

Quartalsmitteilung zum 31. März 2021

Auf einen Blick

- Konzernumsatz im ersten Quartal 2021 von 68,7 Mio. € auf 86,2 Mio. € um 25,5 Prozent gesteigert
- Positivtrend im Heimatmarkt Deutschland mit 38,3 Prozent Umsatzwachstum fortgesetzt
- Erste TV-Kampagne für die Marke Soehnle erfolgreich: Umsatzplus von 27,5 Prozent
- Konzern-EBIT mit 8,3 Mio. € im Vergleich zum Vorjahreswert von 4,3 Mio. € nahezu verdoppelt
- Bruttomarge durch Konzentration auf margenstärkere Produkte weiter verbessert
- Wachstumsbedingt noch keine Verbesserung des Cashflow
- Prognose 2021 unverändert: Wachstum des Konzernumsatzes von mind. 5 Prozent, Konzern-EBIT zwischen 20 und 24 Mio. € erwartet

Konzernkennzahlen zum 31. März

		2020	2021	Veränderung
Umsatz				
Konzern	Mio. €	68,7	86,2	25,5 %
Household	Mio. €	56,9	69,7	22,5 %
Wellbeing	Mio. €	6,2	7,9	27,5 %
Private Label	Mio. €	5,6	8,6	53,6 %
Auslandsanteil	%	58,3	53,9	-4,4 PP
Rentabilität				
Bruttomarge	%	44,7	45,2	0,5 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	-9,6	-11,4	-18,9 %
Free Cashflow	Mio. €	-11,1	-12,2	-9,4 %
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	-0,2	0,3	> 100,0 %
EBIT	Mio. €	4,3	8,3	96,0 %
EBIT-Marge	%	6,2	9,7	3,5 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	4,0	8,2	> 100,0 %
Periodenergebnis	Mio. €	2,9	5,8	98,2 %
Ergebnis je Aktie (EPS)	€	0,31	0,61	96,8 %
Investitionen	Mio. €	1,6	1,0	-37,5 %

Vorwort

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

der Leifheit-Konzern ist vor dem Hintergrund eines unverändert herausfordernden Marktumfelds sehr gut in das Geschäftsjahr 2021 gestartet und hat damit seinen Wachstumskurs im ersten Quartal 2021 fortgesetzt. So konnten wir in den ersten drei Monaten des Jahres 2021 das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) im Vergleich zum Vorjahreswert von 4,3 Mio. € auf 8,3 Mio. € nahezu verdoppeln. Zum Ergebnisanstieg trugen vor allem die Steigerung der Bruttomarge und das deutliche Umsatzplus von 25,5 Prozent in den ersten drei Monaten 2021 bei. In unserem Heimatmarkt Deutschland konnten wir an den Positivtrend aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr nahtlos anknüpfen und ein sehr starkes Umsatzwachstum von 38,3 Prozent erzielen. Auch Zentraleuropa leistete mit einer zweistelligen Umsatzsteigerung einen wichtigen Beitrag zum Wachstum. Angesichts der anhaltenden Pandemie wurden in den ersten drei Monaten des Jahres Produkte zur Bodenreinigung, Luftreinigung oder Küchenhelfer von den Verbrauchern weiter verstärkt nachgefragt.

Unsere Wachstumsstrategie Scaling up Success ist die Basis für unseren Unternehmenserfolg. Auch im ersten Quartal haben wir verstärkt in Verbraucherwerbung investiert und mit der von „Haus & Garten Test“ mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichneten Personenwaage Style Sense Safe 300 erstmals auch die Marke Soehnle im TV beworben. Dies trägt spürbar Früchte: Bei Soehnle Waagen konnten wir um rund 52 Prozent zulegen, insgesamt stand im Segment Wellbeing ein deutliches Umsatzplus von 27,5 Prozent zu Buche. Die TV-Werbung für Produkte der Marken Leifheit und Soehnle trug somit wesentlich zu der positiven Geschäftsentwicklung bei.

