

Quartalsmitteilung zum 31. März 2020

Auf einen Blick

- Konzernumsatz um 6,8 Prozent deutlich auf 68,7 Mio. € gewachsen
- Konzern-EBIT bei 4,3 Mio. € nach 3,9 Mio. € im Vorjahr – ein Plus von 9,4 Prozent
- Um Fremdwährungsergebnis bereinigtes EBIT um 30,3 Prozent gestiegen
- Bruttomarge verbessert durch Konzentration auf margenstärkeren Produktmix und Kostensenkungsmaßnahmen
- Negativer Cashflow im Wesentlichen durch umsatzbedingten Anstieg der Forderungen
- TV-Werbekampagne führt zu Anstieg der Verbrauchernachfrage bei beworbenen Produkten und stärkt die Marke
- Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2020 weiterhin nicht abschätzbar

Konzernkennzahlen zum 31. März

		2019	2020	Veränderung
Umsatz				
Konzern	Mio. €	64,3	68,7	6,8 %
Household	Mio. €	52,1	56,9	9,3 %
Wellbeing	Mio. €	5,2	6,2	18,0 %
Private Label	Mio. €	7,0	5,6	-20,5 %
Auslandsanteil	%	55,3	58,3	3,0 PP
Rentabilität				
Bruttomarge	%	42,9	44,7	1,8 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio. €	0,1	-9,6	>-100 %
Free Cashflow	Mio. €	-0,8	-11,1	>-100 %
EBIT vor Fremdwährungsergebnis	Mio. €	3,4	4,4	30,3 %
Fremdwährungsergebnis	Mio. €	0,5	-0,2	>-100 %
EBIT	Mio. €	3,9	4,3	9,4 %
EBIT-Marge	%	6,0	6,2	0,2 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio. €	3,5	4,0	13,0 %
Periodenergebnis	Mio. €	2,5	2,9	17,2 %
Ergebnis je Aktie (EPS)	€	0,26	0,31	19,2 %
Investitionen	Mio. €	1,0	1,6	64,2 %

Vorwort

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Leifheit ist erfolgreich in das Geschäftsjahr 2020 gestartet. Wir konnten im Berichtszeitraum insgesamt ein deutliches Umsatz- und Ergebniswachstum erzielen. In Deutschland ist die TV-Werbekampagne gut angelaufen und führte in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020, in denen unser Geschäft noch nicht von der COVID-19-Pandemie beeinträchtigt war, zu einem kräftigen Umsatzplus von 10 Prozent im Vorjahresvergleich. Besonders positive Absatzzahlen verzeichneten hier unsere beworbenen Produkte wie das Profi Wischsystem und Linomatic Wäschespinnen.

In den Niederlanden konnten wir im Berichtszeitraum nach den intensivierten Investitionen in Verbraucherwerbung um fast 43 Prozent zulegen. Auch in Belgien und der Schweiz erzielten wir vor dem Hintergrund der TV-Werbung deutliche Umsatzzuwächse von 49 bzw. 44 Prozent. Der Umsatz in Rumänien wuchs im ersten Quartal – wenn auch auf noch niedrigem Niveau – um über 50 Prozent. Auch Polen erwies sich mit einem deutlichen Wachstum von 39 Prozent als Umsatztreiber. Damit profitierten wir auch in diesen Märkten signifikant von den erhöhten Marketingaktivitäten. Diese Entwicklung bestätigt uns darin, dass wir mit unseren vermehrten Investitionen in Verbraucherwerbung und einem margenstärkeren Produktmix auf die richtige Strategie setzen.

Auch für Leifheit sind seit März die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie spürbar, und sie werden die Geschäftsentwicklung insbesondere im zweiten Quartal beeinträchtigen. Die Pandemie führte nicht zuletzt zu einem Wegfall wichtiger Absatzkanäle. Zum einen war in vielen Absatzmärkten der stationäre Handel komplett geschlossen. Damit sind die für unseren Konzern wichtigen Baumärkte, Elektrohändler und SB-Märkte weggefallen.

Zum anderen haben sich Online-Händler durch die aktuelle Ausnahmesituation sowie begrenzte Lagerkapazitäten auf Güter des täglichen Bedarfs fokussiert. Wir rechnen damit, dass sich dieser Trend nach und nach umkehrt und erwarten, dass ab Mai durch eine wieder erhöhte Nachfrage führender Online-Händler und die Wiederöffnung des stationären Handels die Umsatzzahlen sukzessive wieder steigen werden. Auch unsere eigenen Online-Shops werden uns dabei unterstützen.

