Neuartikel und – soweit möglich – auch für Bestandsartikel umsetzen. Als Zielgröße dafür wurde bis 2030 eine Steigerung der Recyclingfähigkeit von neuen Verpackungen auf durchschnittlich mindestens 90 Prozent (bestimmt nach DIN-Norm) definiert. Im Berichtsjahr lag noch kein diesbezüglicher Vergleichswert vor.

Als weitere Zielgröße wurde bis 2030 der angestrebte Anteil von verkaufsfähigen Artikeln mit FSC-zertifizierten Kartonagen von mindestens 50 Prozent definiert. Am Ende des Berichtsjahres 2023 lag dieser Wert bei 39,8 Prozent (Vorjahr: 21,7 Prozent).



# Beschaffung, Logistik und Produktion

Der Leifheit-Konzern verfügt über drei eigene Produktionsstandorte. Sie befinden sich in Nassau, dem deutschen Heimatstandort der Leifheit AG, im tschechischen Blatná sowie im französischen La Loupe. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir rund 64 Prozent (2022: etwa 60 Prozent) unserer Umsätze mit Produkten aus den eigenen Produktionskapazitäten im Leifheit-Konzern erzielt. Ergänzend setzen wir auf ein Netzwerk von Partnern und Zulieferern.

Eine schnelle und flexible Logistik ist eine entscheidende Grundlage für das internationale Wachstum des Leifheit-Konzerns. Dabei bilden unser zentrales Distributionszentrum in Zuzenhausen mit seinem Logistiksatelliten in der Tschechischen Republik (Blatná) und in Frankreich (Chablis) sowie eine kleine Logistikplattform in Asien (Ningbo) die Basis für die effiziente und termingerechte weltweite Distribution unserer Produkte.

Unsere Organisationsstrukturen und SAP-gestützten Prozesse ermöglichen es uns, an unseren Produktions- und Logistikstandorten flexibel und effizient auf Markt- und Kundenanforderungen zu reagieren. Mithilfe von Lean-Management und der 5S-Methodik wollen wir diese Prozesse kontinuierlich weiter verbessern. Lean-Management bedeutet nicht nur, die Effizienz in der Produktion zu erhöhen und dadurch die Wirtschaftlichkeit zu verbessern, gleichzeitig bietet Lean Production auch die Möglichkeit, die Umweltbilanz deutlich zu verbessern. Die Schlüssel dazu sind Ressourceneffizienz und Vermeidung von unnötigen Bewegungen und Abfällen sowie Verschwendung. Das Lean-Konzept ist daher für uns ein wichtiges Nachhaltigkeitsprinzip.

## Beschaffung

Auf der Beschaffungsseite kaufen wir hauptsächlich Rohmaterial, Baugruppen und Handelsware sowie Energie, Frachten und Dienstleistungen ein. Wir setzen dabei auf ein internationales Netzwerk qualifizierter Lieferpartner mit dem Ziel einer lückenlosen und kostenoptimalen Versorgung auf hohem Qualitätsniveau und beachten dabei unternehmerische Sorgfaltspflichten für Menschenrechte und Umwelt. Die Anforderungen an unsere Lieferanten hinsichtlich Sozial- und Umweltstandards haben wir in einem Verhaltenskodex (Code of Conduct) festgelegt. > [Menschenrechte](#)

Nachdem das Beschaffungsmanagement bereits in den Vorjahren aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Ukraine-Kriegs auf die globale Supply Chain außerordentliche Herausforderungen zu meistern hatte, blieben die Herausforderungen auch im Berichtsjahr vielfältig. Die angespannte geopolitische Lage führte zu globalen Lieferengpässen und die Einkaufskosten sind auf ein neues Niveau gestiegen. Im Leifheit-Konzern betraf dies insbesondere die Beschaffung von Rohmaterialien sowie Frachten und Energie. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen konnten wir die Versorgung mit wichtigen Gütern und Dienstleistungen auch im Berichtsjahr sicherstellen.

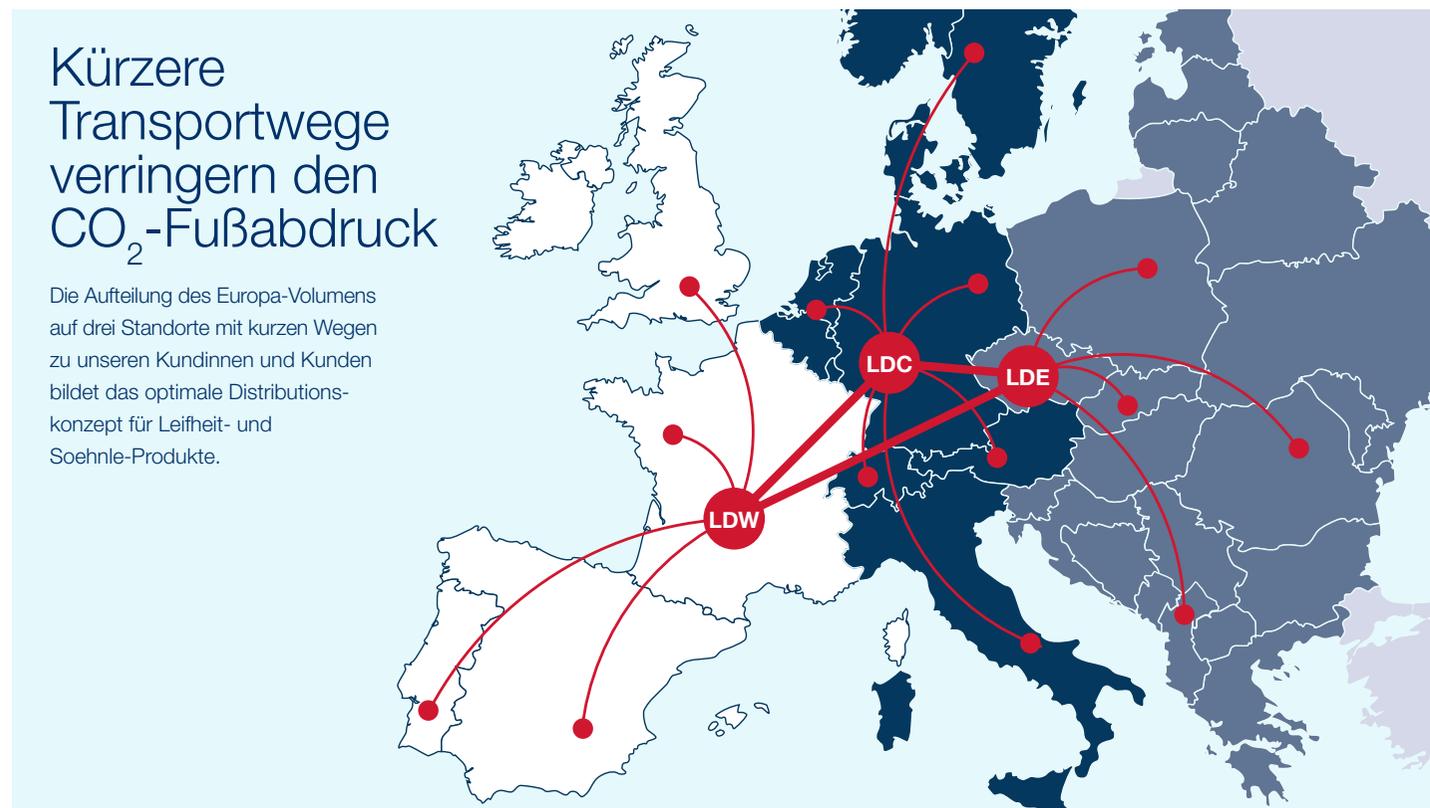


Um die Risiken und Abhängigkeiten von Beschaffungsregionen mit langen Lieferzeiten und Transportwegen zu reduzieren, haben wir uns im Rahmen unserer Beschaffungsstrategie das Ziel gesetzt, mittelfristig den Anteil an europäischen Lieferanten weiter zu erhöhen. Damit wollen wir einerseits die Resilienz unserer Lieferkette stärken, andererseits eröffnen kürzere Beschaffungswege auch Chancen, sowohl Kostenvorteile zu realisieren als auch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Im Berichtsjahr konnte der Anteil unserer europäischen Lieferanten für Produktionsmaterial und Handelswaren konzernweit leicht auf 73 Prozent erhöht werden (2022: 72 Prozent).

## Logistik

Zentrale Logistikkreisläufe im Leifheit-Konzern ist das Distributionszentrum (Leifheit Distribution Center Central Europe, LDC) im nordbadischen Zuzenhausen, wo wir am Ende des Berichtsjahres 111 Mitarbeitende (2022: 119 Mitarbeitende) beschäftigten. Im Berichtsjahr haben an diesem Standort Lean-Management und die 5S-Methodik weiter zur Effizienzsteigerung in vielen logistischen Prozessen beigetragen, um speziell den Anforderungen des E-Commerce-Geschäfts und einer sukzessiven logistischen Transformation zu Direct-to-Consumer(D2C)-Prozessen gerecht zu werden. Auch die Zustellqualität und Pünktlichkeit der Sendungen an unsere Kundinnen und Kunden konnten trotz der Herausforderungen in der globalen Supply Chain und am Frachtenmarkt auch im Berichtsjahr gewährleistet werden. Gleichzeitig wirken schlanke und effiziente Lager- und Logistikprozesse positiv auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz. Dazu tragen auch Touren- und Laderaumoptimierung und eine verstärkte Abwicklung von Containertransporten im sogenannten kombinierten Verkehr über die Schiene bei. Mit konsequentem SKU(Stock-Keeping Unit)-Management und weiteren Sortimentsstraffungen konnten wir Außenlagerbestände abbauen und damit unnötige Bewegungen im Sinne des Lean-Gedankens reduzieren.

Im tschechischen Blatná betreiben wir das Leifheit Distribution Center Eastern Europe (LDE) mit 5.000 m<sup>2</sup> Logistikfläche. Damit ist die Distributionslogistik in die osteuropäischen Wach-



tumsmärkte mit hoher Effizienz direkt an die Produktion angebunden. Durch die Etablierung im Jahr 2016 konnten wir die Lieferwege zu unseren Kundinnen und Kunden verkürzen und auf diese Weise den jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduzieren. Auch das E-Commerce-Geschäft in Osteuropa, die Direktbelieferung durch unsere Webshops in Polen und Tschechien an die Endverbraucher sowie die direkte Distribution von europäischen Großaktionen wurden erfolgreich ausgeweitet. Die Einbindung des Fertigungsstandorts Blatná in unsere europäische Distributionslogistik konnte somit weiter ausgebaut werden und bildet eine wichtige Säule in unserem wachstumsorientierten Distributionskonzept.

Unsere SAP-basierten Logistikprozesse, integriert in die komplette logistische Wertschöpfungskette von Einkauf, Materialwirtschaft, Produktion und Distribution, führten gesamtheitlich zu schnellen, fehlerfreien und effizienten Prozessen entlang der gesamten Supply Chain. Dies war auch im Berichtsjahr 2023 die Basis für die Aufrechterhaltung einer permanenten Produktion und der Lieferfähigkeit unserer Produkte aus der Eigenfertigung. Gezieltes Bestandsmanagement und eine vorausschauende Bevorratungs- und Lagerstrategie haben dazu beigetragen.