Auch im weiteren Jahresverlauf rücken wir durch umfangreiche TV-Aktivitäten ausgewählte Produkte in den Fokus der Verbraucher, die aufgrund ihrer hohen Qualität mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichnet wurden. Dazu gehören die Leifheit Wäschespinnen, die am Umsatz und Absatz gemessen das erfolgreichste erste Quartal der Unternehmensgeschichte verzeichneten. Auftrieb gibt hier beispielsweise die Wäschespinne Linomatic 600 Deluxe Cover,

die das Magazin „Meine Gartenwelt“ kürzlich mit der Note „sehr gut“ als Testsieger prämierte. Daneben wird auch der Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac im TV zu sehen sein, mit dem wir in den vergangenen Monaten in einem stark wachsenden Markt signifikante Anteile gewinnen konnten. Das innovative Produkt ist für die gründliche und hygienische Reinigung zuhause geeignet und nachweislich in der Lage, bis zu 99,99¹ Prozent der Viren zu beseitigen. Vor dem Hintergrund eines erhöhten Hygienebedürfnisses fragen die Verbraucher auch Soehnle Luftreiniger weiter verstärkt nach, sodass sich der Umsatz in der Kategorie Luft im ersten Quartal nahezu verdoppelte. Im ersten Quartal haben wir das Luftreinigersortiment um den vom Magazin „Haus & Garten Test“ als Testsieger ausgezeichneten Soehnle Airfresh Clean 400 erweitert. Der Luftreiniger entfernt beim Filtern 99,95² Prozent der Partikel wie Allergene, Viren und Schadstoffe durch ein leistungsstarkes vierstufiges Reinigungssystem, Hepa-Filter und UV-C-Licht. Auf Basis unserer TV-Werbeaktivitäten erwarten wir auch im zweiten Quartal 2021 erneut deutliche Wachstumsimpulse.

Der umsatzbedingte Anstieg des Working Capital ging im ersten Quartal zulasten des Cashflow. Angesichts der COVID-19-Pandemie hatten wir bereits zum Jahresende 2020 die Vorräte erhöht, um weiterhin sich bietende Wachstumschancen ergreifen zu können und eine resiliente Supply Chain zu sichern. Gleichzeitig nahmen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund des starken Umsatzanstiegs weiter zu. Der saison- und wachstumsbedingt negative Free Cashflow im ersten Quartal belief sich somit auf –12,2 Mio. €. Wir erwarten eine deutliche Verbesserung der Cashflow-Situation in den nächsten Monaten und auf Gesamtjahressicht eine Reduzierung des Working Capital gegenüber dem Vorjahr.

Derzeit sehen wir den Leifheit-Konzern infolge der Pandemie mit Herausforderungen in Supply Chain, Produktion und Logistik konfrontiert. Zugleich sind die andauernden Einschränkungen und Schließungen wichtiger Handelskanäle nach wie vor ein Faktor, sodass die Auswirkungen der Pandemie auf die Konjunktur insgesamt und die Geschäftstätigkeit des Leifheit-Konzerns selbst weiterhin schwer abschätzbar sind.

Auch mit Blick auf das über den ursprünglichen Erwartungen liegende Ergebniswachstum im ersten Quartal 2021 bleibt daher die im März veröffentlichte Prognose für das Geschäftsjahr 2021 unverändert. Wir erwarten weiterhin ein Wachstum des Konzernumsatzes von mindestens 5 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert und ein Konzern-EBIT zwischen 20 und 24 Mio. €.

Mit Wirkung zum 1. Mai 2021 hat Marco Keul, der zuvor fast neun Jahre das Konzern-Controlling leitete, die CFO-Funktion von Henner Rinsche übernommen, der als Vorstandsvorsitzender und CEO die Rolle seit April 2020 in Personalunion innehatte. Als nun dreiköpfiges Vorstandsteam werden wir im Sinne aller Aktionärinnen und Aktionäre gemeinsam kontinuierlich daran arbeiten, die erfolgreiche Wachstumsstrategie Scaling up Success weiter voranzutreiben.

