

**2015**

Quartalsfinanzbericht  
zum 31. März 2015

**EASY.  
CONVENIENT.  
AT HOME.**

**LEIFHEIT**

## AUF EINEN BLICK

- Konzernumsatz steigt um 3,9 Prozent auf 58,1 Mio €
- Markengeschäft erzielt deutliches Umsatzplus von 5,1 Prozent
- Bruttomarge verbessert auf 47,4 Prozent
- EBIT steigt auch aufgrund von signifikanten Währungseffekten auf 7,5 Mio €
- Ergebnisprognose für Gesamtjahr angehoben

## KONZERNKENNZAHLEN ZUM 31. MÄRZ

		2014	2015	Veränderung
<b>Umsatz</b>				
Konzern	Mio €	55,9	58,1	3,9 %
Markengeschäft	Mio €	47,0	49,5	5,1 %
Volumengeschäft	Mio €	8,9	8,6	-2,4 %
Auslandsanteil	%	54,6	52,3	-2,3 PP
<b>Rentabilität</b>				
Bruttomarge	%	47,0	47,4	0,4 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio €	2,2	0,7	-70,1 %
Free Cashflow	Mio €	1,3	-0,4	>-100 %
EBIT	Mio €	4,0	7,5	88,7 %
EBIT bereinigt <sup>1)</sup>	Mio €	3,9	4,3	10,9 %
EBIT-Marge	%	7,1	12,9	5,8 PP
EBIT-Marge bereinigt <sup>1)</sup>	%	7,0	7,5	0,5 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio €	3,6	7,1	99,2 %
Periodenergebnis	Mio €	2,5	5,0	98,6 %
<b>Mitarbeiter</b>				
Konzern	Personen	1.039	1.055	1,5 %
<b>Investitionen in Sachanlagen</b>				
	Mio €	1,0	1,1	12,7 %

<sup>1)</sup> bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

# VORWORT

## Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

Leifheit ist mit einem Umsatzanstieg von 3,9 Prozent auf 58,1 Mio € gut in das Geschäftsjahr 2015 gestartet. Unverändert wird diese Entwicklung von unserem Konzernsegment Markengeschäft getragen, in dem die Umsatzerlöse im Vorjahresvergleich um 5,1 Prozent auf 49,5 Mio € deutlich anstiegen. Dieses Wachstum gelang trotz vergleichsweise ungünstigen Wetterbedingungen im März, die sich in der Entwicklung unserer Produktkategorie Wäschepflege widerspiegeln. Kühle Temperaturen führten zu einer niedrigeren Nachfrage nach unseren Wäschespinnen, die im Freien verwendet werden. Diese Entwicklung wurde allerdings überkompensiert durch die Kategorie Reinigen, die im ersten Quartal 2015 ein erfreuliches Wachstum von fast 20 Prozent verzeichnete. In dieser Produktkategorie erzielen wir insbesondere mit unserem Fenstersauger-Sortiment weiterhin hohe Zuwächse. Wir erwarten dies auch von der um neue Features erweiterten nächsten Produktgeneration, die im Verlauf des zweiten Halbjahres in den Markt kommen wird. Aber auch die vielversprechend verlaufende Markteinführung unseres Xtra Clean Besen-Systems und der Erfolg mit unseren ultraleichten AIR-Bügeltischen zeigt, dass wir mit unseren Produktneuheiten den richtigen Nerv bei Handel und Verbrauchern treffen. Die durchweg positiven Reaktionen unserer Kunden auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente im Februar bestätigten dies.

Das Geschäft mit unseren Markenprodukten entwickelte sich in Deutschland im ersten Quartal des Jahres 2015 konstant gut. Auch in Italien, Belgien und Spanien waren wir erfolgreich. Darüber hinaus verzeichneten wir in der Tschechischen Republik sowie in Polen, wo wir erst seit kurzem aktiv sind, sehr dynamische Wachstumsraten. Demgegenüber schnitten die Märkte Frankreich, Schweiz und Großbritannien schwächer ab. Überdies wirkt sich die politische Situation in der Ukraine und in Russland negativ auf die Entwicklung in diesen Ländern aus.

In unserem kleineren Segment, dem Volumengeschäft, erzielten wir im ersten Quartal Umsatzerlöse in Höhe von 8,6 Mio € und damit im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 2,4 Prozent. Jedoch war der Umsatzrückgang in den ersten drei Monaten 2015 gegenüber den vorherigen Quartalen klar geringer.

Eine erfreuliche Entwicklung zeigt sich auch auf unserer Ergebnisseite. Wir verbuchten im ersten Quartal 2015 eine starke Steigerung des Ergebnisses vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 88,7 Prozent auf 7,5 Mio € im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Daraus ergibt

sich eine EBIT-Marge von 12,9 Prozent. Dabei wurde das EBIT von dem positiven Fremdwährungsergebnis in Höhe von 3,2 Mio € beeinflusst, das in Zusammenhang mit der Aufwertung des US Dollars steht. Analog zur EBIT-Entwicklung stieg das Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT) sehr deutlich auf 7,1 Mio € und das Periodenergebnis nach Steuern auf 5,0 Mio €.

Das Jahr 2015 steht im Zeichen der Etablierung unserer Ende 2014 vorgestellten Konzernstrategie „Leifheit 2020“. Wir haben umfassende strategische Projekte initiiert und setzen Schritt für Schritt konkrete Maßnahmen um, um die strategische Basis für signifikantes Wachstum in der Zukunft zu schaffen. Für den weiteren Jahresverlauf erwarten wir ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis drei Prozent. Dabei gehen wir im Segment Markengeschäft von einem Umsatzplus von drei bis vier Prozent aus und im Volumengeschäft von einer konstanten Umsatzentwicklung.

Vor dem Hintergrund der EBIT-Entwicklung im ersten Quartal 2015 haben wir unsere Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2015 angepasst. Unter der Prämisse eines im Vergleich zum 31. März 2015 unveränderten US Dollarkurses zum Jahresende erwarten wir ein EBIT von etwa 19 bis 20 Mio €.

Nach Ende des ersten Quartals gab es eine bedeutende Veränderung in der Eigentümerstruktur unseres Unternehmens. Mit dem Übergang der Leifheit-Anteile der Home Beteiligungen GmbH auf mehrere namhafte Investoren endete ein seit 1985 andauerndes Kapitel der Unternehmensgeschichte und damit eine vertrauensvolle, erfolgreiche Partnerschaft. Die gelungene Platzierung des Aktienpaketes der Home Beteiligungen werten wir jedoch als deutlich positives Signal für die Einschätzung der Zukunft des Leifheit-Konzerns durch die internationalen Kapitalmarktakteure. Ein breiter aufgestellter Aktionärskreis unterstützt darüber hinaus auch die Attraktivität unserer Aktie und wir werden diese durch eine konsequente und zielorientierte Unternehmensführung weiter untermauern.

Mit freundlichen Grüßen



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

# DIE LEIFHEIT-AKTIE

## Kapitalmärkte erreichen Rekordmarken

Der deutsche Leitindex DAX entwickelte sich in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres durchweg positiv. Dabei wurde die volatile Entwicklung, welche speziell gegen Ende des Jahres 2014 zu verzeichnen war, von einem starken Aufwärtstrend abgelöst. Dieser setzte sich bis Mitte März 2015 fort, unter anderem getrieben durch den Beginn der Anleiheankäufe durch die Europäische Zentralbank. Am 16. März 2015 erreichte der DAX ein neues Allzeithoch von 12.168 Punkten. Verglichen mit seinem Schlusskurs Ende Dezember stieg der DAX in den ersten drei Monaten um gut 22 Prozent und verzeichnete somit den höchsten Quartalsgewinn seit fast zwölf Jahren. Der für die Leifheit-Aktie relevante Referenzindex SDAX entwickelte sich ähnlich und erreichte ebenfalls am 16. März 2015 mit 8.464 Punkten ein neues Allzeithoch. Verglichen mit dem Jahresanfangskurs verzeichnete der SDAX eine Zunahme von rund 17 Prozent.