Zur weiteren Optimierung der Intralogistikprozesse im Rahmen unserer Lean-Strategie und der Reduzierung von Außenlagerbeständen planen wir im Geschäftsjahr 2024 neben der Einführung weiterer SAP-IT-Module die Erweiterung des Standortes Blatná mit einer neuen Logistikhalle von ca. 8.000 m<sup>2</sup>. Mit diesen neuen Logistikflächen sind wir zudem gut gerüstet für weiteres Wachstum.

Im Rahmen unserer Supply-Chain-Strategie haben wir im Berichtsjahr eine neue zentrale europäische Logistikkreuzscheibe (Leifheit Distribution Western Europe, LDW) für unsere Leifheit- und Soehnle-Produkte am Logistikstandort im französischen Chablis aufgebaut, der bisher ausschließlich von unserer Tochtergesellschaft Birambeau betrieben wurde. Von dort aus beliefern wir gemeinsam die Märkte und Endkundinnen und -kunden in den süd- und westeuropäischen Märkten schneller und effizienter als bisher. Wir konnten so Transportwege weiter verkürzen und gleichzeitig den CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringern.

## Produktion

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

Dies gilt vor allem für unseren Standort im tschechischen Blatná. Zum Jahresende 2023 beschäftigte unsere Tochtergesellschaft Leifheit s.r.o. dort 394 Mitarbeitende (2022: 417 Mitarbeitende). Auf einer Fläche von etwa 25.500 m<sup>2</sup> werden in Blatná insbesondere Wäschetrockner, Reinigungsgeräte, Bügeltische und Küchenhelfer produziert.

In Blatná haben wir bereits in den Jahren 2020 bis 2022 in moderne, energieeffiziente, hybride Spritzgießmaschinen für die Kunststofffertigung investiert. Im Berichtsjahr wurden weitere fünf Spritzgießmaschinen durch neue Hybridanlagen ersetzt, die durch Produktions- und Energieeffizienz gleichermaßen überzeugen. Durch den Einsatz von größeren Maschinen mit angepassten Mehrfachwerkzeugen kann die Maschinen- und Werkzeuganzahl insgesamt reduziert und damit Energie und Fläche eingespart werden. Gleichzeitig sorgt eine direkte Energieverbrauchsmessung beim Einrichten der Spritzgießwerkzeuge für Parametereinstellungen, die nach Effizienz und Energieverbrauch optimiert sind. Im Berichtsjahr wurden Werkzeuge zudem mit Schnellkupplungssystemen ausgerüstet. So konnten wir nicht nur Rüstzeiten verkürzen, sondern auch Losgrößen und damit Lagerkapazitäten reduzieren.

Durch eine nach Lean-Prinzipien und der 5S-Methodik strukturierte Organisation der Arbeitsplätze und -abläufe reduzieren wir Verschwendung und nicht wertschöpfende Tätigkeiten und erreichen so eine verbesserte Flächenproduktivität in der Produktion. Im Berichtsjahr lag hier ein besonderer Fokus auf der Synchronisation der einzelnen Fertigungsschritte nach Lean-Prinzipien.

Des Weiteren wurde die im Vorjahr begonnene Umstellung der Materialversorgung in der Fertigung auf Kanban- oder Min-/Max-Verbrauchssteuerung fortgesetzt. Diese „Inline“-Versorgung führt zu effizienteren Arbeitsprozessen, einer deutlichen Reduzierung des benötigten Lagervolumens, einer Verkürzung der innerbetrieblichen Transportwege und damit auch zur Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Artikelanzahl der Materialien mit direkter „Inline“-Belieferung zwischen Maschinen ohne Lager bis 2030 sukzessive auf mindestens 150 zu erhöhen. Im Berichtsjahr lag die Anzahl bei 67 (2022: 35).

Mithilfe von 5S-Methoden wurden im Berichtsjahr weitere Maßnahmen, wie beispielsweise Optimierungen bei der Pulverbeschichtung, der Fertigung von Reinigungsprodukten sowie der Stand- und Wandtrockner identifiziert und umgesetzt, die zur Verbesserung der innerbetrieblichen Versorgungslogistik sowie zur Flexibilisierung und Effizienz der Fertigung beitragen. Darüber hinaus haben wir ein sogenanntes Shopfloor-Managementsystem implementiert: Jedes Team in einer Fertigungslinie bewertet seine Ergebnisse hinsichtlich Effizienz, Lieferperformance, Qualität und Sicherheit nun selbst und ergreift unmittelbar Maßnahmen zur Verbesserung.

Am Standort Nassau fertigt die Leifheit AG ausgewählte Produkte der Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche, wie beispielsweise Bodenwischer oder Isoliertöpfe. Wir betreiben hier Spritzgussanlagen und eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnern mit 51 Mitarbeitenden (2022: 58 Mitarbeitende). Stetige technische Verbesserungen der Anlagen und hohe Professionalität und Flexibilität unserer Mitarbeitenden ermöglichten auch im Berichtsjahr eine ausfallfreie Produktion hoher Stückzahlen an diesem Standort.

Unsere Tochtergesellschaft Herby fertigt im französischen La Loupe vor allem Türr-, Stand- und Wandtrockner für das Private-Label-Segment. Zum Ende des Geschäftsjahres 2023 waren dort 72 Mitarbeitende (2022: 74 Mitarbeitende) beschäftigt. Die integrierte Produktion umfasst die Prozesse Metallumformung, Oberflächenveredelung und Spritzguss.



# Umwelt



# Umwelt- und Klimaschutz

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

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

Bis 2030 möchte wir in unseren Scope-1- und Scope-2-Emissionen klimaneutral sein. Dieses Ziel haben wir uns im Rahmen unserer Klimastrategie gesetzt. Wir wollen durch unterschiedliche Maßnahmen zunächst Emissionen vermeiden oder reduzieren, bevor der verbleibende Anteil an Restemissionen durch zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert wird. Damit leisten wir unseren Beitrag zum Klimaschutz.



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

#### 1. Analyse unserer Emissionen

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

#### 2. Ziele – bis 2030 wollen wir

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

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

##### Energie

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

##### Mobilität

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

##### Produkte

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

##### Produktion, Logistik und Beschaffung

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

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



## Klimabilanz – Grundlage für Klimaschutz

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

Bei der Erfassung der Daten betrachten wir die folgenden Gesellschaften bzw. Standorte: Leifheit AG in Nassau und Zuzenhausen, Leifheit s.r.o. in der Tschechischen Republik, Herby Industrie S.A.S. sowie Birambeau S.A.S. und Leifheit-Birambeau S.A.S. in Frankreich.

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

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

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

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

Wir konzentrieren uns bei der Berichterstattung zunächst auf die Scope-1- und die Scope-2-Emissionen. Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr 2023 erstmals folgende ausgewählte Scope-3-Emissionen erfasst:

- Brennstoff- und energiebezogene Emissionen (Vorkette Strom, Wärme, Fuhrpark)
- Wasserverbrauch
- Betriebsabfälle und Transport zur Abfallentsorgung

In Zukunft werden wir Prozesse und Strukturen etablieren, um weitere vor- und nachgelagerte Scope-3-Emissionen in die Berichterstattung einzubeziehen.

Im Berichtsjahr stiegen die Scope-1- und Scope-2-Emissionen um knapp 3 Prozent an. Hintergrund ist die auslastungsbedingte Erhöhung des Stromverbrauchs in der Produktion sowie der Wert für eingekaufte Wärme unserer Tochtergesellschaft Birambeau in Paris, der im Vorjahr nicht berücksichtigt wurde.

Die Emissionen in Relation zu 1 Mio. € Umsatz blieben stabil. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Anteil eigengefertigter Produkte im Berichtsjahr angestiegen ist.

Gleichwohl haben die in diesem Bericht beschriebenen Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Energieeffizienz wesentlich beigetragen.

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

		2021	2022	2023
Scope 1	t CO <sub>2</sub>	5.264	4.294	3.871
Scope 2	t CO <sub>2</sub>	6.597	5.790	6.473
Summe CO <sub>2</sub> -Emissionen Scopes 1 und 2	t CO <sub>2</sub>	11.861	10.084	10.344
CO <sub>2</sub> -Emissionen je 1 Mio. € Umsatz*	t CO <sub>2</sub>	41	40	40
Scope 3**	t CO <sub>2</sub>			2.036

\* Vorjahreswerte angepasst

\*\* 2023 erstmals berechnet, ausgewählte Aktivitäten Scope 3: Brennstoff- und energiebezogene Emissionen (Vorkette Strom, Wärme, Fuhrpark), Wasserverbrauch, Betriebsabfälle und Transport zur Abfallentsorgung

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

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



## Kernthemen zur Minimierung unseres Footprints bis 2030

### Energie

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

An unseren Standorten in Deutschland und im tschechischen Blatná wurde im Jahr 2023 erneut umfassende Energie-Audits nach DIN EN 16247-1 gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (§§ 8 ff. des Gesetzes über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen) durchgeführt. Aus den Energie-Audits resultiert eine Vielzahl von Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs, die wir sukzessive an unseren Standorten in Nassau, Zuzenhausen und Blatná durchführen.

Dazu zählen beispielsweise

- die Umstellung der Beleuchtung in den Büro- und Fertigungsbereichen auf energiesparende LED-Technik in Verbindung mit tageslichtgeführter, sensorgesteuerter Beleuchtung,
- die Reduzierung der eingesetzten Heizenergie durch Erneuerung großer Glasfassaden im Werksbereich und in der Kantine,

- die Reduzierung der Heizenergie durch angepasste Heizungssteuerung in unterschiedlichen Bereichen, entsprechend der realen Nutzung,
- die Verringerung von Wärmeverlusten durch Doppel- und Schnellauftore sowie durch angepasste Hallentemperaturen,
- die regelmäßige Überprüfung und Erneuerung von Druckluft- und Heizungsanlagen,
- optimierte Maschineneinstellungen und Verbrauchsmessung,
- die Umstellung der Kunststoffkonditionierung von Wasserbad auf Dampf,
- die Senkung der Vorbehandlungstemperatur bei der Pulverbeschichtung um mehr als 10 °C,
- Leistungsanpassungen durch Reduzierung der Transformatoren von fünf auf vier Stück und
- die Sensibilisierung und Schulung unserer Belegschaft im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses mit Blick auf Energieeffizienz, zum Beispiel bei Maschineneinstellungen, Beleuchtung und Wärmeverlusten.

### Mobilität

Eine wichtige Stellschraube für die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist nachhaltige Unternehmensmobilität. Dafür bieten wir an unserem Hauptsitz in Nassau beispielsweise bereits seit 2017 das Fahrradleasing an. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können Fahrräder zu günstigen Tarifen gegen Entgeltumwandlung leasen („JobRad“). Wir haben dieses Angebot im Jahr 2023 auch auf unseren Standort Zuzenhausen ausgeweitet. Seit 2017 haben wir unseren Mitarbeitenden und ihren Angehörigen bereits 86 JobRäder (bis Ende 2022: 72 JobRäder) ermöglicht.

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

Wir hatten uns das Ziel gesetzt, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Bereich des Fuhrparks schrittweise zu reduzieren. Ausgehend von einem CO<sub>2</sub>-Ausstoß im Mittelwert von 130 Gramm pro Kilometer (NEFZ) für alle Fahrzeuge im (inländischen) Bestand im Jahr 2022 wollten wir bis zum Jahr 2030 den CO<sub>2</sub>-Ausstoß unserer Flotte um mindestens 20 Prozent reduzieren. Die Zielsetzung ist nicht mehr gültig, da sie auf der inzwischen veralteten NEFZ-Berechnungsmethode basierte. Für seit 1. Januar 2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die Angaben nicht mehr nach NEFZ, sondern nur noch nach WLTP (Worldwide Harmonised Light-Duty Vehicles Test Procedure). Das neue Messverfahren soll einen realistischeren Verbrauch und dadurch genauere CO<sub>2</sub>-Werte liefern.