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

Ihr Vorstand

Henner Rinsche

Igor Iraeta Munduate

Marco Keul

¹ Getestet an modifiziertem Vacciniavirus Ankara mit 5 ml Leifheit Universalreiniger auf 500 ml Wasser bei max. Wassertemperatur 60° C.

² Effizienz des Filtermaterials für Partikel gemäß Norm EN 1822, getestet von externem Institut. Filtermaterial in HEPA H13-Qualität. Aerosolentfernung getestet vom Institut für Strömungsmechanik und Aerodynamik der Universität der Bundeswehr, München; mit Aerosolpartikeln (Ø 0,4 µm) in einem Raum mit rund 60 m³ auf Leistungsstufe 4.

Quartalsmitteilung zum 31. März 2021

Geschäftsverlauf

Der Leifheit-Konzern ist sehr erfolgreich in das Jahr 2021 gestartet, obwohl bedeutende Absatzkanäle aufgrund der COVID-19-Pandemie im Berichtszeitraum weiterhin geschlossen waren. Der Konzern erzielte im ersten Quartal 2021 Umsatzerlöse von 86,2 Mio. €, die damit deutlich über dem Vorjahreswert von 68,7 Mio. € lagen. Mit einem Wachstum um 25,5 Prozent konnte Leifheit somit an den Wachstumstrend der Vorquartale anknüpfen.

Nicht nur das Segment Household leistete einen wesentlichen Beitrag zum Umsatzwachstum, auch das Segment Wellbeing zeigte ein signifikantes Wachstum. TV-Werbung für Produkte der Marken Leifheit und Soehnle trugen wesentlich zu der positiven Entwicklung bei. Zudem stellte das Unternehmen vor dem Hintergrund der Pandemie weiterhin eine steigende Nachfrage nach Produkten zur Bodenreinigung, Luftreinigung oder nach Küchenhilfern fest.

Im Heimatmarkt Deutschland sowie in Zentraleuropa erzielte der Leifheit-Konzern einen zweistelligen Umsatzanstieg. In Osteuropa sowie in den Märkten außerhalb Europas verzeichnete der Konzern hingegen leichte Umsatzrückgänge. Die Auslandsumsätze erhöhten sich im ersten Quartal insgesamt um 6,5 Mio. € auf 46,5 Mio. € (Vorjahr: 40,0 Mio. €). Der Auslandsanteil am Konzernumsatz ging damit in den ersten drei Monaten des Jahres 2021 mit 53,9 Prozent im Vorjahresvergleich leicht zurück (Vorjahr: 58,3 Prozent).

Die positive Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2021 zeigt, dass die Initiativen im Zuge der Wachstumsstrategie Scaling up Success weiter Früchte tragen. So zahlte sich die intensive Vermarktung ausgewählter Produkte mit dem Testurteil „sehr gut“ aus und trug zu einer größeren Nachfrage der Verbraucher nach den Produkten der Marken Leifheit und Soehnle bei.

Konzernumsatz nach Regionen

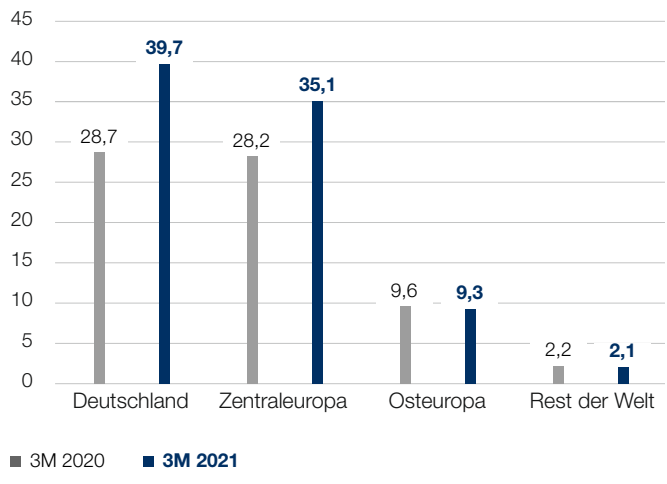
Deutschland

Der Leifheit-Konzern verzeichnete im Heimatmarkt Deutschland in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2021 ein äußerst starkes Umsatzwachstum von 38,3 Prozent. Der Gesamtumsatz erhöhte sich dort auf 39,7 Mio. € (Vorjahr: 28,7 Mio. €). Damit erwirtschaftete der Leifheit-Konzern 46,1 Prozent seines Umsatzes in Deutschland.