## Leifheit-Aktie mit deutlichem Plus im ersten Quartal

Die Leifheit-Aktie (ISIN DE0006464506) war im ersten Quartal 2015 von hoher Volatilität geprägt, entwickelte sich aber insgesamt sehr positiv. Nachdem der Kurs im Januar deutlich an Fahrt gewonnen hatte, gab er im Februar wieder nach und bewegte sich bis Anfang März seitwärts in einer Spanne zwischen 47,00 € und 50,00 €. Nach einem kräftigen Anstieg erreichte die Leifheit-Aktie am 20. März 2015 mit 55,28 € ein neues Allzeithoch. Unsere Aktie beendete das erste Quartal bei einem Kurs von 52,26 €. Dies entspricht einem Kursplus von knapp 13 Prozent im ersten Quartal 2015. Damit blieb die Leifheit-Aktie leicht hinter der Entwicklung ihres Vergleichsindex SDAX zurück.

Die Marktkapitalisierung der Leifheit AG lag am 31. März 2015 bei rund 261 Mio € und stieg somit im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2014 um etwa 29 Mio € (31. Dezember 2014: 232 Mio €). Bereinigt um die eigenen Anteile erreichte die Marktkapitalisierung einen Wert von rund 248 Mio €.

## Deutlich gestiegenes Handelsvolumen

Das durchschnittliche Xetra-Handelsvolumen lag im ersten Quartal 2015 bei 2.133 Aktien pro Tag und stieg somit im Vergleich zum Handelsvolumen im vierten Quartal 2014 um rund 19 Prozent (durchschnittliches Handelsvolumen im vierten Quartal 2014: 1.790 Aktien pro Tag).

## Positive Analysteneinschätzung

Zu Beginn des Jahres setzte sich der positive Trend der Analystenurteile aus dem vergangenen Jahr weiter fort. Bis Ende April gab es drei Analystenbewertungen, die Kauf- beziehungsweise Halteempfehlungen aussprachen und Kursziele zwischen 48,00 € und 60,00 € abgaben.

## Bedeutende Veränderungen der Aktionärsstruktur

Nach dem Ende des ersten Quartals gab es eine bedeutende Veränderung in der Eigentümerstruktur unseres Unternehmens. Die Home Beteiligungen GmbH, München, die zuletzt mit 50,49 Prozent am Grundkapital der Leifheit AG beteiligt war, hat ihr Leifheit-Aktienpaket Ende April an institutionelle Investoren verkauft.

Gemäß den uns vorliegenden Informationen und Stimmrechtsmitteilungen setzte sich die Aktionärsstruktur zum 8. Mai 2015 wie folgt zusammen:

MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald (D)	10,03 %
Joachim Loh, Haiger (D)	8,26 %
Capital Income Builder, Los Angeles (USA)	5,60 %
Carmignac Gestion S.A., Paris (F)	5,49 %
Union Investment Privatfonds GmbH, Frankfurt (D)	4,00 %
MainFirst SICAV, Senningerberg (LUX)	4,00 %
Invesco Limited, Hamilton (BMU)	3,30 %
Leifheit AG, Nassau (D) - eigene Aktien (Treasury Shares)	4,97 %
Anteilsbesitz unterhalb der Meldeschwelle von drei Prozent	54,35 %

Der Streubesitzanteil (Freefloat) der Leifheit AG lag zum 8. Mai 2015 bei 65,54 Prozent. Die Berechnung erfolgt entsprechend der Definition der Deutschen Börse für Indizes. Danach gehören Aktienpakete unterhalb eines Schwellenwerts von fünf Prozent zum Streubesitz.

Zum Festbesitz zählen – unabhängig von der Höhe des Anteils – eigene Aktien, die vom Unternehmen selbst gehalten werden (4,97 Prozent), sowie mit einer Sperrfrist belegte Belegschaftsaktien (0,11 Prozent). Sie sind von der Berechnung des Freefloat ausgenommen.

# ZWISCHENLAGEBERICHT

## Grundlagen des Konzerns

Der Leifheit-Konzern ist einer der führenden europäischen Markenanbieter von Haushaltsartikeln. Das Unternehmen steht für hochwertige und innovative Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen und wegweisendem Design. Wir sind in über 80 Ländern an 15 eigenen Standorten aktiv.

Wir gliedern unser operatives Geschäft in zwei Segmente:

Im Markengeschäft vertreiben wir unsere Produkte unter den zwei bekannten Marken Leifheit und Soehnle. Die Produkte unseres Markengeschäfts zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitungsqualität in Verbindung mit besonderem Verbrauchernutzen aus und werden im mittleren bis gehobenen Preissegment angeboten.

Zum Volumengeschäft des Leifheit-Konzerns zählen die französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby sowie das Projektgeschäft. Wir bieten hier Produktsortimente in mittlerer Preislage sowie kundenspezifische Produktentwicklungen und deren Fertigung sowie Lohnfertigungen im Auftrag Dritter an.

Über beide Unternehmensbereiche hinweg konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Wir konzipieren unsere Produkte mithilfe eigener Entwicklungsabteilungen. Hiervon profitiert insbesondere das innovationsgetriebene Markengeschäft. Die Fertigung erfolgt sowohl in eigenen Produktionsstätten in Deutschland, der Tschechischen Republik und Frankreich als auch bei externen Zulieferern in verschiedenen Ländern Europas und Asiens. Wir entwickeln unsere Produkte vorwiegend für die europäischen Märkte – darüber hinaus nutzen wir aber Wachstumschancen auch außerhalb Europas, wie in den USA, im Mittleren Osten und in Fernost. Der Vertrieb erfolgt im stationären Handel vor allem über große Handelsketten und den Großhandel. Verstärkt nutzen wir aber auch moderne Distributionskanäle wie beispielsweise den Distanzhandel beziehungsweise E-Commerce.

Die Leifheit AG ist seit 1984 eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Die Aktien der Leifheit AG werden im Handelssegment Prime Standard der Börsenplätze Xetra, Frankfurt am Main, Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Hannover und Stuttgart unter ISIN DE0006464506 gehandelt. Zum 31. März 2015 betrug die Marktkapitalisierung rund 261 Mio €. Die Gesellschaft ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Montabaur unter HRB 2857, Sitz und Verwaltung befinden sich bis heute am Ort der Gründung in Nassau/Lahn.

Die wesentlichen Standorte der Leifheit AG in Deutschland sind Nassau (Verwaltung und Produktion) und Zuzenhausen (Logistik). Daneben bestehen im Ausland drei rechtlich nicht selbstständige Niederlassungen. Die Leifheit AG besitzt elf direkte oder indirekte Tochterunternehmen.

## Personelle Veränderungen in den Organen

Im Berichtszeitraum gab es keine personellen Veränderungen in den Organen der Leifheit AG.

## Wirtschaftliches Umfeld

### Globale Wirtschaft wird weiter wachsen

In seiner aktuellsten Studie aus dem April rechnet der Internationale Währungsfonds (IWF) für das Gesamtjahr 2015 unverändert mit einem Weltwirtschaftswachstum von 3,5 Prozent. Gleichzeitig erhöhte der IWF aber im Vergleich zur vorherigen Prognose seine Wachstumserwartungen für die meisten Industrienationen außer den USA. Für einige Schwellenländer hingegen senkte er seine Prognosen, unter anderem für China.

Jüngst veröffentlichte Daten des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) gehen für die deutsche Wirtschaft im ersten Quartal 2015 von einem Wachstum von 0,7 Prozent aus. Hauptursachen für diesen Zuwachs der deutschen Wirtschaftsleistung sind laut DIW Sondereffekte wie der niedrige Ölpreis und eine Ausweitung der Rentenleistung.

### Konsumklima in Deutschland bleibt im Aufwärtstrend

Der Geschäftsklimaindex des ifo Instituts für die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland stieg im März 2015 auf einen Stand von 107,9 Punkten. Der Index erreichte damit den höchsten Wert seit Juli 2014. Gründe für den erneuten Anstieg waren unter anderem der abwertende Euro gegenüber dem US Dollar, der bei vielen exportorientierten Unternehmen zu gestiegenen Überschüssen führte, sowie eine starke Binnenkonjunktur aufgrund einer guten Beschäftigungsquote. Darüber hinaus sorgte der weiterhin niedrige Ölpreis für positive Effekte bei den Unternehmen. Insgesamt bleibt der Index damit weiterhin auf einem guten Niveau.