Dennoch können wir aufgrund des hohen Grads an Unsicherheit die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Geschäftsentwicklung und die Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns im laufenden Jahr 2020 weiterhin nicht abschätzen. Sie hängen von der Dauer der Coronavirus-bedingten Einschränkungen und den wirtschaftlichen Folgen der Krise ab. Um den Leifheit-Konzern auf die aktuellen Herausforderungen gut einzustellen, treiben wir unsere Maßnahmen zur Kostenreduzierung im Konzern mit Nachdruck voran. Dazu gehören Kosteneinsparungen in der Rohstoffbeschaffung für unsere Produktion ebenso wie im Bereich der Logistik. Auch im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2020 werden wir intensiv daran arbeiten, die Konzernstrukturen effizienter zu gestalten. Der deutliche Anstieg der relativen Bruttomarge im Berichtszeitraum zeigt, dass wir insbesondere durch einen margenstärkeren Produktmix und die getroffenen Effizienzmaßnahmen die angestrebten Fortschritte erzielen.

In der momentanen Krisensituation ist die Solidarität der Menschen mehr als beeindruckend. Auch wir als Unternehmen wollen einen gesellschaftlichen Beitrag leisten und spenden 2.000 Sets unseres Profi Wischsystems an 1.000 Altenheime in Deutschland. Der vom

Magazin „Haus und Garten Test“ mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichnete Profi Bodenwischer sorgt für hygienische Sauberkeit, was gerade in Altenheimen in Zeiten der Pandemie von besonderer Wichtigkeit ist. Denn Senioren haben durch ihr Alter und Vorerkrankungen ein erhöhtes Infektionsrisiko.

Für das Jahr 2020 haben wir noch viel vor und wollen gestärkt aus dieser aktuellen Situation hervorgehen. Wir werden mit Nachdruck unsere strategischen Initiativen fortführen. Das heißt konkret: die Kosten im Konzern senken, unsere Produktsortimente verbessern und noch mehr Verbraucher für unsere vielfach ausgezeichneten Testsieger begeistern. Auch im zweiten Halbjahr wollen wir – sofern die weiteren Entwicklungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie dies zulassen – mit TV-Kampagnen und gemeinsamen Aktionen mit dem Handel verstärkt auf die Verbraucher zugehen. Der gute Start ins Jahr ist für uns dabei Ansporn, den eingeschlagenen Weg mit großer Motivation und Engagement weiter fortzuführen.

Ihr Vorstand

Henner Rinsche Igor Iraeta Munduate

Quartalsmitteilung zum 31. März 2020

Geschäftsverlauf

Der Leifheit-Konzern erzielte im ersten Quartal 2020 Umsatzerlöse von 68,7 Mio. €, die damit deutlich über dem Vorjahreswert von 64,3 Mio. € lagen. Besonders die im TV beworbene Marke Leifheit verzeichnete ein deutliches Umsatzplus von 9,3 Prozent. Aber auch im deutlich kleineren Segment Wellbeing mit den Produkten der Marke Soehnle konnte der Konzern den Segmentumsatz im Vorjahresvergleich um 18,0 Prozent steigern.

Nach Regionen verzeichnete der Leifheit-Konzern in nahezu allen Märkten einen zweistelligen Umsatzanstieg. Die einzige Ausnahme stellte der Heimatmarkt Deutschland dar, der zwar insgesamt nur eine stabile Entwicklung zeigte, vor dem Hintergrund der durchgeführten TV-Werbekampagnen jedoch einen klareren Positivtrend erkennen ließ. Durch das deutliche Umsatzwachstum in Zentraleuropa, Osteuropa sowie in den Märkten außerhalb Europas nahmen die Auslandsumsätze entsprechend um 4,5 Mio. € auf 40,0 Mio. € zu (Vorjahr: 35,5 Mio. €). Der Auslandsanteil lag damit im ersten Quartal 2020 bei 58,3 Prozent (Vorjahr: 55,3 Prozent).

Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2020 zeigt, dass sich die verstärkten Investitionen in Marketing, insbesondere in TV-Werbung, auszahlen und zu einer größeren Nachfrage durch den Konsumenten beitragen. Soweit es die weiteren Entwicklungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie zulassen, wird Leifheit im Jahresverlauf im Sinne einer verstärkten Verbraucherkommunikation seine Werbeaktivitäten in ausgewählten Märkten konsequent fortsetzen.