Der Leifheit-Konzern wird daher im Jahr 2024 eine auf dem von der EU eingeführten WLTP-Standard basierende neue Zielsetzung formulieren und entsprechend eine neue Carpolicy erlassen. Diese werden wir schrittweise so ausgestalten, dass bei der Fahrzeugbeschaffung zunehmend sparsame oder emissionsfreie Fahrzeuge angeschafft werden. Wir werden im ersten Schritt einen sich im Zeitverlauf verschärfenden CO<sub>2</sub>-Grenzwert in unserer Carpolicy für die gesamte Flotte festlegen. Im zweiten Schritt werden wir die Elektrifizierung bzw. alternative Antriebe in unserem Fuhrpark prüfen. Gleichzeitig wollen wir Maßnahmen ergreifen, um einen möglichst effizienten Betrieb von Fahrzeugen sicherzustellen.



## Produkte

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

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

## Beschaffung, Logistik, Produktion

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

## Entwicklung der Verbrauchsdaten

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

### Energieverbrauch

Der Großteil unseres Stromverbrauchs fällt im Produktionsprozess bei der Verarbeitung von Kunststoffen an und ist damit in Relation zur Auslastung in der Fertigung zu sehen. Daneben werden Gas und Heizöl als Heizenergie verbraucht. Im Berichtsjahr verringerte sich der gesamte Energieverbrauch um 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert. Der Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz ging erneut um knapp 4 Prozent zurück.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz bis 2030 um mindestens 15 Prozent im Vergleich zum Basisjahr 2019 zu reduzieren. Im Berichtsjahr 2023 lag dieser Wert um knapp 18 Prozent unter dem von 2019. Dazu haben Effizienzmaßnahmen in der Fertigung wesentlich beigetragen.

### Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Energieverbrauch		2019	2020	2021	2022	2023
Kraftstoff	MWh	2.142	1.672	1.933	2.025	2.016
Elektrischer Strom	MWh	15.457	16.467	16.784	14.345	15.217
Heizenergie	MWh	19.445	19.582	22.244	17.715	16.501
Gesamter Energieverbrauch	MWh	37.044	37.721	40.961	34.085	33.734
Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz	MWh	158	139	142	136	131

## Wasserverbrauch

Wasser wird im Produktionsprozess vor allem für die Kühlung beim Spritzgießprozess sowie zum Reinigen von Metallteilen in der Pulverbeschichtung eingesetzt.

Der Wasserverbrauch stieg im Berichtsjahr um etwa 3 Prozent. Der Mehrverbrauch steht insbesondere mit einer Leckage einer Wasserleitung in Verbindung. Der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz stieg damit um knapp 1 Prozent an.

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

### Wasserentnahme

Wasserentnahme		2019	2020	2021	2022*	2023
aus kommunaler Wasserversorgung	m <sup>3</sup>	14.673	13.636	13.096	12.916	13.340
je 1 Mio. € Umsatz	m <sup>3</sup>	63	50	45	51	52

\*2022 angepasst



## Eingesetzte Materialien

Im Geschäftsjahr 2023 setzten wir insgesamt 18,9 kt an Materialien (2022: 16,9 kt) für die Herstellung unserer Produkte ein. Ein Großteil davon sind Metalle in Form von Stahl und Aluminium sowie Kunststoffgranulate und Papier bzw. Verpackungsmaterial. Daneben kommen Hilfs- und Betriebsstoffe sowie elektronische Bauteile zum Einsatz.

Der Umsatzanteil aus der Eigenfertigung stieg im Berichtsjahr auf 64 Prozent (2022: etwa 60 Prozent). Vor diesem Hintergrund stieg der Verbrauch an Materialien insgesamt um knapp 12 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Auch der relative Verbrauch je 1 Mio. € Umsatz stieg um etwa 9 Prozent an.

### Eingesetzte Materialien

Einsatz von Materialien zur Herstellung und Verpackung der Produkte		2019	2020	2021	2022	2023
Rohstoffe	t	4	4	5	5	5
Hilfs- und Betriebsstoffe	t	44	45	47	35	43
Halbzeuge oder -teile	t	15.349	16.608	16.705	15.122	16.929
Verpackungsmaterial	t	1.889	2.070	2.119	1.711	1.881
Eingesetzte Materialien je 1 Mio. € Umsatz	t	74	69	66	67	73

## Abfallaufkommen

Im Berichtsjahr fielen etwa 2,0 kt Abfälle an, ein Anstieg von etwa 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2022: 17,7 kt). Der Abfall in Relation zu 1 Mio. € Umsatz stieg um etwa 18 Prozent.

Abfälle werden zu einem großen Teil recycelt und wiederverwertet. Im Berichtsjahr waren dies etwa 73 Prozent (2022: 75 Prozent) der Gesamtabfälle. Gefährliche Abfälle entstehen nur in geringen Mengen im Produktionsablauf und werden entsprechend den gesetzlichen Vorschriften auf dafür vorgesehenen Deponien entsorgt bzw. der Müllverbrennung zugeführt. Der Anstieg der gefährliche Abfälle im Berichtsjahr steht mit Investitionen in effiziente Spritzgießmaschinen und der Entsorgung der alten Anlagen in Verbindung. Bei der Fertigung unserer Produkte entstehen keine gefährlichen Emissionen.

### Abfälle nach Art und Entsorgungsmethode

Art der Abfälle	Entsorgungsmethode	2019	2020	2021	2022	2023	
Gefährliche Abfälle							
	Deponie	t	47	55	69	47	84
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	0	0	2	4	1
Ungefährliche Abfälle							
	Wiederverwertung	t	555	605	533	545	545
	Recycling	t	948	1.147	1.172	711	927
	Kompostierung	t	187	184	144	101	102
	Müllverbrennung (Massenverbrennung)	t	374	394	412	296	350
	Deponie	t	37	22	19	13	18
Abfälle je 1 Mio. € Umsatz	t	9	9	8	7	8	



## Jeder Baum zählt



Unsere Wälder sind wichtige Klimaschützer – und sind gleichzeitig stark vom Klimawandel bedroht: Schädlingsbefall und extreme Hitze- und Trockenperioden und Stürme setzen den Wäldern schwer zu. So ist auch der Naturpark Nassau, in dem sich der Leifheit Unternehmenshauptsitz befindet, stark von Trockenheit und Käferbefall betroffen. Im Jahr 2023 wurde daher die Bepflanzung kahler Stellen mit ökologisch wertvollen Baumarten im Nassauer Stadtwald realisiert. Das Projekt zielt darauf, die Baumartenvielfalt zu erhöhen und den Wald auf weitere Klimaveränderungen vorzubereiten.

Unsere Auszubildenden haben sich an diesem lokalen Aufforstungsprojekt aktiv beteiligt. Dank ihres persönlichen Engagements konnten sie mit einer Spende von 6.000 Euro, die sie mit ihren Basaren erzielt haben, nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Finanzierung des Projekts leisten, sondern haben auch selbst im Wald Hand angelegt: Zusammen mit den Forstexpertinnen und -experten haben sie eine Fläche ausgewählt und mit standortgerechten Baumarten bepflanzt, sodass dort in den nächsten Jahren der „Leifheit Azubi-Wald“ entstehen wird.

Insgesamt wurden im Rahmen des Projekts 15 verschiedene Baum- und Straucharten verteilt über das ganze Forstrevier gepflanzt. Rund 4.000 Pflanzen wurden von den Leifheit-Azubis, der Jugendfeuerwehr und den Forstwirten in den Boden gebracht. Dabei wurden zum Schutz der jungen Bäume ausschließlich nachhaltige Wuchshüllen aus Naturmaterialien verwendet. Die Pflanzflächen verteilen sich kleinfächig verstreut über den gesamten Stadtwald – ein enormer Aufwand, der ohne viele aktive Helferinnen und Helfer nicht möglich gewesen wäre.

### Kooperation mit der Stiftung Unternehmen Wald

Seit dem Jahr 2022 bereits arbeiten wir mit der gemeinnützigen Stiftung Unternehmen Wald zusammen. Sie setzt sich für den Schutz des Waldes ein und verfolgt mit der Umsetzung von Waldprojekten und umweltpädagogischen Maßnahmen für Kinder das Ziel, bundesweit das Bewusstsein für die Bedeutung des Waldes zu wecken und Waldfreunde sowie Partner aus der Wirtschaft für Baumspenden zu gewinnen.

Inhaltlich engagiert sich die Stiftung Unternehmen Wald für den ökologischen Waldumbau, für die Anlage von Sonderbiotopen beispielsweise Waldweihern, für die Förderung von Artenschutzprojekten wie für das Auerwild und für die nachhaltige Entwicklung der Forstwirtschaft. Baumpflanzungen nehmen dabei einen hohen Stellenwert ein: Monokulturen aus Nadelholz werden mithilfe der Stiftung in zukunftsfähige Mischwälder umgewandelt.

Im Rahmen der Partnerschaft zwischen Stiftung Wald und Leifheit konnten durch den Kauf unserer langlebigen Aktionsprodukte bisher bereits 5.000 Bäume gepflanzt werden. Unabhängig vom einzelnen Produktkauf werden wir im Jahr 2024 den notwendigen Betrag für die Bepflanzung einer Fläche von bis zu 20.000 m<sup>2</sup> in Deutschland an die Stiftung Unternehmen Wald spenden.

»  
Ein vertrauensvoller Umgang und ein partnerschaftliches Miteinander charakterisieren unsere Baumpflanzkooperation mit dem Unternehmen Leifheit. Mit der Fortführung der Pflanzaktion im zweiten Jahr und der Pflanzung von insgesamt rund 10.000 Bäumen verstetigt Leifheit sein Engagement für unsere Wälder ganz im Sinne unserer Stiftungsziele.  
«