Eine ähnlich positive Entwicklung zeigte sich auch beim Konsumklima. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist der Konsumklimaindex im März 2015 auf 9,7 Punkte gestiegen. Den Angaben der GfK zufolge setzte sich auch hier der Aufwärtstrend der vergangenen Monate weiter fort. Darüber hinaus kam die

Gesellschaft zu dem Ergebnis, dass auch die Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie die Anschaffungsneigung der Konsumenten weiter gestiegen sind. Auch hier ist der Hauptgrund für den Anstieg die stabile Situation der Unternehmen, die für eine gute Beschäftigungsquote sorgt. Zudem führt die weiterhin lockere Geldpolitik der Europäischen Zentralbank zu einem geringeren Sparanreiz und fördert somit zusätzlich das Konsumverhalten der Bürger.

Die positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Konsumaussichten spiegeln sich auch im Einzelhandel wider. Das Statistische Bundesamt ermittelte dazu, dass sich der Einzelhandelsumsatz im Februar 2015 real um 3,6 Prozent erhöht hat. Besonders stark legte dabei erneut der Internet- und Versandhandel zu.

### Währungsentwicklung

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres wertete der Euro weiter kontinuierlich ab und setzte somit den Negativtrend aus dem Vorjahr weiter fort. Während man zu Beginn der Berichtsperiode noch 1,21 US Dollar für einen Euro bezahlte, waren es am Schlußtag des Quartals nur noch 1,07 US Dollar. Das entspricht einem Wertverlust im ersten Quartal 2015 von knapp 12 Prozent.

## Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

### Geschäftsverlauf

#### Positives erstes Quartal stärkt Konzernumsätze

Im ersten Quartal 2015 erzielte der Leifheit-Konzern Umsatzerlöse von 58,1 Mio € (Vorjahr: 55,9 Mio €) und damit eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 3,9 Prozent. Dies gelang trotz schwieriger Marktbedingungen in Frankreich sowie für uns ungünstiger Wetterbedingungen im ersten Quartal aufgrund einer längeren Frostperiode. Die Umsätze im Segment Markengeschäft konnten wir entsprechend unserer Zielsetzungen signifikant steigern. Gleichzeitig ist es gelungen, die Umsatzeinbußen im Volumengeschäft deutlich zu verringern.

Wir erzielten in Deutschland die größte Wachstumsdynamik mit einem Umsatzplus von 9,2 Prozent auf insgesamt 27,7 Mio € (Vorjahr: 25,4 Mio €). In unserem Heimatmarkt realisieren wir annähernd die Hälfte der Konzernumsätze.

In Zentraleuropa (ohne Deutschland) belief sich der Umsatz im ersten Quartal 2015 auf 23,6 Mio € (Vorjahr: 24,3 Mio €). Dies entspricht einem Rückgang um 2,6 Prozent. Während die Nachfrage im Markengeschäft – insbesondere in dem für uns wichtigen Markt Frankreich – unter dem Niveau des Vorjahres blieb, zeigten sich die Umsätze im Volumengeschäft in dieser Region erneut freundlicher.

In Osteuropa lagen die Umsätze annähernd auf dem Niveau des Vorjahres und erreichten 4,3 Mio € (Vorjahr: 4,4 Mio €). Die in dieser Region zusammengefassten Märkte entwickelten sich weiterhin sehr unterschiedlich. Während die anhaltend instabile politische Lage in der Ukraine in Verbindung mit unserem Engagement in Russland die Vertriebs- und Expansionsbemühungen in beiden Ländern negativ beeinflusste, wiesen Länder wie die Tschechische Republik, Polen oder die Slowakei teils deutliche Wachstumsraten auf.

Außerhalb Europas erzielten wir in den übrigen Regionen der Welt einen Umsatz von 2,5 Mio € (Vorjahr: 1,8 Mio €). Verantwortlich hierfür war eine Zunahme bei großvolumigen Kontrakten für die Lieferung von Einzelprodukten aus unserem Sortiment, sogenannte Aktions- oder Spotgeschäfte. Hier konnten wir unter anderem in Australien und Fernost Erfolge erzielen.

Die Verteilung des Konzernumsatzes nach Regionen stellt sich entsprechend wie folgt dar: 47,7 Prozent entfielen auf Deutschland, 40,6 Prozent erwirtschafteten wir in der Region Zentraleuropa, 7,5 Prozent in Osteuropa und 4,2 Prozent in den übrigen Regionen der Welt. Der Auslandsanteil ist mit 52,3 Prozent (Vorjahr: 54,6 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen.

### Kräftiges Umsatzplus im Markengeschäft

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 erwies sich das Markengeschäft erneut als Hauptumsatztreiber. Die Umsatzerlöse stiegen kräftig um 5,1 Prozent auf 49,5 Mio € (Vorjahr: 47,0 Mio €). Dieses Resultat ist bemerkenswert, da aufgrund längerer Kälteperioden im ersten Quartal die Umsätze im Vertriebskanal Baumarkt schwächer ausfielen als im Vorjahr. Dies hatte insbesondere Einfluss auf das Geschäft in der Kategorie Wäschepflege. Ein deutliches Wachstum im Bereich Reinigen konnte dies aber überkompensieren.

Durch diese positive Entwicklung stieg der Anteil des Markengeschäfts am gesamten Konzernumsatz in den ersten drei Monaten 2015 weiter an und erreichte 85,2 Prozent (Vorjahr: 84,2 Prozent). Auch künftig werden wir im Markengeschäft im Zuge der Strategie „Leifheit 2020“ den Schwerpunkt unserer Anstrengungen setzen. Wir werden das Geschäft mit innovativen Markenprodukten unter unseren Marken Leifheit und Soehnle kontinuierlich weiterentwickeln, damit wir den Verbrauchern ein erweitertes Produktportfolio anbieten können.

In Deutschland wuchsen die Umsatzerlöse im Markengeschäft auf 26,5 Mio € (Vorjahr: 24,4 Mio €). Dieses starke Wachstum von 8,7 Prozent ist unter anderem auf die anhaltend gute konjunkturelle Lage in Deutschland und die damit verbundene stabile Binnen- nachfrage zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Region Zentraleuropa beliefen sich in den ersten drei Monaten auf 16,6 Mio € (Vorjahr: 17,3 Mio €) und fielen damit im Vorjahresvergleich leicht schwächer aus. Rückgänge verzeichneten wir insbesondere in Frankreich, der Schweiz und Großbritannien. Diese Entwicklungen wurden zum Teil kompensiert durch eine stärkere Nachfrage nach unseren Produkten in Italien, Belgien und Spanien.

In Osteuropa lagen die Umsätze im ersten Quartal 2015 mit 4,3 Mio € (Vorjahr: 4,4 Mio €) auf dem Niveau des Vorjahres. Wie schon im Jahr 2014, litt die Region Osteuropa auch im ersten Quartal 2015 unter den Folgen der Ukraine-Krise. Insbesondere in Russland und der Ukraine mussten wir zweistellige Umsatzrückgänge hinnehmen. Demgegenüber entwickelten sich andere Länder in dieser Region weiterhin sehr erfreulich, darunter beispielsweise Polen oder die Tschechische Republik. In beiden Ländern haben wir unsere Vertriebsaktivitäten deutlich ausgeweitet und erwarten uns davon auch in Zukunft positive Umsatzimpulse.

In den übrigen Regionen der Welt lagen die kumulierten Umsatzerlöse im Markengeschäft bei 2,1 Mio € (Vorjahr: 0,9 Mio €). Der deutliche Zuwachs resultiert aus mehreren attraktiven Spotgeschäften in Fernost und Australien.