Der deutliche Anstieg ist insbesondere auf die Nachfrage nach den im TV beworbenen Produkten zurückzuführen, die überdurchschnittlich zum Umsatz beitrugen. Dazu gehören der Wäscheständer Pegasus, die Wäschespinne Linomatic, das Reinigungssystem Profi XL oder der innovative Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac.

Konzernumsatz nach Regionen

in Mio. €



Zentraleuropa

In Zentraleuropa verzeichnete der Leifheit-Konzern im ersten Quartal 2021 ein kräftiges Umsatzwachstum von 24,3 Prozent auf insgesamt 35,1 Mio. € (Vorjahr: 28,2 Mio. €). Besonders in Frankreich und Italien konnte der Konzern deutlich zulegen, was auf die erhöhten Marketingaktivitäten in diesen Märkten zurückzuführen ist. Auch in Österreich stand angesichts des erweiterten Distributionsnetzwerks ein deutliches Umsatzwachstum zu Buche. In den Niederlanden blieb der Umsatz – nach signifikanten Zuwächsen durch verstärkte Verbraucherwerbung im ersten Quartal des Vorjahres – in den ersten drei Monaten 2021 aufgrund der pandemiebedingten Schließung eines bedeutenden Kunden hinter dem Vorjahreswert zurück.

Osteuropa

Die Umsatzerlöse in der Region Osteuropa gingen in den ersten drei Monaten um 3,4 Prozent von 9,6 Mio. € im ersten Vorjahresquartal auf 9,3 Mio. € zurück. In der Tschechischen Republik und in Rumänien konnten deutlich zweistellige Wachstumsraten verzeichnet werden. In anderen Märkten Osteuropas lagen die Umsatzzahlen hingegen unter Vorjahresniveau. So verzeichnete der Konzern beispielsweise in Polen einen Umsatzrückgang aufgrund von Aktionsverschiebungen.

Rest der Welt

In den Märkten außerhalb Europas erwirtschaftete der Leifheit-Konzern im ersten Quartal 2021 einen Umsatz etwa auf Vorjahresniveau. Der Umsatz verringerte sich hier marginal um 0,4 Prozent von 2,2 Mio. € auf 2,1 Mio. €. In Südamerika, Australien und den USA konnte der Konzern umsatzseitig zulegen. Dies konnte den Umsatzrückgang in den anderen außereuropäischen Märkten jedoch nicht vollständig kompensieren.

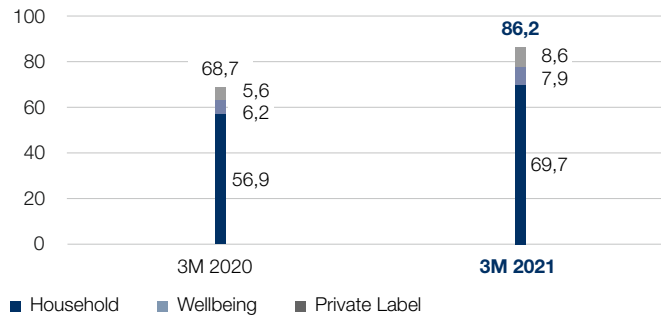
Konzernumsatz nach Segmenten

Es wird zwischen folgenden berichtspflichtigen Segmenten unterschieden:

- dem Segment **Household**, in dem wir die Marke Leifheit und Produkte aus den Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche vertreiben,
- dem Segment **Wellbeing** mit der Marke Soehnle und einem Sortiment an Waagen, Gesundheitsprodukten und Raumluft-aufbereitern sowie
- dem Segment **Private Label** mit den französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby, das speziell für Handelsmarken erstellte Küchen- bzw. Wäschepflegeprodukte umfasst.