Jan Muntendorf,  
Dipl.-Ing. Forstwirtschaft (FH),  
Stiftung Unternehmen Wald



# Maßnahmenplan: Umwelt

Wir wollen ...	Leistungskennzahlen	Zielgröße	Termin	Maßnahmen	Status Berichtsjahr 2023
<b>... bis 2030 klimaneutral sein ...</b>					
<b> Kernthema Energie</b>					
... durch Energieeinsparungen (Scope-1-Emissionen)	Energieverbrauch absolut in MWh p. a. und je 1 Mio. € Umsatz	Reduktion des Energieverbrauchs in MWh je 1 Mio. € Umsatz um 15 % gegenüber Basisjahr 2019	2030	Durch modernisierte Produktionstechnologie und -prozesse sowie Gebäudetechnik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschalten bzw. Austausch veralteter Technik</li> <li>• Verbessern der LED-Umrüstungsquote (Beleuchtung) auf 100 %</li> <li>• Sensibilisierung und Schulung</li> <li>• Reduzierung/Austausch alter Glasfassaden</li> </ul>	Energieverbrauch 33.561 MWh, -1,5 % ggü. Vorjahr  Energieverbrauch je 1 Mio. € Umsatz: 129 MWh (2022: 136 MWh) -4 % ggü. Vorjahr -18 % ggü. Basisjahr
... durch die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien (Scope-2-Emissionen)	Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtstromverbrauch in %	100%	2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie-Audit nach DIN EN 16247-1</li> <li>• Umstellung auf Ökostrom an allen Standorten</li> </ul>	Anteil erneuerbarer Energien in Deutschland 59 %
<b> Kernthema Produkte</b>					
... durch langlebige und qualitativ hochwertige Produkte unter Einhaltung hoher Umwelt- und Sicherheitsstandards	Reklamationsrate/Gewährleistungsrate	Gewährleistungsrate: < 2 %	Dauerhaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitätszirkel mit permanent getrackter Maßnahmenliste</li> </ul>	Gewährleistungsrate: 0,9 % (2022: 1,2 %)
	Anzahl Produktrückrufe	Keine Produktrückrufe	Dauerhaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laufende Marktbeobachtung, z. B. Rezensionen</li> <li>• Technische Fehleranalysen von Retouren</li> <li>• Entwicklungsbegleitende Qualitätssicherungsmaßnahmen</li> </ul>	Produktrückrufe: 0 (2022: 0)
	Anzahl der neuen oder erneuerten Zertifikate zu Produktsicherheit und Umwelt	Anzahl jährlich bearbeiteter Zertifikate ca. 310 bis 415	Dauerhaft	Beschaffung der Zertifikate bei Neuprodukten, regelmäßige Zertifikatsupdates bei bestehenden Produkten	Im Zielkorridor
... durch die verstärkte Nutzung von recycelten bzw. nachhaltigen Materialien und Rohstoffen	Anteil an nachhaltigen Kunststofflösungen in Neuprodukten, soweit möglich, sowie in Bestandsprodukten	Bei ausgewählten Produkten setzen wir mind. 50 % recycelte und/oder biobasierte Kunststoffmaterialien ein	2030	Kontinuierliche Erhöhung des Anteils an Post-Consumer-Rezyklaten oder biobasierten Kunststoffen	Post-Consumer-Rezyklat-Anteil: 0 % (Vorjahr: 0 %)
	Verpackungsmüll pro Produkt pro Verkaufskanal, vor allem im E-Commerce	Im E-Commerce senken wir das Verpackungsgewicht von neuen Verpackungen um durchschnittlich 10 % vs. vergleichbare Vorgänger	2030	Optimierung von Verpackungsgröße und -gewicht bei allen Verpackungsneuentwicklungen	Optimierung an vier weiteren Produkten umgesetzt (2022: Optimierung an zwei Produkten umgesetzt)
	Nachhaltige Verpackungslösungen für Neu- und, soweit möglich, auch für Bestandsartikel	Steigerung der Recyclingfähigkeit von neuen Verpackungen auf durchschnittlich mind. 90 %	2030	Bestimmung und Optimierung der Recyclingfähigkeit gemäß DIN-Norm	Projekt in Ideenphase (2022: Projekt in der Ideenphase)
Anteil von verkaufsfähigen Artikeln mit FSC-zertifizierten Verpackungen auf mind. 50 % gesteigert		2030	Optimierter Einsatz von FSC-Verpackungen, vor allem bei Neuprodukten, Einführung der FSC-Klassen in SAP	39,8 % (2022: 21,7 %)	



Wir wollen...	Leistungskennzahlen	Zielgröße	Termin	Maßnahmen	Status Berichtsjahr 2023
<b>... bis 2030 klimaneutral sein ...</b>					
 <b>Kernthema Mobilität</b>					
... durch die Reduktion von Fuhrpark-Emissionen an unseren Standorten	Flottenverbrauch CO <sub>2</sub> -Ausstoß der Flotte	Bisherige Zielgröße (NEFZ) nicht mehr gültig, neue Zielgröße nach WLTP wird in 2024 definiert	2030	Stufe 1: im Zeitverlauf verschärfter CO <sub>2</sub> -Grenzwert bei der Car Policy Stufe 2: Umstellung auf E-Mobilität/alternative Antriebe prüfen	Car Policy wird in 2024 überarbeitet
... durch die Reduktion von Mitarbeiteranfahrritten	Anteil der Angestellten mit Möglichkeit für Homeoffice und mobiles Arbeiten in %	100%	Dauerhaft	Homeoffice und mobiles Arbeiten auch nach Pandemie dauerhaft etablieren  „JobRad“-Angebot (Fahrradleasing) für Mitarbeitende ausweiten	Betriebsvereinbarung Mobiles Arbeiten geschlossen  Am Standort Nassau etabliert seit 2017, Ausweitung auf Standort Zuzenhausen in 2023 erfolgt, 86 JobRäder seit 2017 ermöglicht
 <b>Kernthemen Beschaffung, Logistik, Produktion</b>					
... durch die Reduktion der Emissionen auf Transportwegen und in der Versorgungslogistik intern und extern	Anteil Umsatz mit Produkten aus Eigenfertigung	Anteil Eigenfertigung > 65 %	2030	Verstärkte Produktion und Sourcing in Europa	64 % (2022: 60 %)
	Anzahl Lieferanten in Europa in %	Anteil Lieferanten in Europa erhöhen			73 % (2022: 72 %)
	Anzahl Außenlager-Paletten und unnötige Bewegungen	Weniger als 15.000 Außenlager-Paletten und unnötige Bewegungen	Dauerhaft	Erhöhung der Produktivität in allen Intralogistikprozessen durch den Einsatz von 5S- und Lean-Management-Methoden in der Logistik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzierung der Außenlager-Paletten und unnötiger Bewegungen</li> <li>• Steigerung der Direkttransporte ab Produktion in Blatná</li> <li>• Distribution in Südeuropa über Lager in Chablis, Frankreich</li> <li>• Optimierung der Touren-Laderaumplanung</li> <li>• SKU-Reduzierung</li> <li>• Verstärkte Nutzung der Schiene bei Containerfrachten</li> </ul>	Anzahl Außenlager-Paletten: 5.480 (2022: 10.060 Paletten)  Unnötige Bewegungen: 30.220 (2022: 39.350 Bewegungen)
... durch den sparsamen Einsatz von Ressourcen ohne Qualitätsverluste für unsere Produkte	Anzahl Artikel/Materialien mit direkter „Inline“-Belieferung zwischen Maschinen ohne Lager	Anzahl Artikel/Materialien mit direkter „Inline“-Belieferung zwischen Maschinen ohne Lager von mindestens 150	2030	Lean-Fabrik in Blatná: Reduzierung von Verschwendung und unnötigen Bewegungen in der Produktion durch den Einsatz von 5S- und Lean-Management-Methoden in der Produktion	Anzahl Artikel/Materialien mit direkter „Inline“-Belieferung: 67 (2022: 35)



# Soziales



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

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



# Arbeitnehmerbelange

## Personalstrategie: Arbeitnehmerattraktivität im Fokus

Um unsere anspruchsvollen operativen und strategischen Ziele erreichen zu können, ist gut ausgebildetes und motiviertes Personal von wesentlicher Bedeutung. Die demografische Entwicklung und der damit verbundene zunehmende Mangel an qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der sich insbesondere, aber nicht nur bei den technischen Berufen bemerkbar macht, ist eine zentrale Herausforderung. Den Herausforderungen des Arbeitsmarktes begegnen wir mit unserer strategischen Personalarbeit.

Wir investieren in unsere Mitarbeitenden und bieten Möglichkeiten der Ausbildung und Entwicklung. Ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist die Unternehmenskultur, die wir mit Blick auf mehr Unternehmertum, eine intensivere Zusammenarbeit zwischen der Zentrale und den Länderorganisationen sowie eine zeitgemäße Mitarbeiterführung weiterentwickeln wollen. Dabei streben wir eine offene, positive und gleichzeitig leistungs- und teamorientierte Unternehmenskultur an.

Im Bereich Operations sowie an dessen Schnittstellen geben wir entsprechend mithilfe von Tools für agiles Arbeiten Verantwortung an 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 flachen Hierarchien verschiedene Möglichkeiten der Weiterentwicklung. Wir haben den Anspruch, dass alle unsere Mitarbeitenden marktgerecht vergütet

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

Wir ermöglichen flexible Arbeitszeiten und für geeignete Positionen auch Homeoffice-Arbeitsplätze sowie mobiles Arbeiten. Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben wir die schon im Jahr 2020 etablierten Veränderungen in unserer Zusammenarbeit und unseren Prozessen weiter stabilisiert, sodass viele Kolleginnen und Kollegen regelmäßig von zu Hause oder mobil arbeiten können. Die erfolgreiche Umstellung auf digitale Arbeitsformen bietet viele Chancen, unsere Belegschaft zu motivieren, unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu verbessern und der Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf Rechnung zu tragen. Gleichzeitig ist die Wegevermeidung ein wichtiger Baustein zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen.



1.020

Mitarbeiterinnen  
und Mitarbeiter



28

Auszubildende



Mitarbeiterstruktur des Leifheit-Konzerns	31. Dez. 2019	31. Dez. 2020	31. Dez. 2021	31. Dez. 2022	31. Dez. 2023
Konzern	1.106	1.098	1.080	1.063	1.020
Household	906	914	907	903	868
Wellbeing	52	47	39	34	28
Private Label	148	137	134	126	124
Deutschland	413	403	412	403	385
Tschechien	457	473	444	440	416
Frankreich	153	142	139	139	138
Andere Länder	83	80	85	81	81

Mitarbeitercharakteristika des Leifheit-Konzerns		2019	2020	2021	2022	2023
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	in Jahren	12,0	11,7	11,6	11,7	12,2
Altersstruktur Belegschaft						
bis 30 Jahre	in %	14	16	16	16	13
> 30 bis 40 Jahre	in %	20	20	19	19	19
> 40 bis 50 Jahre	in %	27	28	29	29	28
> 50 bis 60 Jahre	in %	30	28	27	27	29
über 60 Jahre	in %	9	8	9	9	10
Durchschnittsalter	in Jahren	44	44	44	44	45
Anteil Frauen an der Belegschaft	in %	50	49	49	48	47
Anteil Frauen erste Managementebene	in %	21	27	29	33	33
Anzahl Auszubildende		34	31	23	24	28
Teilzeitbeschäftigte		90	82	94	80	100

## Arbeits- und Gesundheitsschutz der Belegschaft hat Priorität

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

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

Wir bieten darüber hinaus in Zusammenarbeit mit den Betriebsärztinnen und -ärzten weitere Zusatzangebote wie Impfungen oder betriebsärztliche Beratungen, Vorträge und Workshops zu

gesundheitlichen Themen an. Ein Schwerpunkt im Jahr 2023 ist der Ausbau unseres Vorsorgeportfolios. Die Betriebsärzte stehen mehrmals im Jahr für unsere Beschäftigten zur Verfügung. Die Dokumentation der Vorsorgen erfolgt unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien anhand der gesetzlich vorgeschriebenen Vorsorgekartei, in der individuell zu allen Mitarbeitenden der Anlass sowie die Termine und Folgetermine der Vorsorgen dokumentiert werden.

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

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

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



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

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

Der Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz im Leifheit-Konzern richtet sich nach den jeweiligen hohen gesetzlichen Anforderungen an unseren Standorten sowie den Empfehlungen der Berufsgenossenschaften. Bei der Erfassung von Arbeitsunfällen betrachten wir die folgenden Gesellschaften bzw. Standorte mit mehr als 50 Beschäftigten: Leifheit AG in Nassau und Zuzenhausen, Leifheit s.r.o. in der Tschechischen Republik, Herby Industrie S.A.S. sowie Birambeau S.A.S. und Leifheit-Birambeau S.A.S. in Frankreich. Damit werden ca. 95 Prozent der Konzernbelegschaft erfasst. Dabei berücksichtigen wir sowohl Beschäftigte als auch externes weisungsgebundenes Personal.