Unsere vier Produktkategorien im Segment Markengeschäft entwickelten sich im Detail wie folgt:

In der Produktkategorie **Reinigen** erzielten wir in den ersten drei Monaten ein außerordentlich starkes Wachstum von 19,9 Prozent auf 18,9 Mio € (Vorjahr: 15,8 Mio €). Unser Heimatmarkt Deutschland erzielte mehr als 85 Prozent der Umsatzsteigerung in dieser Produktkategorie. Zusätzliches Wachstum kam aus der Tschechischen Republik, den Niederlanden und Fernost. Unsere im Jahr 2014 intensivierten Vertriebsmaßnahmen am Point of Sale, unsere sogenannte POS-Excellence-Initiative, zeigten vor allem im Vertriebskanal Baumarkt mit einer deutlichen Nachfragesteigerung ihre Wirkung. Darüber hinaus verzeichneten wir Zuwachsraten im Vertriebskanal Discounter. Produktseitig erfreut sich nach wie vor unser Fenstersauger-Sortiment einer sehr hohen Nachfrage. Das mit zusätzlichen Funktionalitäten ausgestattete und nun in Eigenproduktion gefertigte Nachfolgemodell wurde im Februar auf der Leitmesse Ambiente vorgestellt und wird ab dem zweiten Halbjahr für weitere Wachstumsimpulse sorgen.

Die Umsatzerlöse in der Produktkategorie **Wäschepflege** beliefen sich auf 20,3 Mio € (Vorjahr: 20,8 Mio €). Damit fielen die Umsätze in unserer größten Produktkategorie in den ersten drei Monaten leicht schwächer aus. Der Grund hierfür war im Wesentlichen die geringere Nachfrage nach unseren Wäschetrocknern. Insbesondere unsere Wäscheschirme wurden aufgrund der kühlen Wetterlage im ersten Quartal weniger nachgefragt. Darunter litt hauptsächlich der Vertriebskanal Baumarkt. Wir erwarten allerdings entsprechende Nachholeffekte im zweiten Quartal. Demgegenüber standen deutlich anziehende Umsatzerlöse unserer Bügelprodukte. Hier machte sich die im Vorjahr erfolgte erfolgreiche Markteinführung unserer mit dem sehr leichten Spezialkunststoff EPP ausgestatteten Air-Bügeltische bemerkbar, zu der wir bereits im vierten Quartal 2014 eine umfangreiche Kommunikationskampagne gestartet hatten. Wir erwarten uns auch für den weiteren Verlauf des Jahres Umsatzsteigerungen aus dieser Produktinnovation. Zudem erfreuten sich unsere Dampfbügelprodukte vor allem im Ausland wachsender Nachfrage.

Die Produktkategorie **Küche** erreichte in den ersten drei Monaten 2015 einen Umsatz von 3,8 Mio € (Vorjahr: 4,1 Mio €). Wir verzeichneten insbesondere im Ausland eine schwächere Nachfrage. Frankreich, Schweiz und Skandinavien konnten in den ersten drei Monaten 2015 nicht an das Umsatzniveau des Vorjahres anschließen. In Deutschland verzeichneten wir vor allem im Einzelhandel und den Warenhäusern Rückgänge, während wir die Umsätze in den sonstigen Vertriebskanälen stabilisieren konnten.

Unsere Produktkategorie **Wellbeing**, welche die Umsatzerlöse der Marke Soehnle umfasst, erhöhte im ersten Quartal 2015 ihre Umsätze auf 6,5 Mio € (Vorjahr: 6,3 Mio €). Wir haben damit den Abwärtstrend der vergangenen Quartale gestoppt. Fehlende Umsatzerlöse bei Personenwaagen im Inland konnten durch die anziehende Nachfrage aus dem Ausland kompensiert werden. Im Bereich der Küchenwaagen erzielten wir im Inland ein leichtes Plus, während die Nachfrage im Ausland unter dem Niveau der Vergleichsperiode blieb. Speziell in der Region Zentraleuropa ist dies auf eine verschärfte Wettbewerbssituation zurückzuführen. Die Umsätze in unserem Soehnle Relax-Sortiment stiegen vor allem aufgrund höherer Nachfrage aus dem Ausland, insbesondere von Kunden in Frankreich, Fernost und Australien.

### Volumengeschäft leicht unter Vorjahr

Die Umsatzerlöse im Volumengeschäft beliefen sich im ersten Quartal 2015 auf 8,6 Mio € (Vorjahr: 8,9 Mio €). Damit reduzierte sich der Anteil des Volumengeschäfts am Gesamtumsatz auf 14,8 Prozent (Vorjahr: 15,8 Prozent). Neben unserer strategischen Konzentration auf das Markengeschäft war hierfür vor allem die rückläufige Umsatzentwicklung im Projektgeschäft in den USA verantwortlich. Darüber hinaus mussten wir die Effekte einer Auslastung bei einem bedeutenden französischen Kunden verkraften.

In Deutschland verzeichneten wir im Volumengeschäft in den ersten drei Monaten 2015 im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung der Umsatzerlöse auf 1,2 Mio € (Vorjahr: 1,0 Mio €) aufgrund von positiven Entwicklungen im Projektgeschäft.

In Zentraleuropa blieben die Umsätze mit 7,0 Mio € (Vorjahr: 7,0 Mio €) stabil. Hier erwirtschaften wir den größten Teil der Umsatzerlöse im Volumengeschäft – vornehmlich mit unseren Tochtergesellschaften Birambeau und Herby in Frankreich. In Osteuropa sind wir aktuell nicht mit Produkten aus diesem Segment aktiv.

Auf niedrigem Niveau verzeichneten wir in der Region Übersee einen deutlichen Rückgang der Umsätze auf 0,4 Mio € (Vorjahr: 0,9 Mio €). Wir erwirtschaften hier fast ausschließlich Umsätze in den USA, wo sich die Umsätze im Projektgeschäft rückläufig entwickelten.

Die Produktkategorien des Volumengeschäfts entwickelten sich im Detail wie folgt:

In der Produktkategorie **Reinigen** realisierten wir im ersten Quartal 2015 planmäßig nur geringfügige Umsätze von 0,2 Mio € (Vorjahr: 0,0 Mio €) aus einem Projektgeschäft in Skandinavien.

Die Umsatzerlöse in der Produktkategorie **Wäschepflege** zogen im Berichtszeitraum deutlich um 18,0 Prozent auf 3,5 Mio € (Vorjahr: 3,0 Mio €) an. Den Hauptteil der Umsatzerlöse in dieser Produktkategorie erzielten wir mit unserer französischen Tochtergesellschaft Herby. Diese verzeichnete im Berichtszeitraum ein Wachstum von 13,6 Prozent, unter anderem aufgrund der Neulistung bei einer bekannten niederländischen Handelskette und der damit verbundenen regionalen Ausweitung des Geschäfts über den französischen Markt hinaus. Die Steigerung resultierte zudem aus einer höheren Nachfrage bei zwei bedeutenden französischen Distributionspartnern und aus dem Projektgeschäft mit Dampfbügelprodukten.

Die Produktkategorie **Küche** blieb mit Umsatzerlösen von 4,3 Mio € (Vorjahr: 5,3 Mio €) unter dem Niveau des Vorjahresvergleichszeitraums. In dieser Produktkategorie erzielten wir Umsätze hauptsächlich mit unserer französischen Tochtergesellschaft Birambeau, deren Umsatzerlöse im Berichtszeitraum um 10,0 Prozent nachgaben.

Neben der Teilauslastung bei einem wichtigen französischen Handelskunden ist dies auf die insgesamt schwache Konjunkturlage in Frankreich zurückzuführen. Darüber hinaus entwickelte sich das Projektgeschäft in den USA rückläufig.

In der Produktkategorie **Wellbeing** erzielten wir in den ersten drei Monaten planmäßig keine nennenswerten Umsatzerlöse.

In unserem tschechischen Werk in Blatná betreiben wir **Lohnfertigungen**. Die Umsatzerlöse hieraus erreichten im Berichtszeitraum mit 0,5 Mio € (Vorjahr: 0,6 Mio €) in etwa das Niveau des Vorjahres.