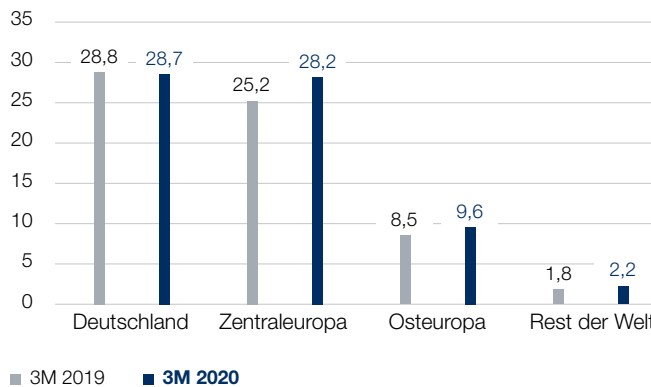
Konzernumsatz nach Regionen

Deutschland

In Deutschland ist die TV-Werbekampagne gut angelaufen und führte in den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 zu einem kräftigen Wachstum im Heimatmarkt von ca. 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Leifheit Profi Wischsysteme und die Wäscheschirme Linomatic, die im Zentrum der Kampagne standen, leisteten einen wesentlichen Beitrag dazu: Der Umsatz beider Produktgruppen legte im Januar und Februar 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um über 50 Prozent zu. Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie hat sich seit März die Situation im deutschen Handel jedoch signifikant verändert. Wichtige Absatzkanäle für Leifheit und Soehnle Produkte wurden geschlossen und Online-Händler richteten ihr Sortiment auf essenzielle Artikel des täglichen Bedarfs aus. Im ersten Quartal 2020 zeigte sich daher die Umsatzentwicklung in Deutschland mit 28,7 Mio. € (Vorjahr: 28,8 Mio. €) insgesamt stabil.

Konzernumsatz nach Regionen

in Mio. €



Zentraleuropa

Der Umsatz in der Region Zentraleuropa stieg in den ersten drei Monaten 2020 um 12,1 Prozent von 25,2 Mio. € auf 28,2 Mio. € an. Besonders in den Niederlanden konnte der Leifheit-Konzern umsatzseitig deutlich zulegen. Nach den im dritten Quartal 2019 gestarteten und im Folgenden intensivierten Investitionen in Verbraucherwerbung konnte der Leifheit-Konzern dort an den Wachstumstrend des Schlussquartals 2019 anknüpfen. Auch in Belgien und der Schweiz verbuchte der Konzern deutliche Umsatzzuwächse. Wirksame TV-Spots trugen maßgeblich zur positiven Umsatzentwicklung bei. In Frankreich, dem größtem Markt in der Region Zentraleuropa, konnte das deutliche Wachstum mit der Marke Leifheit Rückgänge im Private-Label-Segment ausgleichen.

Osteuropa

In Osteuropa verzeichnete der Konzern weiterhin ein kräftiges Wachstum des Umsatzes, der sich im Vergleich zum ersten Vorjahresquartal um 13,7 Prozent auf 9,6 Mio. € (Vorjahr: 8,5 Mio. €) erhöhte. In der Slowakei und in Rumänien zeigte der Leifheit-Konzern dabei ein signifikantes Umsatzwachstum von über 50 Prozent. Auch Polen erwies sich mit einem deutlichen, zweistelligen Wachstum als Umsatztreiber. Insgesamt profitierte Leifheit in diesen Märkten ebenfalls von erhöhten Marketingaktivitäten.

Rest der Welt

Außerhalb Europas erzielte Leifheit im ersten Quartal 2020 einen Konzernumsatz in Höhe von 2,2 Mio. € (Vorjahr: 1,8 Mio. €) – ein Plus von 14,0 Prozent. Zu der weiterhin positiven Umsatzentwicklung trug insbesondere das Geschäft in den USA bei. In Fernost legte der Umsatz ebenfalls deutlich zu.