### Arbeitsunfälle

Unfallhäufigkeitsrate (LTIR) je 1.000.000 Arbeitsstunden	2019	2020	2021	2022	2023
Alle Regionen	21,8	15,4	15,0	17,7	20,4
Deutschland	16,8	16,6	12,4	9,1	21,4
Tschechische Republik	22,1	15,8	12,5	20,9	18,5
Frankreich	33,6	10,7	32,8	27,8	24,5
Anzahl der Todesfälle	0	0	0	0	0
Anzahl arbeitsbedingter Krankheiten	2	2	1	3	4
Unfallbedingte Abwesenheitsrate <sup>1</sup>	-	-	0,3	0,7	0,5

<sup>1</sup> Kennzahl wird seit 2021 ermittelt.

Bei der Berechnung der Unfallhäufigkeitsrate (Lost Time Injury Rate, LTIR) beziehen wir Arbeitsunfälle ein, die mit mindestens einem Tag Arbeitsausfall einhergehen, und setzen sie in Rela-

tion zu 1.000.000 Arbeitsstunden. Als Arbeitsunfall gilt eine Verletzung, die sich aus der Art der Arbeitstätigkeit und in deren Verlauf ergibt; dazu zählen Unfälle auf dem Werksgelände und auf Geschäftsreisen. Wegeunfälle werden hingegen nicht erfasst. Erste-Hilfe-Fälle sind in der Regel nicht enthalten, da dabei meist keine Ausfallzeit von mehr als einem Tag entsteht. Die LTIR ist im Berichtsjahr auf 20,4 angestiegen. Dabei handelte sich in fast allen Fällen um leichte Unfälle. Dies spiegelt sich in der unfallbedingten Abwesenheitsrate wider, die im Berichtsjahr auf 0,5 Prozent (Vorjahr: 0,7 Prozent) zurückging. Die Kennzahl berechnet sich durch die unfallbedingten Ausfalltage im Verhältnis zur Sollarbeitszeit.

Wie in den Vorjahren ereigneten sich im Berichtsjahr keine schweren Unfälle mit mehr als 120 Tagen Ausfallzeit und bleibenden Schäden und keine arbeitsbedingten Todesfälle. Die Zahl der Berufskrankheiten lag bei 4 (Vorjahr: 3).



Auch in 2024 fanden wieder Mitarbeiterinitiativen, wie zum Beispiel die Teilnahme an Firmenläufen, statt.



## Diversity und Chancengleichheit

### Leifheit setzt auf Vielfalt in der Belegschaft

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

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

### Diversity-Management

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

#### Gender Diversity

Wir achten auf ein angemessenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen. Ihre Anteile in der Belegschaft sind bereits heute ausgeglichen: Im Berichtsjahr waren 47,1 Prozent der Belegschaft im Leifheit-Konzern weiblich (2022: 47,9 Prozent). Die Vielfalt in der Belegschaft wollen wir auch auf Ebene der Führungskräfte abbilden. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiterinnen und 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 Kandidatinnen oder Kandidaten zu besetzen.

Als börsennotiertes Unternehmen mit Drittmitbestimmung kommt die Leifheit AG den gesetzlichen Pflichten nach, Zielgrößen für die Frauenquote im Vorstand sowie für die beiden ersten Managementebenen festzulegen. Aufgrund unserer flachen Hierarchien beschränken wir uns dabei auf eine Ebene unterhalb des Vorstands. Die Zielgröße für den Frauenanteil auf dieser Managementebene wurde im Jahr 2022 auf 29 Prozent definiert. Sie war zum Jahresende 2023 mit einem Anteil von 33 Prozent übertroffen.

#### Altersstruktur

Leifheit beschäftigt Mitarbeitende unterschiedlicher Altersgruppen. Wir streben ein angemessenes Verhältnis von Auszubildenden, jungen Fach- und Führungskräften und erfahrenen, bereits seit vielen Jahren im Unternehmen aktiven Kolleginnen und 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 der Ausbildung oder einem Praktikum im Unternehmen bleiben möchten, als auch langjähriger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beweist, dass Leifheit als attraktiver Arbeitgeber in der Lage ist, Menschen unterschiedlicher Altersgruppen an das Unternehmen zu binden.

#### Internationalität

Der Leifheit-Konzern liefert seine Produkte in etwa 80 Länder der Welt. Gleichzeitig beschäftigt das Unternehmen Menschen in neun verschiedenen Ländern. Zum Stichtag 31. Dezember 2023 finden sich in unserer Konzernbelegschaft 32 verschiedene Nationalitäten. Die Förderung von Internationalität und Zusammenarbeit über Grenzen und Kulturen hinweg ist Grundlage für den erfolgreichen Ausbau unseres internationalen Geschäfts.



**12,2 Jahre**  
durchschnittliche  
Betriebszugehörigkeit



**32**  
verschiedene  
Nationalitäten



**33 %**  
Frauenanteil in der ersten  
Führungsebene



**47 %**  
Frauenanteil  
in der Belegschaft



## Marktgerechte und faire Vergütung

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

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

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

## Qualifizierung

### Kompetenzen für eine erfolgreiche Unternehmenskultur

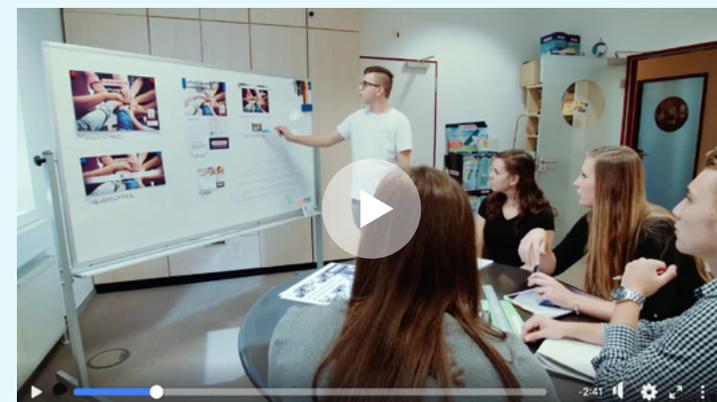
Leifheit hat im Jahr 2015 ein Kompetenzmodell entwickelt, das die fachübergreifenden unternehmensspezifischen Erwartungen des Unternehmens an Mitarbeitende und Führungskräfte definiert. Die definierten Kompetenzen bieten Orientierung im Arbeitsalltag in Bezug auf erforderliche Verhaltensweisen und sind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

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

Wir fördern die Potenziale und das Fachwissen der Beschäftigten an allen Standorten des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2023 haben wir 237 T€ (2022: 206 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 unsere Belegschaft gezielt zu den Anforderungen der Automationen und Zellenfertigung und den damit verbundenen Prozessen geschult.



[Azubifilm Zuzenhausen](#)



[Azubifilm Nassau](#)



### Ausgezeichnete Berufsausbildung

Als Arbeitgeber tragen wir auch gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den Regionen mit unseren Standorten und bieten jungen Menschen die Möglichkeit einer Berufsausbildung. Über die verschiedenen Ausbildungsgänge finden wir gleichzeitig qualifizierten Nachwuchs für unser Unternehmen. Es ist unser Ziel, jährlich mindestens fünf jungen Menschen einen Ausbildungsplatz zu bieten und fünf Nachwuchskräften ein berufs begleitendes Studium zu finanzieren.

Im Berichtsjahr haben wir sieben neue Auszubildende an unseren deutschen Standorten eingestellt (2022: acht Auszubildende). Ende des Jahres 2023 befanden sich damit an den deut-

schen Standorten des Leifheit-Konzerns insgesamt 24 (Ende 2022: 23) junge Menschen in der Ausbildung zu Industriekaufleuten, Kaufleuten für Digitalisierungsmanagement, Mediengestalterin oder -gestalter, Fachlageristin oder -lagerist und zur Fachkraft für Lagerlogistik. Darüber hinaus bilden wir vier weitere junge Menschen in unseren Niederlassungen in Italien und Österreich aus. Von den Auszubildenden absolvieren wir im Vorjahr zwei junge Menschen eine duale Ausbildung in Kombination mit einem Studium. Darüber hinaus förderten wir im Berichtsjahr für sechs (2022: neun) Mitarbeitende ein berufs begleitendes Studium. Insgesamt wurden im Jahr 2023 fünf junge Menschen (2022: zwei) nach dem erfolgreichen Abschluss ihrer Ausbildung von uns in eine feste Anstellung übernommen.

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

Die Auszubildenden stellen die Leifheit AG auf Ausbildungsmessen vor.



## Unsere Azubis gehören zu den besten

Leifheit gehörte im Berichtsjahr 2023 erneut zu den Ausbildungsbetrieben, deren Auszubildenden die Abschlussprüfung mit einem hervorragenden Ergebnis abgeschlossen haben, und wurde dafür von der IHK Koblenz ausgezeichnet.

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



# Menschenrechte

## Unternehmerische Sorgfaltspflichten in der Lieferkette

Die Achtung der Menschenrechte ist ein grundlegender Wert für Unternehmen, die integer wirtschaften. Rohstoffe, Halb- und Fertigwaren werden auf globalisierten Märkten gehandelt. Auch für Leifheit besteht damit ein Risiko, dass Zulieferer Grundsätze nachhaltiger Unternehmensführung missachten. Es ist unser erklärtes Ziel, die Akzeptanz und Umsetzung hoher Sozial- und Umweltstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen.

Im neuen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) wurden konkrete Sorgfaltspflichten für Unternehmen zur Achtung der Menschenrechte niedergelegt. Obwohl die Leifheit AG aufgrund der Unternehmensgröße nicht in den Anwendungsbereich des LkSG fällt, kommen auch wir den geforderten Sorgfaltspflichten nach. Wir haben im Berichtsjahr in diesem Zusammenhang unterschiedliche Maßnahmen initiiert, um den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette sicherzustellen. Dazu gehört unter anderem die Einrichtung eines menschenrechtlichen Risikomanagements, die Durchführung von regelmäßigen Risikoanalysen sowie die Einrichtung eines Beschwerdeverfahrens. Unsere [Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte](#) haben wir im Mai 2023 veröffentlicht.

Zentrales Element bleibt unser Verhaltenskodex [Code of Conduct](#), in dem wir unsere Anforderungen an Lieferanten festgeschrieben haben. Der Code of Conduct wurde im Berichtsjahr überarbeitet und veröffentlicht. Seine Grundsätze stehen unter anderem mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der International Labour Organization (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den UN-Konventionen über die

Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen im Einklang.

Bei der Leifheit AG unterstützt uns unser Lieferantenmanagement-Konzept und ein Supplier-Relations-Management(SRM)-System bei der Erreichung unserer Zielsetzung, dass kein neuer Lieferant für direktes Material, das unmittelbar in unsere Produkte eingeht, oder für den Zukauf von Handelswaren in das Lieferantenportfolio aufgenommen wird, der nicht den Leifheit Social Code of Conduct akzeptiert und bestätigt hat. Die Vereinbarung zur Einhaltung des Verhaltenskodex wurde wie schon im Vorjahr von allen Lieferpartnern der Leifheit AG (2022: 100 Prozent) unterzeichnet.