### Entwicklung der Ertragslage Ergebnis durch Fremdwährungsergebnis wesentlich beeinflusst

In den ersten drei Monaten 2015 erreichten wir ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 7,5 Mio € (Vorjahr: 4,0 Mio €). Dieses Ergebnis wurde wesentlich durch das Fremdwährungsergebnis in Höhe von 3,2 Mio € beeinflusst, das im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,1 Mio € gestiegen ist. Die Ursache war die starke Veränderung des US Dollarkurses um 12 Prozent im ersten Quartal 2015, von 1,21 USD/€ (31. Dezember 2014) auf 1,07 USD/€ (31. März 2015). Dies führte zu deutlichen Aufwertungen der Zeitwerte der abgeschlossenen Devisentermingeschäfte.

Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis betrug das EBIT im ersten Quartal 4,3 Mio € (Vorjahr: 3,9 Mio €). Der wesentliche Grund für den Anstieg um 0,4 Mio € war das höhere Bruttoergebnis.

In den ersten drei Monaten 2015 erreichten wir ein Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) von 7,1 Mio € (Vorjahr: 3,6 Mio €). Das sehr deutliche Plus im Vergleich zum Vorjahr war hauptsächlich auf das gestiegene EBIT zurückzuführen. Nach Abzug der Steuern ergab sich für das erste Quartal ein entsprechend ebenfalls stark gestiegenes Periodenergebnis von 5,0 Mio € (Vorjahr: 2,5 Mio €).

### Bruttoergebnis

Das Bruttoergebnis stieg im ersten Quartal 2015 um 1,2 Mio € auf 27,5 Mio € (Vorjahr: 26,3 Mio €). Das Bruttoergebnis errechnet sich aus den Umsatzerlösen abzüglich der Kosten der Umsatzerlöse. Im Berichtszeitraum trugen die Deckungsbeiträge aus den gestiegenen Umsatzerlösen und die Steigerung der relativen Bruttomarge bei.

Die Bruttomarge erhöhte sich von 47,0 Prozent auf 47,4 Prozent. Sie definiert sich als Bruttoergebnis im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Rationalisierungsmaßnahmen und die weitere Fokussierung auf margenstarke Geschäfte trugen insbesondere hierzu bei.



### Forschungs- und Entwicklungskosten

Unsere Forschungs- und Entwicklungskosten umfassen vorwiegend Personalkosten, Kosten für Dienstleistungen und Patentgebühren. Sie lagen mit 1,0 Mio € um 0,1 Mio € über dem Vorjahreswert. Die personelle Verstärkung im Bereich Forschung und Entwicklung, die im Zusammenhang mit der strategisch angestrebten Stärkung der Innovationskraft des Konzerns steht, führte zu diesem Anstieg.

### Vertriebskosten

Die Vertriebskosten, die neben Werbe- und Marketingkosten auch Ausgangsfrachten und Versandkosten beinhalten, betrugen im Berichtszeitraum 18,0 Mio € und lagen damit etwa auf dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 17,9 Mio €).

### Verwaltungskosten

Unsere Verwaltungskosten stiegen in den ersten drei Monaten um 0,7 Mio € auf 4,4 Mio € (Vorjahr: 3,7 Mio €). Die Personalkosten stiegen im Wesentlichen aufgrund höherer Tantiemen. Zudem erhöhten sich die Instandhaltungsaufwendungen. Neben den Personalaufwendungen und Dienstleistungen enthalten die Verwaltungskosten auch die Aufwendungen zur Unterstützung unserer Finanz- und Verwaltungsfunktionen.

### Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Erträge blieben im Berichtszeitraum stabil bei 0,3 Mio €. Hierin sind vor allem Provisions- und Lizenz-erträge enthalten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen blieben konstant bei 0,1 Mio €.

### Fremdwährungsergebnis

Unser Fremdwährungsergebnis stieg in den ersten drei Monaten 2015 um 3,1 Mio € auf 3,2 Mio € (Vorjahr: 0,1 Mio €). Es enthielt Erträge aus Änderungen der Zeitwerte von Devisentermingeschäften von 3,2 Mio € (Vorjahr: 0,2 Mio €), Aufwendungen aus Fremdwährungsbewertungen von 0,1 Mio € (Vorjahr: Erträge von 0,2 Mio €) und realisierte Kurserträge von 0,1 Mio € (Vorjahr: Verluste von 0,3 Mio €).

### Zins- und Finanzergebnis

Das Zins- und Finanzergebnis betrug wie im Vorjahr -0,4 Mio € und enthielt im Wesentlichen Zinsaufwendungen aus der Aufzinsung von Pensionsverpflichtungen von 0,4 Mio € (Vorjahr: 0,5 Mio €).

### Steuern

In den ersten drei Monaten 2015 betrugen die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag 2,1 Mio € (Vorjahr: 1,1 Mio €). Die Steuern stiegen aufgrund des gestiegenen EBT. Die Steuerquote betrug 29,8 Prozent (Vorjahr: 29,6 Prozent). Sie setzt die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sowie das Ergebnis vor Ertragsteuern ins Verhältnis.

### Segmentergebnisse

Im Markengeschäft erreichten wir in den ersten drei Monaten 2015 mit 5,8 Mio € (Vorjahr: 3,4 Mio €) ein deutlich höheres EBIT als im Vorjahr. Die Bruttomarge stieg von 49,4 Prozent im Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte auf 50,7 Prozent. Das Bruttoergebnis erreichte 25,1 Mio €, ein Plus von 1,9 Mio € im Vergleich zum Vorjahr. Verantwortlich hierfür waren Rationalisierungsmaßnahmen und die Fokussierung auf margenstarke Geschäfte. Der Deckungsbeitrag betrug 20,9 Mio € (Vorjahr: 19,5 Mio €). Er definiert sich als Bruttoergebnis abzüglich Provisionen und Ausgangsfrachten. Der Anstieg des EBIT im Markengeschäft resultierte im Wesentlichen aus dem gestiegenen Deckungsbeitrag und dem gestiegenen Fremdwährungsergebnis von jeweils 1,4 Mio €.

Im Volumengeschäft betrug das EBIT 1,7 Mio € (Vorjahr: 0,6 Mio €). Fehlende Deckungsbeiträge aus dem Rückgang der Umsatzerlöse und währungsbedingt höhere Einkaufspreise wurden überkompensiert durch den Anstieg des Fremdwährungsergebnisses. Die Bruttomarge fiel deutlich von 34,4 Prozent im Vorjahr um 5,7 Prozentpunkte auf 28,7 Prozent. Währungseffekte und Produktmixverschiebungen waren hier die wichtigsten Einflussfaktoren. Absolut fiel das Bruttoergebnis um 0,5 Mio € auf 2,5 Mio €. Der Deckungsbeitrag lag bei 2,1 Mio € (Vorjahr: 2,7 Mio €).

### Entwicklung der Finanzlage

#### Kapitalstruktur

Zum 31. März 2015 betrug unser Verschuldungsgrad 59,1 Prozent und lag damit im Vergleich zum 31. Dezember 2014 um 1,6 Prozentpunkte höher. Die Kennzahl errechnet sich aus dem Verhältnis der Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden. Der Anstieg der Pensionsverpflichtungen um 7,8 Mio €, der Verbindlichkeiten um 3,6 Mio €, der latenten Steuern um 2,9 Mio € und der derivativen Finanzinstrumente um 2,2 Mio € trugen hierzu wesentlich bei.

Unsere Schulden bestanden zum 31. März 2015 im Wesentlichen aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 76,8 Mio €, aus Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 51,4 Mio € sowie aus Rückstellungen von 7,7 Mio €. Wie im Vorjahr hatten wir keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

Die Eigenkapitalquote, also der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme, betrug 40,9 Prozent (31. Dezember 2014: 42,5 Prozent).

### Entwicklung der Konzernliquidität

Die Konzernliquidität fiel in den ersten drei Monaten 2015 um 0,4 Mio € und belief sich zum 31. März 2015 auf 62,4 Mio €. Sie umfasst Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Form von Guthaben bei Kreditinstituten und finanziellen Vermögenswerten in Form von kurzfristigen Wertpapieren.

Wir verfügten zum 31. März 2015 über Guthaben bei Kreditinstituten von 58,4 Mio €. Sie umfassten Sichteinlagen und innerhalb von drei Monaten kündbare Festgelder. Die finanziellen Vermögenswerte beinhalteten eine Geldanlage in Form einer Namensschuldverschreibung in Höhe von 4,0 Mio €.