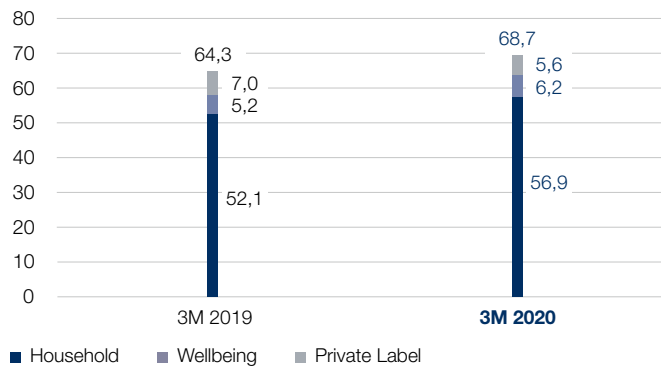
Konzernumsatz nach Segmenten

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 umsatzstärksten Segment Household, in dem Produkte der Marke Leifheit vertrieben werden, verzeichnete der Konzern mit 56,9 Mio. € (Vorjahr: 52,1 Mio. €) ein deutliches Umsatzplus von 9,3 Prozent.

Innerhalb des Segments Household ist insbesondere die Produktkategorie Reinigen zweistellig gewachsen. Besonders gefragt waren die Leifheit Profi Bodenwischer und Profi Wischbezüge. Hier haben TV-Kampagnen in Deutschland und ausgewählten Märkten Europas zu Jahresbeginn zu einem Anstieg der Verbrauchernachfrage geführt. Ebenfalls trugen der neue Akku-Saugwischer Regulus Aqua PowerVac und der Dampfreiniger CleanTenso zum Wachstum der Kategorie bei.

Die Kategorie Wäschepflege entwickelte sich ebenfalls positiv, was im Wesentlichen auf erfolgreiche Aktionsgeschäfte in Verbindung mit verstärkter TV-Werbung zurückzuführen ist.

Wellbeing

Im bedeutend kleineren Segment Wellbeing gelang dem Konzern mit der Marke Soehnle ein Umsatzwachstum von 18,0 Prozent von 5,2 Mio. € auf 6,2 Mio. €. Dabei trugen erfolgreiche Aktionen in der Produktkategorie Soehnle Medical und die starke Nachfrage nach Raumluftaufbereitern erheblich zu dieser Entwicklung bei.

Private Label

Das Segment Private Label, welches hauptsächlich Handelsmarken durch die französischen Tochtergesellschaften Birambeau und Herby vertreibt, entwickelte sich im ersten Quartal 2020 weiterhin rückläufig. Die Umsätze sanken angesichts der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen weitreichenden Einschränkungen im französischen Handelsgeschäft von 7,0 Mio. € im Vorjahreszeitraum auf 5,6 Mio. €.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

In den ersten drei Monaten 2020 erreichte der Leifheit-Konzern ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 4,3 Mio. € (Vorjahr: 3,9 Mio. €). Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis betrug das EBIT 4,4 Mio. € (Vorjahr: 3,4 Mio. €), ein Anstieg um 1,0 Mio. €.

Zusätzliche Deckungsbeiträge aus dem Umsatzanstieg sowie ein deutlicher Anstieg der relativen Bruttomarge führten zu einem Anstieg des Bruttoergebnisses um 3,1 Mio. €. Die Verbesserung der Bruttomarge ist im Wesentlichen auf die Konzentration auf einen margenstärkeren Produktmix zurückzuführen. Dem stand der geplante Anstieg der Werbekosten um 2,2 Mio. € aufgrund der großen TV-Offensive entgegen. Die Forschungs- und Entwicklungs- sowie die Verwaltungskosten und die sonstigen Aufwendungen und Erträge blieben in etwa konstant zum Vorjahr.

Aufgrund von Devisenkursentwicklungen, insbesondere der Tschechischen Krone, im ersten Quartal 2020 verringerte sich das Fremdwährungsergebnis um 0,7 Mio. €, es lag bei -0,2 Mio. € nach 0,5 Mio. € im Vorjahreszeitraum. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die Fremdwährungsbewertungen von Zahlungsmitteln, Forderungen und Verbindlichkeiten zum Stichtag zurückzuführen.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) betrug 4,0 Mio. € (Vorjahr: 3,5 Mio. €). Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal 2020 ein Periodenergebnis von 2,9 Mio. € (Vorjahr: 2,5 Mio. €).

Die Konzernliquidität verringerte sich in den ersten drei Monaten 2020 um 11,3 Mio. € und belief sich zum 31. März 2020 auf 39,0 Mio. €. Der Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug im Berichtszeitraum 9,6 Mio. € (Vorjahr: Mittelzufluss 0,1 Mio. €).