Konzernumsatz nach Segmenten

in Mio. €



Household

Im Segment Household erzielte der Leifheit-Konzern im ersten Quartal 2021 ein Umsatzwachstum von 22,5 Prozent auf insgesamt 69,7 Mio. € (Vorjahr: 56,9 Mio. €). Der Anteil des Segments am Konzernumsatz belief sich im Berichtszeitraum entsprechend auf 80,9 Prozent nach 82,9 Prozent im Vorjahr.

Zum starken Wachstum im Segment Household steuerten alle Produktkategorien mit einem zweistelligen Wachstum bei. In den Kategorien Küche und Reinigen profitierte Leifheit von TV-Werbung für Reinigungsprodukte sowie einem Coronavirus-bedingt veränderten Verbraucherverhalten. Zum einen ist das Hygienebedürfnis in der Bevölkerung spürbar gestiegen, was weiterhin den Absatz von Reinigungsutensilien positiv beeinflusst. Zum anderen kochen die Menschen durch Restaurantschließungen und Ansteckungsgefahr immer öfter zu Hause, was sich wiederum in den Verkaufszahlen von Küchenprodukten widerspiegelt.

Auch die Kategorie Wäschepflege hat sich im Berichtszeitraum erneut positiv entwickelt. Insbesondere die starke Nachfrage nach Leifheit Wäschespinnen trug deutlich zum Umsatzwachstum bei. Die Leifheit Wäschespinne Linomatic 600 Deluxe Cover wurde vom Magazin „Meine Gartenwelt“ mit der Note „sehr gut“ als Testsieger ausgezeichnet.

Wellbeing

Im Segment Wellbeing mit der Marke Soehnle erzielte der Leifheit-Konzern einen Umsatz von 7,9 Mio. € (Vorjahr: 6,2 Mio. €), ein signifikantes Wachstum von 27,5 Prozent gegenüber dem ersten Vorjahresquartal. Entsprechend ist der Anteil am Konzernumsatz leicht auf 9,1 Prozent gestiegen (Vorjahr: 9,0 Prozent).

Das starke Wachstum bei Soehnle Waagen, die im ersten Quartal 2021 erstmals im TV beworben wurden, trug hier wesentlich zur positiven Umsatzentwicklung bei. Vor dem Hintergrund eines erhöhten Hygienebedürfnisses fragten die Verbraucher auch Soehnle Luftreiniger weiter verstärkt nach. Im ersten Quartal wurde das Luftreinigersortiment um den vom Magazin „Haus & Garten Test“ als Testsieger ausgezeichneten Soehnle Airfresh Clean 400 erweitert. Der Luftreiniger entfernt beim Filtern 99,95 Prozent¹ der Partikel wie Allergene, Viren und Schadstoffe durch ein leistungsstarkes vierstufiges Reinigungssystem, Hepa-Filter und UV-C-Licht. Die Produktinnovation leistete bereits einen positiven Umsatzbeitrag. Insgesamt konnte der Leifheit-Konzern in der Produktgruppe Luft den Umsatz nahezu verdoppeln.

Private Label

Das Segment Private Label, in dem hauptsächlich Handelsmarken durch die französischen Tochtergesellschaften Birambeau und Herby vertrieben werden, erreichte im Betrachtungszeitraum einen Umsatz von 8,6 Mio. € (Vorjahr: 5,6 Mio. €), eine Steigerung von 53,6 Prozent. Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich entsprechend auf 10,0 Prozent (Vorjahr: 8,1 Prozent).

Die Umsatzsteigerung ist zum einen durch den Lockdown in Frankreich im ersten Vorjahresquartal bedingt, der das Geschäft in den ersten drei Monaten 2020 merklich beeinträchtigte. Zum anderen konnte im ersten Quartal 2021 das Handelsmarkengeschäft unter anderem durch Pipeline-Filling-Effekte aufgrund von Distributionsausweitung und Neukundengewinnung zulegen.