Der Rückgang der Konzernliquidität zum 31. März 2015 im Vergleich zum 31. Dezember 2014 in Höhe von 0,4 Mio € auf 62,4 Mio € ergab sich hauptsächlich aus der Finanzierung gestiegener Vorräte und Forderungen.

### Analyse der Konzernkapitalflussrechnung

Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit betrug im Berichtszeitraum 0,7 Mio € (Vorjahr: 2,2 Mio €). Der Rückgang resultierte im Wesentlichen aus den im ersten Quartal 2015 stärker gestiegenen Vorräten und Forderungen.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug 1,1 Mio € (Vorjahr: Mittelzufluss von 0,1 Mio €) und beinhaltete im Wesentlichen die Investitionen des ersten Quartals von 1,1 Mio € (Vorjahr: 1,0 Mio €). Im Vorjahr war zusätzlich eine Einzahlung aus den Wertpapieren von 1,0 Mio € enthalten.

### Free Cashflow

In den ersten drei Monaten 2015 belief sich der Free Cashflow auf -0,4 Mio € (Vorjahr: 1,3 Mio €). Die Kennzahl gibt an, wie viel Liquidität für die Rückführung von Fremdfinanzierungen oder für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre verbleibt. Der Free Cashflow ist die Summe aus dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und dem Cashflow aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen in finanzielle Vermögenswerte und aus Veräußerungen von Unternehmensbereichen. Der Grund für den Rückgang lag hauptsächlich am Anstieg der Vorräte und Forderungen.

### Entwicklung der Vermögenslage Bilanzstruktur zum 31. März 2015

Unsere Bilanzsumme erhöhte sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 deutlich von 223,3 Mio € um 10,2 Prozent auf 246,0 Mio €.

Die kurzfristigen Vermögenswerte betragen zum Stichtag am Quartalsende 168,7 Mio € (31. Dezember 2014: 154,7 Mio €). Der starke Anstieg um 14,0 Mio € resultierte hauptsächlich aus der Zunahme der kurzfristigen derivativen Finanzinstrumente um 6,6 Mio €, der Forderungen um 5,3 Mio € und der Vorräte um 3,7 Mio €. Demgegenüber gingen die Umsatzsteuerforderungen um 1,4 Mio € zurück.

Unsere langfristigen Vermögenswerte lagen Ende März mit 77,3 Mio € ebenfalls deutlich um 8,7 Mio € über dem Wert zum 31. Dezember 2014. Dies resultierte vor allem aus der Zunahme der langfristigen derivativen Finanzinstrumente um 7,2 Mio € und den Anstieg der aktiven latenten Steuern um 1,9 Mio €.

Aufgrund des stärkeren US Dollars und HK Dollars stiegen die Zeitwerte aller aktiven und passiven derivativen Finanzinstrumente in den ersten drei Monaten des Jahres 2015 um 11,5 Mio €. Davon wurden 8,4 Mio € im Eigenkapital und 3,1 Mio € im Fremdwährungsergebnis erfasst. Die Forderungen stiegen stichtagsbedingt aufgrund des höheren Umsatzes im ersten Quartal 2015 im Vergleich zum vierten Quartal 2014. Die Vorräte stiegen zum einen saisonbedingt und zum anderen wegen witterungsbedingt schlechterem Abverkauf von Saisonartikeln im ersten Quartal 2015.

Die kurzfristigen Schulden enthalten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten, derivative Finanzinstrumente, Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern sowie Rückstellungen. Sie stiegen zum 31. März 2015 gegenüber dem 31. Dezember 2014 um 6,2 Mio € auf 61,0 Mio €. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten stiegen um 3,6 Mio € und die passiven derivativen Finanzinstrumente um 2,2 Mio €.

Die langfristigen Schulden stiegen zum Stichtag um 10,8 Mio € auf 84,5 Mio € im Vergleich zum 31. Dezember 2014. Die Pensionsverpflichtungen erhöhten sich um 7,8 Mio € auf 76,8 Mio € insbesondere aufgrund des weiteren Rückgangs des Rechnungszinssatzes um 0,7 Prozentpunkte auf 1,45 Prozent. Die passiven latenten Steuern stiegen um 2,9 Mio € und betreffen hauptsächlich die latenten Steuern auf die derivativen Finanzinstrumente.

Im Vergleich zum 31. Dezember 2014 stieg das Eigenkapital zum 31. März 2015 um 5,7 Mio € auf 100,5 Mio €. Dies betraf das positive Periodenergebnis von 5,0 Mio € und das positive sonstige Ergebnis von 0,7 Mio €. Die Eigenkapitalquote, also der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme, fiel aufgrund des starken Anstiegs der Bilanzsumme auf 40,9 Prozent (31. Dezember 2014: 42,5 Prozent).

## Investitionen

Die Investitionen betragen in den ersten drei Monaten 2015 1,1 Mio € (Vorjahr: 1,0 Mio €) und betrafen im Wesentlichen Werkzeuge für Neuprodukte, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung. Wesentliche Veräußerungen von Anlagevermögen hat es im Berichtszeitraum nicht gegeben.

Die Investitionsquote – die Zugänge zum Anlagevermögen bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellungskosten – belief sich auf 0,6 Prozent. Im Markengeschäft investierten wir 1,0 Mio €, im Volumengeschäft 0,1 Mio €. Den Investitionen standen Abschreibungen in Höhe von 1,5 Mio € (Vorjahr: 1,5 Mio €) gegenüber.

Am 31. März 2015 bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Anlagevermögens in Höhe von 2,2 Mio €, die aus dem Finanzmittelbestand finanziert werden.

## Nicht bilanzielle Vermögenswerte und außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

Neben den in der Konzernbilanz ausgewiesenen Vermögenswerten nutzen wir in geringem Maße auch nicht bilanzierungsfähige Vermögenswerte. Dies betrifft überwiegend geleaste und gemietete Güter. Wie in den Vorjahren nutzen wir keine außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

## Gesamtaussage des Managements zur wirtschaftlichen Lage

Wir sind erfolgreich in das Jahr 2015 gestartet. Das erste Quartal hat gezeigt, dass unsere im Jahr 2014 angestoßenen Maßnahmen dauerhaft Wirkung zeigen. Dennoch bewegen wir uns weiter in einem fragilen Marktumfeld, vor allem mit Blick auf die Krisenherde in und um Europa herum sowie bestehende konjunkturelle Unsicherheiten durch die Refinanzierung Griechenlands und die Konjunkturerholung in Frankreich. Unter dem Strich können wir mit den Ergebnissen des ersten Quartals zufrieden sein. Ein Wachstum im Markengeschäft von 5,1 Prozent unterstreicht, dass unsere Produkte die Bedürfnisse der Verbraucher treffen und unsere Konzentration auf das Markengeschäft entsprechende Effekte erzeugt. Gleichzeitig ist es wichtig, dass wir die Abwärtsdynamik im Volumengeschäft in den ersten drei Monaten deutlich bremsen konnten. Insgesamt entwickelten sich beide Segmente im Rahmen unserer Erwartungen für das Geschäftsjahr 2015.

Auch ergebnisseitig sind wir auf Kurs. Das EBIT erreichte 7,5 Mio € (Vorjahr: 4,0 Mio €). Daraus errechnet sich eine EBIT-Marge von 12,9 Prozent. Mit einer Konzernliquidität zum 31. März 2015 von 62,4 Mio € (31. Dezember 2014: 62,8 Mio €) sind wir weiterhin solide finanziert, um unsere Strategie „Leifheit 2020“ mit der angestrebten Konsequenz umzusetzen.

## Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

### Mitarbeiter

Am 31. März 2015 waren im Leifheit-Konzern 1.055 Mitarbeiter beschäftigt (Vorjahr: 1.039) – davon 786 Mitarbeiter im Markengeschäft und 269 Mitarbeiter im Volumengeschäft.