Unser französisches Tochterunternehmen Birambeau, das vorwiegend Produkte für Handelsmarken anbietet, hat sich der amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI) angeschlossen. BSCI ist ein Programm zur Verbesserung der sozialen Standards in der weltweiten Wertschöpfungskette. Bei Birambeau haben wir Prozesse etabliert, um sicherzustellen, dass in definierten Risikoländern ausschließlich Lieferanten mit akzeptablem amfori-BSCI-Auditergebnis, d.h. mindestens einem A-, B- oder C-Auditergebnis, für zukünftige Beschaffungsaktivitäten eingesetzt werden. Ende 2023 waren 100 Prozent aller neuen Lieferanten bzw. 97 Prozent (2022: 97 Prozent) der gesamten Lieferantenbasis von Birambeau mindestens BSCI-Level-C-konform. Birambeau unterstützt langjährige, jedoch noch nicht BSCI-konforme Partner in der Regel dabei, Maßnahmen zu etablieren, um das Audit zu bestehen, oder wechselt den Lieferanten.

Wir führen bei bestehenden Lieferanten Factory Audits durch, in deren Rahmen auch sogenannte Social-Accountability-Aspekte überprüft werden. Die Anzahl der Überprüfungen bei bestehenden Lieferanten lag bei 35 (2022: 18) – das entspricht knapp 13 Prozent der Lieferanten. Dabei zeigte sich erneut, dass Sozialstandards, Arbeitssicherheits- und Umweltschutzmaßnahmen bei unseren Lieferanten regelmäßig eingehalten werden.

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



# Gesellschaftliches Engagement

## Spenden und Sponsoring an unseren Standorten

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

## Kleine Aktionen mit großer Wirkung

Wir unterstützen soziale, sportliche oder kulturelle Projekte und Vereine vor Ort. Dabei fördert Leifheit regelmäßig unterschiedliche größere und kleinere Aktivitäten, wobei die Gemeinnützigkeit des Spendenempfängers eine Voraussetzung ist. So haben wir auch im Berichtsjahr Vereine und Organisationen an unseren Standorten mit Sach- und Geldspenden unterstützt, wie beispielsweise in Österreich, wo wir Produkte an das Chancenhaus Hermes in Wien gespendet haben, das insgesamt rund 150 wohnungslosen Personen eine Unterkunft und Betreuung bietet.

Ein Beispiel für unsere regelmäßigen Aktivitäten sind die Basare, die unsere Auszubildenden jährlich zugunsten sozialer Projekte in der Region organisieren. Soziale Kompetenz ist nicht nur eine Schlüsselqualifikation in der Ausbildung, sondern mit solchen Aktivitäten repräsentieren unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch die Leifheit AG als guten Nachbarn und wichtigen Teil der Gemeinde.

So konnten unsere Auszubildenden dank ihres hervorragenden Engagements unter anderem einen Scheck im Wert von 5.000 € an die Jugendfeuerwehr Nassau überreichen und unterstützten mit dieser Spende die Renovierung von Vereinsräumlichkeiten.

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

## Bildungsförderung

Wir engagieren uns für die Förderung von Bildung und Ausbildung an unserem Produktionsstandort im tschechischen Blatná, wo wir verschiedene Schulen finanziell unterstützen, sowie an unserem Stammsitz in Nassau. Leifheit ist Wirtschaftspartner des Leifheit-Campus. Das staatlich anerkannte private Gymnasium entstand im Jahr 2015 durch private Initiative als Reaktion auf die Schließung öffentlicher Schulen vor Ort. Es bietet eine weiterführende Schulbildung und steht allen geeigneten Jugendlichen offen – unabhängig vom Einkommen der Eltern. Die aus dem Erbe des Unternehmensgründers Günter Leifheit gespeiste G. und I. Leifheit Stiftung ist der größte Unterstützer der Schule. Die Partnerschaft zwischen dem Leifheit-Campus und der Leifheit AG umfasst unter anderem die Ausstattung der Schule mit unseren Produkten, jährliche gemeinsame Wettbewerbe oder das Angebot von Betriebserkundungen, Berufsorientierungsmaßnahmen und Vorträge unserer Fachleute in passenden Schulfächern.

Übergabe eines Spendenschecks an die Jugendfeuerwehr Nassau durch die Leifheit-Auszubildenden



Die Gewinnerinnen des Malwettbewerbs 2023 mit dem Leifheit-Campus in Nassau



# Maßnahmenplan: Soziales

Wir wollen ...	Leistungskennzahlen	Zielgröße	Termin	Maßnahmen	Status Berichtsjahr 2023
<b>... ein attraktiver Arbeitgeber sein ...</b>					
... durch die Etablierung einer modernen „Winning Culture“	Engagement-Score		2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definition, Kommunikation und Implementierung einer offenen, positiven und gleichzeitig leistungs- und teamorientierten Unternehmenskultur</li> <li>Mitarbeiterbefragungen</li> </ul>	Projektstart 2024
... durch eine gute Work-Life-Balance	Angestelltenfluktuationsrate in %	Besser als Basiswert 2022	Kontinuierlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>Familienfreundliches Arbeiten u. flexible Arbeitszeitmodelle</li> <li>Homeoffice-Policy</li> </ul>	Angestellten-Fluktuationsrate 2023: 8,1 % (2022: 12,6 %) Homeoffice u. mobiles Arbeiten ist verankert
... durch Personalentwicklung	Anzahl jährlich neu eingestellter Auszubildender	Mind. 5	Kontinuierlich	Aus- u. Weiterbildungsprogramme weiterentwickeln	Neueinstellungen Auszubildende 2023: 7 (2022: 8)
	Anzahl unterstützter Studentinnen und Studenten	Mind. 5	Kontinuierlich	Jährliches Mitarbeitergespräch als Basis für Weiterbildungsmaßnahmen	6 unterstützte Studentinnen und Studenten (Vorjahr: 9)
	Aus- und Weiterbildungsaufwendungen	200 T€	Kontinuierlich	Unterstützung berufsbegleitendes Studium	Aus- und Weiterbildungsaufwendungen 2023: 237 T€ (2022: 206 T€)
<b>... die Gesundheit unserer Mitarbeitenden schützen ...</b>					
... durch hohe Sicherheit am Arbeitsplatz	Anzahl schwerer Unfälle*	0 schwere Unfälle*	Laufend/jährlich	Kontinuierliche Qualitätssicherung durch Inspektionen	Schwere Unfälle: 2023: 0 (2022: 0)
	Anzahl Arbeitsunfälle pro 1 Mio. Arbeitsstunden mit Arbeitsausfall > 1 Tag (LTIR)			<ul style="list-style-type: none"> <li>Schulung von Sicherheitsfachkräften, Sicherheitsbeauftragten</li> <li>Ausbildung von Ersthelfern und Auffrischkurse</li> </ul>	LTIR: 2023: 20,4 (2022: 17,7)
... durch betriebliches Gesundheitsmanagement	Anzahl durchgeführter Vorsorgeuntersuchungen	100 % Erfüllungsgrad Pflichtuntersuchungen	Laufend/jährlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsmedizinische Vorsorgeuntersuchungen</li> <li>Angebot von Impfungen</li> </ul>	Freiwilliges Angebot von Gesundheitsuntersuchungen, z. B. Augenuntersuchungen beim Betriebsarzt, Angebot von Gripeschutzimpfungen

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



Wir wollen...	Leistungskennzahlen	Zielgröße	Termin	Maßnahmen	Status Berichtsjahr 2023
<b>... nachhaltiges Sourcing verstärken ...</b>					
... durch Material- und Rohstoffbezug basierend auf internationalen Sozial- und Umweltstandards	Anteil unterzeichneter Leifheit Code of Conduct von Lieferanten*	100 % Unterzeichnungsquote	Dauerhaft	Verpflichtung der Lieferanten* zur Einhaltung des Leifheit-Verhaltenskodex für Lieferanten (Code of Conduct)  Verpflichtungserklärung standardisiert über Supplier-Relations-Management(SRM)-System eingefordert	100 % der Lieferanten* der Leifheit AG haben den CoC unterzeichnet
	Anzahl auditiertes Lieferanten*	100 % aller neuen Lieferanten* werden auditiert	Dauerhaft	Lieferantenaudits aller neuer Lieferanten	100 % aller neuen Lieferanten* wurden auditiert
		Bestehende Lieferanten für Produktionsmaterial* werden regelmäßig auditiert	Dauerhaft	Regelmäßige Lieferantenaudits bestehender Lieferanten*	35 (2022: 18) bestehende Lieferanten* wurden auditiert

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



# Governance



# Compliance-Management-System

## Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Das Vertrauen unserer Kundschaft, unserer Investorinnen und Investoren und unserer Mitarbeitenden 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 als 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 Belegschaft dabei unterstützen, die für ihre Arbeit verbindlichen Gesetze und Regeln sowie anerkannte Standards und Empfehlungen und unsere eigenen Leitlinien zu beachten.

Regelkonformes Verhalten ist für Leifheit wesentliches Grundprinzip und gleichzeitig das Ziel für wirtschaftlich verantwortliches Handeln. Vorstand und Management von Leifheit bekennen sich zu Compliance als Führungsaufgabe. Die operative

Verantwortung (Compliance Officer) ist im Bereich Personal/Recht/IP verortet. Compliance-Risiken werden im Rahmen des Risikomanagementsystems erfasst.

## Leitlinien und Maßnahmen

Unser CMS umfasst Leitlinien und Maßnahmen, um Compliance-Risiken zu reduzieren und Verstöße gegen Regeln und Gesetze zu vermeiden. Die Grundsätze und Verhaltensstandards sind seit Jahren etabliert und werden im Unternehmensalltag umgesetzt. Alle Compliance-Leitlinien stehen den Mitarbeitenden 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 Mitarbeitenden den Inhalt der Compliance-Richtlinien zu vermitteln und vorzuleben. Sie sind dafür verantwortlich, dass unsere Leitlinien befolgt werden.

Darüber hinaus schulen wir unsere Beschäftigten regelmäßig durch internetbasiertes E-Learning zu unseren Compliance-Grundsätzen. Die Schulungen werden kontinuierlich durchgeführt. Ende 2023 hatten etwa 96 Prozent (2022: 93 Prozent) der zu schulenden Mitarbeitenden an den deutschen Standorten Compliance-Schulungen absolviert.

## Hinweisgebersystem

Um unseren Beschäftigten wie auch Dritten bei Verdacht oder Hinweis auf mögliche Rechtsverstöße im Unternehmen die Möglichkeit zu schaffen, geschützt Hinweise an einen Ombudsmann zu geben, haben wir ein Hinweisgebersystem eingeführt. Hinweisgebenden steht damit neben dem persönlichen Meldeweg an Vorgesetzte, Betriebsrat, Personal-/Rechtsabteilung oder den Ombudsmann eine anonyme, internetbasierte Kommunikationsplattform [› Integrity Line](#) zur Verfügung. Das Hinweisgebersystem ist auf der Leifheit-Group-Website und über das Intranet zugänglich.

Im Jahr 2023 haben wir damit begonnen, das Hinweisgebersystem entsprechend dem Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) und Beschwerdemöglichkeiten gemäß dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) zu integrieren.

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 wurde uns ein Compliance-Verstoß direkt und nicht anonym gemeldet. Dieser wurde mit neutraler externer Unterstützung durch eine Rechtsanwaltskanzlei aufgeklärt. Der Vorfall hatte eine disziplinarische Maßnahme zur Folge.