Während im Vorjahreszeitraum die Forderungen um 11,6 Mio. € stiegen, nahmen sie im ersten Quartal 2020 umsatzbedingt um 17,2 Mio. € zu. Die Verbindlichkeiten gingen um 2,2 Mio. € zurück. Dem stand ein Rückgang der Vorräte um 1,7 Mio. € und der sonstigen kurzfristigen Forderungen von 2,9 Mio. € entgegen. Die Investitionen lagen mit 1,6 Mio. € im ersten Quartal 2020 über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 1,0 Mio. €). Der Free Cashflow betrug daher im ersten Quartal 2020 –11,1 Mio. € (Vorjahr: –0,8 Mio. €).

Die Bilanzsumme fiel gegenüber dem 31. Dezember 2019 um 2,5 Mio. € auf 212,1 Mio. €. Der Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurde überkompensiert durch den Rückgang der Zahlungsmittel und weiterer Aktiva. Auf der Passivseite wurde der Anstieg des Eigenkapitals überkompensiert durch den Rückgang der Pensionsverpflichtungen und der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Die Eigenkapitalquote stieg auf 47,6 Prozent (31. Dezember 2019: 44,8 Prozent).

Risiken

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

Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr 2020

Wie im März veröffentlicht, hat der Vorstand eine Prognose für das Geschäftsjahr 2020 vor den möglichen Auswirkungen der Coronavirus-Krise getroffen. Aufgrund der anhaltenden Ausbreitung des Coronavirus und des damit verbundenen hohen Grads an Unsicherheit können die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Geschäftsentwicklung und die Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns im laufenden Jahr 2020 auch weiterhin nicht abgeschätzt werden.

Seit Mitte März sind die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Geschäft spürbar und sie werden die Geschäftsentwicklung insbesondere im zweiten Quartal beeinträchtigen. Wie stark sie sich auf das Gesamtjahr 2020 auswirken werden, hängt aber von der Dauer der Coronavirus-bedingten Einschränkungen und den wirtschaftlichen Folgen der Krise ab.

Der Vorstand ist zuversichtlich, dass Leifheit gestärkt aus der aktuellen Situation hervorgehen wird. Das Unternehmen ist finanziell solide aufgestellt und die positive Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2020 zeigt, dass sich die verstärkten Investitionen in Marketing, insbesondere in TV-Werbung, auszahlen und zu einer größeren Nachfrage durch den Konsumenten beitragen. Angesichts des erfolgreichen Starts in das Geschäftsjahr wird der Vorstand – soweit es die weiteren Entwicklungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie zulassen – mit Nachdruck die strategischen Initiativen fortführen und mit Nachdruck die strategischen Initiativen fortführen und mit TV-Kampagnen und gemeinsamen Aktionen mit dem Handel verstärkt auf die Verbraucher zugehen und gleichzeitig Initiativen zur Kostensenkung vorantreiben und Produktsortimente verbessern.

Weitergehende Informationen finden sich im zuletzt veröffentlichten Jahresfinanzbericht des Leifheit-Konzerns für das Geschäftsjahr 2019. Der Bericht steht unter [finanzberichte.leifheit-group.com](https://www.finanzberichte.leifheit-group.com) auf unserer Homepage zur Verfügung.

Gesamtergebnisrechnung

T €	1. Jan. bis 31. März 2019	1. Jan. bis 31. März 2020
Umsatzerlöse	64.340	68.713
Kosten der Umsatzerlöse	-36.759	-38.029
Bruttoergebnis	27.581	30.684
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1.444	-1.198
Vertriebskosten	-18.408	-20.698
Verwaltungskosten	-4.402	-4.532
Sonstige betriebliche Erträge	254	237
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-172	-49
EBIT vor Fremdwährungsergebnis	3.418	4.444
Fremdwährungsergebnis	476	-192
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	3.885	4.252
Zinserträge	1	3
Zinsaufwendungen	-346	-250
Sonstiges Finanzergebnis	-	-4
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	3.540	4.001
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.048	-1.081
Periodenergebnis	2.492	2.920
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-4.198	4.325
Ertragsteuer aus versicherungsmathematischen Gewinnen/Verlusten aus leistungsorientierten Pensionsplänen	1.230	-1.267
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	13	-784
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-45	-1.096
Ertragsteuer aus der Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	13	321
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	702	511
Ertragsteuer aus der Absicherung von Cashflows	-210	-141
Sonstiges Ergebnis	-2.495	1.869
Gesamtergebnis nach Steuern	-3	4.789
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	0,26 €	0,31 €