### Mitarbeiter nach Regionen

Standorte	31. März 2015	31. März 2014
Deutschland	403	396
Tschechische Republik	424	409
Frankreich	164	171
Sonstige Länder	64	63
<b>Konzern</b>	<b>1.055</b>	<b>1.039</b>

Seit Beginn des zweiten Quartals 2014 produzieren wir unser komplettes Bügeltischsortiment in Eigenfertigung in unserem tschechischen Werk in Blatná. Die Mitarbeiteranzahl in der Tschechischen Republik stieg daher zum Stichtag 31. März 2015 auf insgesamt 424 Personen an.

Wir beschäftigten 38,2 Prozent unserer Mitarbeiter in Deutschland, 40,2 Prozent in der Tschechischen Republik und 15,5 Prozent in Frankreich. Die verbleibenden 6,1 Prozent der Beschäftigten verteilen sich auf verschiedene Länder innerhalb Europas und die USA.

### Entwicklung und Innovation

Innovationen haben eine hohe Bedeutung für unsere Marktposition und für die Erreichung unserer Wachstums- und Ergebnisziele. Aufwendungen in Forschung und Entwicklung sehen wir daher als Investitionen in das Erfolgspotenzial unseres Unternehmens. Leifheit investierte im Berichtszeitraum 1,0 Mio € (Vorjahr: 0,9 Mio €) in Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Damit lag die F&E-Quote, also das Verhältnis von Entwicklungsaufwand zu Konzernumsatz, bei 1,7 Prozent (Vorjahr: 1,6 Prozent).

Im ersten Quartal 2015 waren bei Leifheit 31 Mitarbeiter in den Bereichen Entwicklung und Patente beschäftigt.

## Chancen- und Risikobericht

Zu den Chancen und Risiken für Leifheit verweisen wir auf die Seiten 70 bis 79 des Konzernlageberichts zum 31. Dezember 2014, in dem diese ausführlich beschrieben werden. Signifikante Änderungen der wesentlichen Chancen und Risiken für die verbleibenden Monate des Geschäftsjahres haben sich im Berichtszeitraum nicht ergeben, weder hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeiten noch hinsichtlich der möglichen positiven oder negativen Auswirkungen. Weiterhin erwarten wir keine einzelnen oder aggregierten Risiken, welche die Unternehmensfortführung wesentlich gefährden.

## Nachtragsbericht

Seit dem 31. März 2015 sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, von denen ein wesentlicher Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns erwartet wird.

Nach dem Ende des ersten Quartals gab es eine bedeutende Veränderung in der Eigentümerstruktur unseres Unternehmens. Die Home Beteiligungen GmbH, München, die zuletzt mit 50,49 Prozent am Grundkapital der Leifheit AG beteiligt war, hat ihr Leifheit-Aktienpaket Ende April an institutionelle Investoren verkauft, wodurch wir jedoch keinen wesentlichen Einfluss auf unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage erwarten.

## Prognosebericht

### Strategische Ausrichtung des Konzerns

Die strategische Ausrichtung hat sich seit der Veröffentlichung unseres Jahresfinanzberichts 2014 nicht wesentlich geändert. Wir werden im Geschäftsjahr 2015 unsere Strategie „Leifheit 2020“ vorantreiben, um das Unternehmen auf signifikantes Wachstum auszurichten. Ein wesentlicher Aspekt wird dabei sein, unsere Innovationskraft weiter zu stärken und Innovationsprozesse zu verbessern. Zudem lenken wir unsere Anstrengungen darauf, unsere führenden Marktpositionen in vielen europäischen Ländern weiter auszubauen und unsere Aktivitäten in wichtigen Wachstumsregionen – speziell in Nord- und Osteuropa – gezielt weiterzuentwickeln. Darüber hinaus wollen wir sich bietende Marktchancen außerhalb Europas konsequent nutzen. Mit Blick auf unsere Marken und Sortimente werden wir Leifheit als den Experten für einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen im Haushalt positionieren.

Zudem entwickeln wir die Marke Soehnle gezielt weiter. Mit einem ganzheitlichen Kategorienansatz für unsere wichtigsten Produktkategorien wollen wir neue Preissegmente und damit Zielgruppen erschließen sowie unsere Marktposition stärken. Unsere übergeordneten Ziele bleiben eine hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette und eine kontinuierliche Verbesserung der nachhaltig erzielten operativen Margen. Unsere Finanzlage gibt uns die strategische Option, Chancen für externes Wachstum durch Akquisitionen auch kurzfristig zu nutzen, sofern sie sich wirtschaftlich sinnvoll ergeben.

### Weltwirtschaft wird weiter wachsen

Die Wachstumserwartung des Internationalen Währungsfonds (IWF) für die weltweite Wirtschaftsleistung im Jahr 2015 liegt aktuell bei 3,5 Prozent (Vorjahr: 3,4 Prozent). Dieses leicht höhere Wachstum im Vergleich zu 2014 wird laut IWF durch die expansive Geldpolitik der amerikanischen und vor allem der europäischen Notenbank sowie leicht verbessertem Wachstum in einigen Industrienationen gestützt. Der IWF sieht in der Trendbetrachtung dennoch auch Risiken für dieses Wachstum. Als größte Unsicherheitsfaktoren für die Weltwirtschaft wertet der IWF die niedrige Inflation, die geopolitischen Risiken, die weiterhin hohen Staatsschulden einiger Länder sowie sinkende Wachstumsaussichten in einigen Schwellenländern.

Für den Euroraum prognostiziert der IWF für 2015 ein Wachstum von 1,5 Prozent (Vorjahr: 0,9 Prozent). Für Deutschland wird ein Wachstum von 1,6 Prozent (Vorjahr: 1,6 Prozent) vorausgesagt. Für die anderen großen Volkswirtschaften Europas rechnet der IWF auch mit deutlichen Zuwächsen und passte seine Prognosen nach oben an. Für Spanien sieht der IWF ein Plus von 2,5 Prozent (Vorjahr: 1,4 Prozent). Für Italien erwarten die Experten ein Wachstum von 0,5 Prozent (Vorjahr: -0,4 Prozent) und auch Frankreichs Wirtschaft soll im Jahr 2015 um 1,2 Prozent wachsen (Vorjahr: 0,4 Prozent).

Für die USA geht der IWF von einer Steigerung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 3,1 Prozent aus (Vorjahr: 2,4 Prozent). Die US-Wirtschaft wird von der weiter anziehenden Inlandsnachfrage und den günstigen Ölpreisen gestützt.

Laut IWF ist für die Schwellenländer mit einer Wachstumsrate von 4,3 Prozent (Vorjahr: 4,6 Prozent) zu rechnen. Russland wird sich 2015 den Berechnungen zufolge durch ein Schrumpfen seiner Wirtschaftsleistung um 3,8 Prozent weiter in einer Rezession befinden. Für China wird ein BIP-Wachstum von 6,8 Prozent (Vorjahr: 7,4 Prozent) vorausgesagt. Die Zuwachsrate sinkt damit weiter und ist eine der niedrigsten Wachstumsquoten der letzten 30 Jahre.

### **Gewerbliche Wirtschaft in Deutschland blickt zuversichtlich auf 2015**

Die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland blickt positiv in die Zukunft. Der vom ifo Institut in München veröffentlichte Geschäftsklimaindex stieg im März 2015 zum fünften Mal in Folge. Auch mit Blick auf die kommenden Monate steigt die Zuversicht. Aufgrund der seit der zweiten Jahreshälfte 2014 anhaltenden Abwertung des Euro gegenüber dem US Dollar werden stärkere Impulse vom deutschen Export erwartet. Der Branchenverband HDE geht davon aus, dass sich die positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Konsumaussichten auch auf den Einzelhandel auswirken werden und rechnet für das Jahr 2015 mit einem Wachstum von 1,5 Prozent. Wie bereits im Vorjahr erwartet der Branchenverband speziell im Online-Bereich starke Zuwächse und rechnet für 2015 im E-Commerce mit einem Wachstum von 12 Prozent.