¹ Effizienz des Filtermaterials für Partikel gemäß Norm EN 1822, getestet von externem Institut. Filtermaterial in HEPA H13-Qualität. Aerosolentfernung getestet vom Institut für Strömungsmechanik und Aerodynamik der Universität der Bundeswehr, München; mit Aerosolpartikeln (Ø 0,4 µm) in einem Raum mit rund 60 m³ auf Leistungsstufe 4.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2021 erreichte der Leifheit-Konzern ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 8,3 Mio. €. Das Ergebnis hat sich damit gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 4,3 Mio. € nahezu verdoppelt.

Zusätzliche Deckungsbeiträge aus dem Umsatzanstieg von 17,5 Mio. € sowie ein Anstieg der relativen Bruttomarge um 0,5 Prozentpunkte führten zu einem Anstieg des Bruttoergebnisses um 8,3 Mio. €. Dem standen der geplante Anstieg der Werbekosten um 2,7 Mio. € aufgrund der TV-Aktivitäten, umsatzbedingt höhere Ausgangsfrachten von 1,0 Mio. € sowie höhere Provisionen von 0,4 Mio. € entgegen. Die Forschungs- und Entwicklungskosten, die Verwaltungskosten sowie die sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen blieben etwa konstant im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das Fremdwährungsergebnis verbesserte sich aufgrund der Devisenkursentwicklungen im ersten Quartal um 0,5 Mio. €.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) betrug 8,2 Mio. € (Vorjahr: 4,0 Mio. €). Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2021 ein Periodenergebnis von 5,8 Mio. € (Vorjahr: 2,9 Mio. €).

Die Konzernliquidität fiel in den ersten drei Monaten 2021 um 12,3 Mio. € und belief sich zum 31. März 2021 auf 26,5 Mio. €. Der Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug im Berichtszeitraum 11,4 Mio. € (Vorjahr: 9,6 Mio. €). Dies lag im Wesentlichen an dem umsatzbedingten Anstieg des Working Capital um 19,7 Mio. €. Die Investitionen lagen mit 1,0 Mio. € in den ersten drei Monaten 2021 unter dem Niveau des ersten Vorjahresquartals (Vorjahr: 1,6 Mio. €). Der saison- und wachstumsbedingt negative Free Cashflow im ersten Quartal belief sich somit auf – 12,2 Mio. € (Vorjahr: – 11,1 Mio. €).

Die Bilanzsumme stieg gegenüber dem 31. Dezember 2020 wachstumsbedingt um 12,6 Mio. € auf 242,6 Mio. €. Auf der Aktivseite stand dem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 26,3 Mio. € der Rückgang der Zahlungsmittel um 12,3 Mio. € entgegen. Auf der Passivseite stiegen das Eigenkapital um 9,3 Mio. € und die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten um 8,9 Mio. €, während die Pensionsverpflichtungen zinsbedingt um 3,7 Mio. € fielen. Die Eigenkapitalquote stieg auf 45,2 Prozent (31. Dezember 2020: 43,7 Prozent).

Risiken

Die Risiken für den Leifheit-Konzern wurden im zusammengefassten Lagebericht zum 31. Dezember 2020 ausführlich beschrieben. Im Berichtszeitraum ergaben sich demgegenüber keine entscheidenden Veränderungen der wesentlichen Risiken für die verbleibenden Monate des Geschäftsjahres. Auch durch die andauernde COVID-19-Pandemie hat sich die Einschätzung des Risikos im Zusammenhang mit der Coronavirus-Krise nicht wesentlich geändert.

Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr 2021

Die Ergebnisentwicklung des Leifheit-Konzerns im ersten Quartal 2021 lag über den ursprünglichen Erwartungen. Dennoch bleibt COVID-19, insbesondere durch pandemiebedingte Herausforderungen in Supply Chain, Produktion und Logistik sowie die weiter andauernden Einschränkungen und Schließungen wichtiger Handelskanäle, ein Faktor mit nur schwer abschätzbaren Folgen für die Geschäftsentwicklung und die Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns. Die im März veröffentlichte Prognose für das Geschäftsjahr 2021 bleibt daher unverändert.