# Unsere Leitlinien

Im Leifheit-Konzern orientieren wir uns insbesondere an den folgenden Leitlinien:

## Deutscher Corporate Governance Kodex (DCGK)

Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG richten ihre Arbeit am DCGK aus. Unsere Entsprechenserklärungen sind veröffentlicht und dauerhaft zugänglich. Die Berichterstattung über Corporate Governance erfolgt in der Erklärung zur Unternehmensführung im Geschäftsbericht.

## Leifheit-Kompetenzmodell

Unser Kompetenzmodell bildet unsere unternehmensspezifischen fachübergreifenden Erwartungen an Führungskräfte und Mitarbeitende 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 die Folgen und die Insiderliste.

## Anforderungen an unsere Lieferanten

In unserem im Berichtsjahr überarbeiteten > **Verhaltenskodex (Code of Conduct)** regeln wir unsere Anforderungen an unsere Lieferanten. Die Kodexgrundsätze stehen unter anderem mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI), den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation, der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, den UN-Konventionen über die Rechte des Kindes und zur Beseitigung jeder Form der Diskriminierung von Frauen, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen im Einklang.

## Kartellrecht-Compliance-Richtlinie

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

## Leifheit Code of Conduct

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

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

## Datenschutzleitlinie

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



# Bekämpfung von Korruption und Bestechung

Die Bekämpfung von Korruption und Bestechung ist ein integraler Bestandteil unseres [› Compliance-Management-Systems](#). Leifheit tritt Korruptionsversuchen in sämtlichen Geschäftsbereichen entschieden entgegen. Mit dem [› Code of Conduct](#) verpflichten wir unsere Belegschaft dazu, weder direkt noch indirekt persönliche, finanzielle oder andere Vorteile anzunehmen, anzubieten oder zu versprechen, um eine Geschäftsbeziehung oder andere Vorteile mit einem Dritten zu etablieren oder aufrechtzuerhalten. Ferner dürfen solche Vorteile nicht als Gegenleistung für eine bevorzugte Behandlung von Dritten akzeptiert werden.

# Datenschutz

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

Seit 2019 führen wir Datenschutz-Schulungen an unseren deutschen Standorten online durch. Im Berichtsjahr 2023 fanden erneut Datenschutz-Basisschulungen für rund 280 Mitarbeitende sowie Schulungen mit speziellen Themenschwerpunkten für unterschiedliche Abteilungen statt.

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

# Steuern

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

Verantwortlich für die Steuerfunktion im Konzern ist der Group Chief Financial Officer (CFO). Seine steuerlichen Aufgaben überträgt er an den Leiter Finanzen der Leifheit AG. Auf Ebene der Tochtergesellschaften verantworten grundsätzlich die kaufmännischen Leitenden die jeweiligen lokalen steuerlichen Angelegenheiten. Die mit den steuerlichen Aufgaben betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden von externen Steuerberatern unterstützt.

Im Jahr 2023 fielen in Deutschland 0,1 Mio. € Ertragsteuern an (2022: –0,1 Mio. €). Im Ausland betrug der Ertragsteueraufwand 1,3 Mio. € (2022: 0,5 Mio. €). [› Geschäftsbericht](#)



# EU-Taxonomie-Berichterstattung

## Offenlegung für das Jahr 2023

Die EU-Taxonomie ist zentraler Bestandteil des EU-Aktionsplans für ein nachhaltiges Finanzwesen. Wesentliche Zielsetzung ist die Umlenkung von Kapitalströmen in nachhaltige Aktivitäten, um die Transformation der Wirtschaft finanzieren zu können und somit einen Beitrag zum europäischen „Green Deal“ zu leisten. Als Grundlage dafür schafft die EU-Taxonomie eine verbindliche Definition der ökologischen Nachhaltigkeit von Aktivitäten und Investitionen.

Gemäß der EU-Taxonomie-Verordnung und den ergänzenden delegierten Rechtsakten weisen wir für das Jahr 2023 in der nichtfinanziellen Konzernklärung den Anteil unserer taxonomiefähigen und -konformen Konzernumsätze, Investitionen (CapEx) und Betriebsausgaben (OpEx) für die Umweltziele „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ aus.

Die Kriterien für die weiteren, nicht klimabezogenen Umweltziele wurden im Jahr 2023 verabschiedet und finden in diesem Bericht erstmalig Anwendung. Entsprechend den Vorgaben berichten wir die taxonomiefähigen Anteile der Wirtschaftstätigkeiten für die Umweltziele „Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen“, „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“, „Vermeidung und Verminderung von Umweltverschmutzung“ sowie „Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme“.

## Vorgehen bei der Bestimmung der Taxonomiefähigkeit und -konformität

Bei der Ermittlung der Taxonomiefähigkeit konzentrieren wir uns auf die wesentlichen Unternehmensaktivitäten. Gemäß EU-Taxonomie-Verordnung sind im ersten Schritt die taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten eines Unternehmens

zu ermitteln. Für das Berichtsjahr 2023 wurde der Prozess zur Ermittlung und Identifikation der für Leifheit relevanten taxonomiefähigen Aktivitäten dabei auch auf die oben aufgeführten weiteren vier Umweltziele ausgeweitet.

Im zweiten Schritt sind die taxonomiefähigen Aktivitäten auf Taxonomiekonformität zu prüfen. Sie gelten als taxonomiekonform, wenn sie die technischen Bewertungskriterien für einen wesentlichen Beitrag zu mindestens einem Umweltziel erfüllen, wie sie in den Annexen zu den delegierten Rechtsakten zur EU-Taxonomie festgeschrieben werden.

Für die Klassifizierung einer taxonomiefähigen Aktivität als taxonomiekonform müssen dabei folgende Anforderungen kumulativ erfüllt sein:

- Einhaltung der technischen Bewertungskriterien für einen wesentlichen Beitrag zum jeweiligen Umweltziel („Substantial Contribution“)
- Einhaltung der technischen Bewertungskriterien zur Vermeidung wesentlicher Beeinträchtigungen anderer Umweltziele (DNSH-/“Do No Significant Harm“-Kriterien)
- Einhaltung von sozialen Mindeststandards (Mindestschutz, Minimum Safeguards)

## Mindestschutz/Minimum Safeguards

Die sozialen Mindeststandards erfordern ein Managementsystem, mit dem die Einhaltung der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen sowie der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte einschließlich der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation und der Internationalen Charta der Menschenrechte überwacht wird. Wir bekennen uns ausdrücklich zu den genannten Prinzipien.

Die Kriterien für die sozialen Mindeststandards wurden für den Leifheit-Konzern aktivitätenübergreifend überprüft. Der soziale Mindestschutz wird unter anderem durch unseren Code of Conduct, auf den wir unsere Belegschaft verpflichten, sowie den Verhaltenskodex für unsere Lieferanten gewährleistet.

## Umsatzrelevante Wirtschaftstätigkeiten

Die Wirtschaftstätigkeiten im Kerngeschäft des Leifheit-Konzerns – Erzeugung und Vertrieb von Haushaltsprodukten – werden für die Umweltziele der EU-Taxonomie zum größten Teil nicht abgedeckt. Für die Ableitung der finanziellen Kennzahlen ist somit auf Basis der Analyse unseres Produktportfolios lediglich folgende Wirtschaftstätigkeit unter dem Umweltziel „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“ im Sinne der EU-Taxonomie relevant:

- CE 1.2 Herstellung von Elektro- und Elektronikgeräten

Diese ist im Vergleich zur Kerngeschäftstätigkeit des Leifheit-Konzerns von untergeordneter Bedeutung und stellt lediglich einen geringen Anteil an den Umsatzerlösen des Konzerns dar.

Dass der größte Teil unserer Wirtschaftstätigkeiten in unserem Kerngeschäft von der EU-Taxonomie nicht abgedeckt wird, bedeutet nicht, dass diese nicht nachhaltig sind. Sie können dennoch im Einklang mit den Umweltzielen der EU stehen und deutlich zur Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen.

So sind unsere Produkte langlebig und der größte Teil unserer Sortimente funktioniert ohne Strom. Dabei sind beispielsweise unsere Leifheit-Wäschespinnen und Standtrockner deutlich umweltfreundlicher als stromverbrauchende Elektrotrockner



und unsere langlebigen Reinigungsprodukte verfügen über waschbare und wiederverwendbare und somit umweltschonende Bezüge.

### Querschnittsaktivitäten

In der Analyse der Wirtschaftstätigkeiten sind auch Querschnittsaktivitäten innerhalb des Unternehmens zu betrachten, die nicht zum Kerngeschäft gehören. Im Geschäftsjahr 2023 wurden im Leifheit-Konzern unter dem Umweltziel Klimaschutz folgende taxonomiefähige Querschnittsaktivitäten in finanziell wesentlichem Umfang identifiziert:

- CCM 6.5 Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen
- CCM 7.1 Neubau
- CCM 8.1 Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten

### Berechnung der Taxonomie-KPIs

Die Prüfung unserer **Umsätze** auf Taxonomiefähigkeit erfolgte auf Basis der im Konzernabschluss ausgewiesenen Gewinn- und Verlustrechnung [› Geschäftsbericht](#). Die Konzern-Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 2023 erreichten 258,3 Mio. € (2022: 251,5 Mio. €).

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

Die relevanten Investitionsausgaben wurden auf Basis der Konzernbilanz des Konzernabschlusses ermittelt. Sie ergeben sich aus der Summe der Zugänge zum Sachanlagevermögen, zu den immateriellen Vermögenswerten ohne Goodwill und zu den Nutzungsrechten aus Leasingobjekten des Leifheit-Konzerns in Höhe von 9,4 Mio. € (2022: 5,9 Mio. €). [› Geschäftsbericht](#)

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

Daneben haben wir wesentliche Investitionen identifiziert, die sich folgenden in der EU-Taxonomie dargestellten Tätigkeiten zuordnen lassen: CCM 6.5 Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen, CCM 7.1 Neubau, CCM 8.1 Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten.

Für die Ermittlung der relevanten **Betriebsausgaben (OpEx)** wurden die Konten, die die direkten, nicht aktivierten Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen, Aufwendungen für Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartungs- und Instandhaltungsaufwendungen widerspiegeln, betrachtet. Sie werden in dieser Form nicht im Konzernabschluss ausgewiesen und belaufen sich insgesamt auf 9,8 Mio. € (2022: 10,1 Mio. €).

Im Berichtsjahr wurden taxonomiefähige Betriebsausgaben für den Austausch von Fenstern identifiziert, die potenziell unter der Wirtschaftsaktivität CE 3.2 „Renovierung bestehender Gebäude“ einzuordnen sind. Sie sind jedoch als nicht wesentlich zu betrachten. Damit konnten für den Leifheit-Konzern keine wesentlichen taxonomiefähigen Betriebsausgaben identifiziert werden.

Da die EU-Taxonomie unser Kerngeschäft bisher nicht adäquat erfasst, ergeben sich insgesamt nur geringe taxonomiefähige Anteile von Umsatz (3,1 %, 2022: 0 %), CapEx (19,1 %, 2022: 8,4 %) und OpEx (0 %, 2022: 0 %).

### Taxonomiekonformität

Bei der Bewertung der potenziell taxonomiekonformen Umsätze und Investitionen im Leifheit-Konzern erfolgte zunächst die Überprüfung des wesentlichen Beitrags zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel gemäß den aktivitätsspezifischen Kriterien.