Bilanz

T €	31. Dez. 2019	31. März 2020
Kurzfristige Vermögenswerte		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	50.301	39.000
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	44.400	61.567
Vorräte	45.850	44.125
Forderungen aus Ertragsteuern	1.418	589
Vertragsvermögenswerte	1.017	902
Derivative Finanzinstrumente	730	1.317
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	4.248	1.323
Summe kurzfristige Vermögenswerte	147.964	148.823
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	18.295	18.623
Sachanlagevermögen	36.948	35.280
Nutzungsrechte aus Leasingverhältnissen	1.596	1.415
Latente Steueransprüche	9.694	7.838
Derivative Finanzinstrumente	1	–
Sonstige langfristige Vermögenswerte	112	112
Summe langfristige Vermögenswerte	66.646	63.268
Summe Vermögenswerte	214.610	212.091
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	40.680	38.434
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	89	52
Sonstige Rückstellungen	5.701	5.785
Derivative Finanzinstrumente	6	–
Leasingschulden	687	736
Summe kurzfristige Schulden	47.163	45.007
Langfristige Schulden		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	66.855	62.245
Sonstige Rückstellungen	2.655	2.902
Latente Steuerschulden	744	221
Derivative Finanzinstrumente	37	–
Leasingschulden	913	684
Summe langfristige Schulden	71.204	66.052
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	30.000	30.000
Kapitalrücklage	17.026	17.026
Eigene Anteile	–7.445	–7.445
Gewinnrücklagen	70.777	73.697
Sonstige Rücklagen	–14.115	–12.246
Summe Eigenkapital	96.243	101.032
Summe Eigenkapital und Schulden	214.610	212.091

Kapitalflussrechnung

T €	1. Jan. bis 31. März 2019	1. Jan. bis 31. März 2020
Periodenergebnis	2.492	2.921
Abschreibungen	1.918	1.975
Veränderung der Rückstellungen	-277	49
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	6	-9
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-6.680	-10.376
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	3.203	-4.221
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-548	111
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	114	-9.550
Einzahlungen aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	52	16
Auszahlungen für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-966	-1.586
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-914	-1.570
Auszahlungen für Leasingschulden	-169	-180
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-169	-180
Veränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-969	-11.300
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	22	-1
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode	50.932	50.301
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	49.985	39.000

Segmentberichterstattung

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

Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2019 in Mio. €	Kennzahlen nach berichtspflichtigen Segmenten zum 31. März 2019 in Mio. €			
	Household	Wellbeing	Private Label	Summe
Umsatzerlöse	52,1	5,2	7,0	64,3
Bruttoergebnis	23,1	2,4	2,1	27,6
Segmentergebnis (EBIT)	3,3	0,2	0,4	3,9

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

Ergänzende Informationen

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

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

Die Coronavirus-Krise stellt einen Anlass für eine außerplanmäßige Werthaltigkeitsprüfung der Vermögenswerte im Sinne des IAS 36 dar („Triggering Event“). Daher wurde ein Werthaltigkeitstest insbesondere auf Ebene der Zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zum 31. März 2020 durchgeführt. Dabei wurden verschiedene Szenarien angesichts der möglichen Auswirkungen der Coronavirus-Krise hinsichtlich der künftigen Umsatz- und Kostenentwicklung angenommen. Keines dieser Szenarien ergab einen Wertminderungsbedarf. Das Ausfallrisiko von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird aufgrund der Coronavirus-Krise ständig überwacht. Für die erwarteten Kreditverluste wurden ausreichend Wertberichtigungen erfasst.

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

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

Finanzkalender

13. Aug. 2020	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2020
30. Sept. 2020	Hauptversammlung ¹
11. Nov. 2020	Quartalsmitteilung zum 30. Sept. 2020

¹ Die Hauptversammlung findet als virtuelle Hauptversammlung ohne physische Präsenz der Aktionäre oder ihrer Bevollmächtigten gemäß den Vorgaben des C19-AuswBekG statt. Die Teilnahme der Aktionäre sowie ihrer Bevollmächtigten erfolgt ausschließlich im Wege elektronischer Kommunikation.

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.

LEIFHEIT

Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-0
Telefax: +49 2604 977-300
www.leifheit-group.com
ir@leifheit.com