Der Vorstand der Leifheit AG erwartet demnach ein Wachstum des Konzernumsatzes von mindestens 5 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Im Zentrum unserer Strategie steht weiterhin der Ausbau unseres Kerngeschäfts mit den Marken Leifheit und Soehnle, das wir mit verstärkter Verbraucherwerbung und adäquaten TV-Kampagnen vorantreiben wollen. Einen Großteil der für das Jahr 2021 geplanten Werbeaufwendungen haben wir in der ersten Jahreshälfte vorgesehen. Auf dieser Basis erwarten wir erneut deutliche Wachstumsimpulse auch im zweiten Quartal 2021.

Im Segment Household rechnen wir für das Gesamtjahr mit einem Umsatzwachstum von mindestens 6 Prozent. Im deutlich kleineren Wellbeing-Segment erwarten wir ein Plus von mindestens 7 Prozent. Im Segment Private Label gehen wir von einem Umsatz leicht über dem Niveau des Vorjahres aus.

Wir rechnen weiter mit einem Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) zwischen 20 und 24 Mio. €.

Wir werden auch im laufenden Geschäftsjahr unsere grundsätzlich konservative Finanzpolitik unverändert fortsetzen. Für das Jahr 2021 erwarten wir einen Free Cashflow von etwa 10 bis 14 Mio. €. Dabei gehen wir von einem Rückgang des Working Capital gegenüber 2020 aus. Die Einschätzung basiert zum einen auf dem erwarteten Anstieg der Forderungen aufgrund der voraussichtlichen Kundenstruktur und des prognostizierten Wachstums. Zum anderen rechnen wir im Zuge der schrittweisen Aufhebung der COVID-19-Eindämmungsmaßnahmen sowie unserer strategischen Maßnahmen zur Verschlinkung unserer Produktlinien mit einer Reduzierung der Bestände gegenüber dem Jahr 2020.

Weitergehende Informationen finden sich im zuletzt veröffentlichten Jahresfinanzbericht des Leifheit-Konzerns für das Geschäftsjahr 2020. Der Bericht steht unter [finanzberichte.leifheit-group.com](https://www.leifheit-group.com/finanzberichte) auf unserer Homepage zur Verfügung.

Gesamtergebnisrechnung

T €	1. Jan. bis 31. März 2020	1. Jan. bis 31. März 2021
Umsatzerlöse	68.713	86.240
Kosten der Umsatzerlöse	-38.029	-47.285
Bruttoergebnis	30.684	38.955
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1.198	-1.381
Vertriebskosten	-20.698	-25.226
Verwaltungskosten	-4.532	-4.549
Sonstige betriebliche Erträge	237	343
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-49	-120
Fremdwährungsergebnis	-192	314
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	4.252	8.336
Zinserträge	3	7
Zinsaufwendungen	-250	-191
Sonstiges Finanzergebnis	-4	-
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	4.001	8.152
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.081	-2.366
Periodenergebnis	2.920	5.786
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	4.325	3.385
Ertragsteuer aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-1.267	-992
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-784	130
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-1.096	58
Ertragsteuer aus der Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	321	-17
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	511	1.184
Ertragsteuer aus der Absicherung von Cashflows	-141	-342
Sonstiges Ergebnis	1.869	3.406
Gesamtergebnis nach Steuern	4.789	9.192
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	0,31 €	0,61 €