Die Analyse zeigte, dass – wie im Vorjahr – keine der Aktivitäten einen wesentlichen Beitrag im Sinne der EU-Taxonomie zum Umweltziel Klimaschutz leistet. Bei einem Großteil der taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten des Leifheit-Konzerns handelt es sich um von Lieferanten oder Dienstleistern bezogene Produkte und Services. Für die Wirtschaftstätigkeiten lagen entweder keine Nachweise und Bestätigungen Dritter vor, um eine mögliche Taxonomiekonformität der Aktivitäten ausreichend zu würdigen, oder die technischen Bewertungskriterien konnten nicht vollends erfüllt werden.

Wir haben uns daher entschieden, die Prüfung der DNSH-Kriterien an dieser Stelle nicht weiterzuverfolgen.



## Kennzahlen zur EU-Taxonomie-Berichterstattung

### Meldebogen: Anteil des Umsatzes aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind – Offenlegung für das Jahr 2023

Geschäftsjahr 2023	2023		Kriterien für einen wesentlichen Beitrag							DNSH-Kriterien (keine erheblichen Beeinträchtigungen)									
	Code (2)	Umsatz (3)	Umsatzanteil, Jahr 2023 (4)	Klimaschutz (5)	Anpassung an den Klimawandel (6)	Wasser (7)	Umweltverschmutzung (8)	Kreislaufwirtschaft (9)	Biologische Vielfalt (10)	Klimaschutz (11)	Anpassung an den Klimawandel (12)	Wasser (13)	Umweltverschmutzung (14)	Kreislaufwirtschaft (15)	Biologische Vielfalt (16)	Mindestschutz (17)	Anteil taxonomiekonformer (A.1) oder taxonomiefähiger (A.2) Umsatz, Jahr 2022 (18)	Kategorie ermöglichende Tätigkeit (19)	Kategorie Übergangstätigkeit (20)
Wirtschaftstätigkeiten (1)	in Mio. €	in %	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	in %	E	T
<b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>																			
<b>A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)</b>																			
<b>Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) A.1</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>														<b>0,0</b>		
davon ermöglichende Tätigkeiten (E)		0,0	0,0														0,0		
davon Übergangstätigkeiten (T)		0,0	0,0														0,0		
<b>A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)</b>																			
Herstellung von Elektro- und Elektronikgeräten	CE 1.2	7,9	3,1	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	EL	EL						J	0,0			
<b>Umsatz taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) A.2</b>		<b>7,9</b>	<b>3,1</b>	–	–	–	–	3,1 %	–						J	0,0			
<b>A. Umsatz taxonomiefähiger Tätigkeiten (A.1+A.2)</b>		<b>7,9</b>	<b>3,1</b>					<b>3,1 %</b>							<b>J</b>	<b>0,0</b>			
<b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>																			
Umsatz nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten		250,4	96,9												J	100,0			
<b>Gesamt (A + B)</b>		<b>258,3</b>	<b>100,0</b>												J	<b>100,0</b>			

J: Ja, taxonomiefähige und mit dem relevanten Umweltziel taxonomiekonforme Tätigkeit  
N: Nein, taxonomiefähige, aber mit dem relevanten Umweltziel nicht taxonomiekonforme Tätigkeit  
EL: „eligible“, für das jeweilige Umweltziel taxonomiefähige Tätigkeit  
N/EL: „not eligible“, für das jeweilige Umweltziel nicht taxonomiefähige Tätigkeit



## Meldebogen: CapEx-Anteil aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind – Offenlegung für das Jahr 2023

Geschäftsjahr 2023	2023		Kriterien für einen wesentlichen Beitrag							DNSH-Kriterien (keine erheblichen Beeinträchtigungen)									
	Code (2)	CapEx (3)	CapEx-Anteil, Jahr 2023 (4)	Klimaschutz (5)	Anpassung an den Klimawandel (6)	Wasser (7)	Umweltverschmutzung (8)	Kreislaufwirtschaft (9)	Biologische Vielfalt (10)	Klimaschutz (11)	Anpassung an den Klimawandel (12)	Wasser (13)	Umweltverschmutzung (14)	Kreislaufwirtschaft (15)	Biologische Vielfalt (16)	Mindestschutz (17)	Anteil taxonomiekonformer (A.1) oder taxonomiefähiger (A.2) CapEx, Jahr 2022 (18)	Kategorie ermöglichende Tätigkeit (19)	Kategorie Übergangstätigkeit (20)
Wirtschaftstätigkeiten (1)	in Mio. €	in %	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	in %	E	T
<b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>																			
<b>A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)</b>																			
<b>CapEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) A.1</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>														<b>0,0</b>		
davon ermöglichende Tätigkeiten (E)		0,0	0,0														0,0		
davon Übergangstätigkeiten (T)		0,0	0,0														0,0		
<b>A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)</b>																			
Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen	CCM 6.5	0,7	6,9	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL							J	5,5		
Neubau	CCM 7.1	0,8	8,4	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL							J	0,0		
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten	CCM 8.1	0,4	3,8	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL							J	0,0		
Erwerb und Eigentum an Gebäuden	CCM 7.7	-	-	-	-	-	-	-	-							J	2,8		
<b>CapEx taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) A.2</b>		<b>1,8</b>	<b>19,1</b>	19,1 %	-	-	-	-	-							J			
<b>A. CapEx taxonomiefähiger Tätigkeiten (A.1+A.2)</b>		<b>1,8</b>	<b>19,1</b>	<b>19,1 %</b>												<b>J</b>	<b>8,3</b>		
<b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>																			
CapEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten		7,6	80,1													J	100,0		
<b>Gesamt (A+B)</b>		<b>9,4</b>	<b>100,0</b>													J	<b>100,0</b>		

J: Ja, taxonomiefähige und mit dem relevanten Umweltziel taxonomiekonforme Tätigkeit  
N: Nein, taxonomiefähige, aber mit dem relevanten Umweltziel nicht taxonomiekonforme Tätigkeit  
EL: „eligibile“, für das jeweilige Umweltziel taxonomiefähige Tätigkeit  
N/EL: „not eligible“, für das jeweilige Umweltziel nicht taxonomiefähige Tätigkeit



## Meldebogen: OpEx-Anteil aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind – Offenlegung für das Jahr 2023

Geschäftsjahr 2023	2023		Kriterien für einen wesentlichen Beitrag							DNSH-Kriterien (keine erheblichen Beeinträchtigungen)									
	Code (2)	OpEx (3)	OpEx-Anteil, Jahr 2023 (4)	Klimaschutz (5)	Anpassung an den Klimawandel (6)	Wasser (7)	Umweltverschmutzung (8)	Kreislaufwirtschaft (9)	Biologische Vielfalt (10)	Klimaschutz (11)	Anpassung an den Klimawandel (12)	Wasser (13)	Umweltverschmutzung (14)	Kreislaufwirtschaft (15)	Biologische Vielfalt (16)	Mindestschutz (17)	Anteil taxonomiekonformer (A.1) oder taxonomiefähiger (A.2) OpEx, Jahr 2022 (18)	Kategorie ermöglichende Tätigkeit (19)	Kategorie Übergangstätigkeit (20)
Wirtschaftstätigkeiten (1)	in Mio. €	in %	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J, N, N/EL	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	J/N	in %	E	T
<b>A. Taxonomiefähige Tätigkeiten</b>																			
<b>A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)</b>																			
<b>OpEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) A.1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>															<b>0,0</b>		
davon ermöglichende Tätigkeiten (E)	0,0	0,0															0,0		
davon Übergangstätigkeiten (T)	0,0	0,0															0,0		
<b>A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)</b>																			
<b>OpEx taxonomiefähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) A.2</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>															0,0		
<b>A. OpEx taxonomiefähiger Tätigkeiten (A.1+A.2)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>															<b>0,0</b>		
<b>B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten</b>																			
OpEx nicht taxonomiefähiger Tätigkeiten	9,8	100,0														J	100,0		
<b>Gesamt (A + B)</b>	<b>9,8</b>	<b>100,0</b>														J	<b>100,0</b>		

J: Ja, taxonomiefähige und mit dem relevanten Umweltziel taxonomiekonforme Tätigkeit  
 N: Nein, taxonomiefähige, aber mit dem relevanten Umweltziel nicht taxonomiekonforme Tätigkeit  
 EL: „eligibile“, für das jeweilige Umweltziel taxonomiefähige Tätigkeit  
 N/EL: „not eligible“, für das jeweilige Umweltziel nicht taxonomiefähige Tätigkeit

in %	Umsatzanteil/ Gesamtumsatz 2023	
	Taxonomiekonform je Ziel	Taxonomiefähig je Ziel
Klimaschutz (CCM)	0,0	0,0
Anpassung an den Klimawandel (CCA)	0,0	0,0
Wasser (WTR)	0,0	0,0
Kreislaufwirtschaft (CE)	0,0	3,1
Umweltverschmutzung (PPC)	0,0	0,0
Biologische Vielfalt (BIO)	0,0	0,0

in %	Investitionsausgaben (CapEx) Anteil/ Gesamtinvestitionsausgaben 2023	
	Taxonomiekonform je Ziel	Taxonomiefähig je Ziel
Klimaschutz (CCM)	0,0	19,1
Anpassung an den Klimawandel (CCA)	0,0	0,0
Wasser (WTR)	0,0	0,0
Kreislaufwirtschaft (CE)	0,0	0,0
Umweltverschmutzung (PPC)	0,0	0,0
Biologische Vielfalt (BIO)	0,0	0,0

in %	Betriebsausgaben (OpEx) Anteil/ Gesamtbetriebsausgaben 2023	
	Taxonomiekonform je Ziel	Taxonomiefähig je Ziel
Klimaschutz (CCM)	0,0	0,0
Anpassung an den Klimawandel (CCA)	0,0	0,0
Wasser (WTR)	0,0	0,0
Kreislaufwirtschaft (CE)	0,0	0,0
Umweltverschmutzung (PPC)	0,0	0,0
Biologische Vielfalt (BIO)	0,0	0,0

# Maßnahmenplan: Governance

Wir wollen ...	Leistungskennzahlen	Zielgröße	Termin	Maßnahmen	Status Berichtsjahr 2023
<b>... regelkonformes Verhalten sicherstellen ...</b>					
... durch unser Compliance-Management-System	Anzahl geschulter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	100 % der zu schulenden Mitarbeitenden sind geschult	Dauerhaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leitlinien</li> <li>Hinweisgebersystem/Integrity Line</li> <li>Mitarbeiterschulungen</li> </ul>	2023: 96 % der zu schulenden Mitarbeitenden sind geschult (2022: 93 %)
	Anzahl Compliance-Verstöße	0 Compliance-Verstöße	Dauerhaft		2023: ein Compliance-Verstoß identifiziert und bearbeitet (2022: 0)
	Anzahl Beschwerden über Datenschutzverstöße	0 Beschwerden über Datenschutzverstöße	Dauerhaft		2023: 0 Beschwerden über Datenschutzverstöße (2022: 0)

# Hinweise, Disclaimer

## Zukunftsbezogene Aussagen

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

## Englische Übersetzung

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

## Rundungshinweis

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

# Kontakt

## Leifheit AG

Postfach 11 65  
56371 Nassau/Lahn

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

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

Gestaltung:  
RYZE Digital GmbH, Mainz  
[www.ryze-digital.de](http://www.ryze-digital.de)