Bilanz

T €	31. Dez. 2020	31. März 2021
Kurzfristige Vermögenswerte		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	38.825	26.485
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	57.427	83.701
Vorräte	59.720	62.067
Forderungen aus Ertragsteuern	579	744
Vertragsvermögenswerte	1.078	1.049
Derivative Finanzinstrumente	374	1.047
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4.297	1.533
Summe kurzfristige Vermögenswerte	162.300	176.626
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	18.755	18.566
Sachanlagevermögen	37.597	37.032
Nutzungsrechte aus Leasingverhältnissen	1.011	1.109
Latente Steueransprüche	10.234	9.158
Derivative Finanzinstrumente	–	39
Sonstige langfristige Vermögenswerte	112	113
Summe langfristige Vermögenswerte	67.709	66.017
Summe Vermögenswerte	230.009	242.643
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	47.059	55.965
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	3.395	1.799
Sonstige Rückstellungen	4.917	4.922
Derivative Finanzinstrumente	641	100
Leasingschulden	670	699
Summe kurzfristige Schulden	56.682	63.485
Langfristige Schulden		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	68.004	64.294
Sonstige Rückstellungen	3.880	3.907
Latente Steuerschulden	524	867
Derivative Finanzinstrumente	149	–
Leasingschulden	344	412
Summe langfristige Schulden	72.901	69.480
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	30.000	30.000
Kapitalrücklage	17.026	17.029
Eigene Anteile	–7.445	–7.388
Gewinnrücklagen	78.072	83.858
Sonstige Rücklagen	–17.227	–13.821
Summe Eigenkapital	100.426	109.678
Summe Eigenkapital und Schulden	230.009	242.643

Kapitalflussrechnung

T €	1. Jan. bis 31. März 2020	1. Jan. bis 31. März 2021
Periodenergebnis	2.921	5.786
Abschreibungen	1.975	1.876
Veränderung der Rückstellungen	49	-295
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-9	-58
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-10.376	-26.079
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-4.221	7.505
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	111	-151
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	-9.550	-11.416
Einzahlungen aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	16	186
Auszahlungen für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-1.586	-991
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.570	-805
Veränderung eigene Anteile	-	60
Auszahlungen für Leasingschulden	-180	-191
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-180	-131
Veränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-11.300	-12.352
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	-1	12
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode	50.301	38.825
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	39.000	26.485

Segmentberichterstattung

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2021 in Mio. €	Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2021 in Mio. €			
	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse	69,7	7,9	8,6	86,2
Bruttoergebnis	33,9	3,4	1,7	39,0
Segmentergebnis (EBIT)	7,2	0,4	0,7	8,3

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2020 in Mio. €	Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2020 in Mio. €			
	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse	56,9	6,2	5,6	68,7
Bruttoergebnis	26,8	2,6	1,3	30,7
Segmentergebnis (EBIT)	4,1	0,4	-0,2	4,3

Informationen über die Segmente und deren Steuerung sind dem Jahresfinanzbericht 2020 zu entnehmen.

Ergänzende Informationen

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

Die von Leifheit angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen unter Berücksichtigung der erstmals anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften im Wesentlichen denen des letzten veröffentlichten Konzernabschlusses zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres. Eine detaillierte Beschreibung findet sich im Anhang des Jahresfinanzberichts 2020 des Leifheit-Konzerns. Er steht auf unserer Homepage unter finanzberichte.leifheit-group.com zur Verfügung.

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

Nach Ende des Berichtszeitraums fanden personelle Veränderungen in den Organen der Leifheit AG statt:

Der Aufsichtsrat hat Herrn Marco Keul mit Wirkung vom 1. Mai 2021 zum Mitglied des Vorstands und Chief Financial Officer (CFO) bestellt. Marco Keul übernimmt damit die CFO-Funktion von Henner Rinsche (Vorstandsvorsitzender, CEO), der die Rolle seit April 2020 in Personalunion übernommen hatte. Der Vorstand der Leifheit AG besteht somit wieder aus einem dreiköpfigen Team.

Disclaimer

Zukunftsbezogene Aussagen

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

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

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

Finanzkalender

2. Juni 2021	Virtuelle Hauptversammlung
11. Aug. 2021	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2021
11. Nov. 2021	Quartalsmitteilung zum 30. Sept. 2021

LEIFHEIT
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-0
www.leifheit-group.com
ir@leifheit.com