### **Deutsche Verbraucher weiter positiv**

Neben dem Einzelhandel zeigen sich auch die Verbraucher wieder deutlich optimistischer. Zu diesem Ergebnis kommt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Für den April prognostiziert die GfK einen Anstieg des Konsumklimaindixators auf 10,0 Punkte. Mit der Aussicht, dass sich die deutsche Wirtschaft auch in den kommenden Monaten günstig entwickeln wird, steigen gleichzeitig die Konjunktur- und Einkommenserwartung wie auch die Anschaffungsneigung. Als treibende Faktoren hierfür sieht die GfK vor allem die niedrigen Ölpreise, den weiter abwertenden Euro sowie die niedrigen Zinsen. Für den weiteren Verlauf dieses Jahres geht die GfK von einem Anstieg der privaten Konsumausgaben von 1,5 Prozent aus. Damit wird die Binnenkonjunktur in Deutschland im Jahr 2015 einen wichtigen Beitrag zur gesamten wirtschaftlichen Entwicklung leisten.

### **Ergebnisprognose angehoben**

Für das Jahr 2015 gehen wir weiterhin von einem Umsatzwachstum von zwei bis drei Prozent auf Konzernebene aus. Unser Markengeschäft werden wir weiterhin in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten stellen und das Volumengeschäft besonders unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität führen. Im Ergebnis erwarten wir im Markengeschäft 2015 ein Plus von drei bis vier Prozent. Im Volumengeschäft gehen wir von einer konstanten Umsatzentwicklung aus. Im Laufe des Jahres werden wir unsere Prognose weiter konkretisieren.

Vor dem Hintergrund der EBIT-Entwicklung im ersten Quartal 2015 haben wir unsere Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2015 angehoben. Unter der Prämisse eines im Vergleich zum 31. März 2015 unveränderten US Dollarkurses zum Jahresende erwarten wir ein EBIT von etwa 19 bis 20 Mio €. Die ursprüngliche Erwartung lag bei 16,4 Mio €.

### **Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung**

Leifheit erwartet für das Jahr 2015 ein solides Konzernwachstum und ein Ergebnis auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Mit unserer Strategie „Leifheit 2020“ werden wir bestehende Marktchancen konsequent ergreifen, unsere Marktposition verbessern und die strategische Basis für signifikantes Wachstum schaffen. Die dazu notwendigen Investitionen tätigen wir mit dem nötigen Augenmaß.

# VERKÜRZTER KONZERNZWISCHENABSCHLUSS (UNGEPRÜFT)

## Gewinn- und Verlustrechnung sowie Gesamtergebnisrechnung

T €	1. Januar bis 31. März 2015	1. Januar bis 31. März 2014
Umsatzerlöse	58.051	55.861
Kosten der Umsatzerlöse	-30.509	-29.602
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>27.542</b>	<b>26.259</b>
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1.012	-860
Vertriebskosten	-17.959	-17.914
Verwaltungskosten	-4.424	-3.743
Sonstige betriebliche Erträge	320	274
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-129	-105
Fremdwährungsergebnis	3.167	66
<b>Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)</b>	<b>7.505</b>	<b>3.977</b>
Zinserträge	31	78
Zinsaufwendungen	-429	-501
Sonstiges Finanzergebnis	-1	14
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)</b>	<b>7.106</b>	<b>3.568</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2.118	-1.056
<b>Periodenergebnis</b>	<b>4.988</b>	<b>2.512</b>
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-7.808	-2.083
Ertragsteuereffekt	2.241	583
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden		
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	224	-6
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	75	-43
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	8.374	3
Ertragsteuereffekt	-2.425	12
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>681</b>	<b>-1.534</b>
<b>Gesamtergebnis nach Steuern</b>	<b>5.669</b>	<b>978</b>
Vom Periodenergebnis entfallen auf		
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-	-
Anteilseigner des Mutterunternehmens	4.988	2.512
<b>Periodenergebnis</b>	<b>4.988</b>	<b>2.512</b>
Vom Gesamtergebnis nach Steuern entfallen auf		
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	-	-
Anteilseigner des Mutterunternehmens	5.669	978
<b>Gesamtergebnis nach Steuern</b>	<b>5.669</b>	<b>978</b>
<b>Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)</b>	<b>1,05 €</b>	<b>0,53 €</b>
<b>Ergebnis je Aktie auf Grundlage Gesamtergebnis nach Steuern (unverwässert und verwässert)</b>	<b>1,19 €</b>	<b>0,21 €</b>

## Bilanz

T €	31. März 2015	31. Dez. 2014
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	58.402	58.808
Finanzielle Vermögenswerte	4.000	4.000
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	53.959	48.644
Vorräte	39.136	35.436
Forderungen aus Ertragsteuern	1.430	951
Derivative Finanzinstrumente	9.871	3.276
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.894	3.579
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>168.692</b>	<b>154.694</b>
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		
Sachanlagevermögen	34.836	35.007
Immaterielle Vermögenswerte	18.350	18.535
Latente Steueransprüche	13.239	11.388
Forderungen aus Ertragsteuern	1.536	1.520
Derivative Finanzinstrumente	9.152	1.996
Sonstige langfristige Vermögenswerte	160	151
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>	<b>77.273</b>	<b>68.597</b>
<b>Summe Vermögenswerte</b>	<b>245.965</b>	<b>223.291</b>
<b>Kurzfristige Schulden</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	51.384	47.820
Derivative Finanzinstrumente	2.892	661
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	1.170	377
Rückstellungen	5.567	5.959
<b>Summe kurzfristige Schulden</b>	<b>61.013</b>	<b>54.817</b>
<b>Langfristige Schulden</b>		
Rückstellungen	2.135	2.066
Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer	76.822	69.019
Latente Steuerschulden	5.391	2.454
Derivative Finanzinstrumente	11	11
Sonstige langfristige Schulden	100	100
<b>Summe langfristige Schulden</b>	<b>84.459</b>	<b>73.650</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital	15.000	15.000
Kapitalrücklage	16.956	16.956
Eigene Anteile	-7.542	-7.542
Gewinnrücklagen	89.743	84.755
Sonstige Rücklagen	-13.664	-14.345
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>100.493</b>	<b>94.824</b>
<b>Summe Eigenkapital und Schulden</b>	<b>245.965</b>	<b>223.291</b>

## Kapitalflussrechnung

T €	1. Januar bis 31. März 2015	1. Januar bis 31. März 2014
Periodenergebnis	4.988	2.512
Berichtigungen für Abschreibungen	1.541	1.464
Veränderung der Rückstellungen	-329	-129
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-	6
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-7.694	-6.013
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	4.390	4.044
Sonstige zahlungsunwirksame Erträge/Aufwendungen	-2.234	328
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>662</b>	<b>2.212</b>
Erwerb von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	-1.123	-986
Veränderung der finanziellen Vermögenswerte	-	1.001
Erlöse aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	18	74
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-1.105</b>	<b>89</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Effekte aus Wechselkursdifferenzen</b>	<b>37</b>	<b>17</b>
Nettoveränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten	-406	2.318
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode	58.808	50.953
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>58.402</b>	<b>53.271</b>



## Eigenkapitalveränderungsrechnung

T €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Eigene Anteile	Gewinnrücklagen	Sonstige Rücklagen	Summe
Stand zum 1.1.2014	15.000	16.934	-7.598	78.479	-8.095	94.720
Gesamtergebnis nach Steuern	-	-	-	2.512	-1.534	978
davon Periodenergebnis	-	-	-	2.512	-	2.512
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-	-	-	-	-1.500	-1.500
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	-6	-6
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	-31	-31
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-	-	-	-	3	3
<b>Stand zum 31.3.2014</b>	<b>15.000</b>	<b>16.934</b>	<b>-7.598</b>	<b>80.991</b>	<b>-9.629</b>	<b>95.698</b>
Stand zum 1.1.2015	15.000	16.956	-7.542	84.755	-14.345	94.824
Gesamtergebnis nach Steuern	-	-	-	4.988	681	5.669
davon Periodenergebnis	-	-	-	4.988	-	4.988
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-	-	-	-	-5.567	-5.567
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	224	224
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	53	53
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-	-	-	-	5.971	5.971
<b>Stand zum 31.3.2015</b>	<b>15.000</b>	<b>16.956</b>	<b>-7.542</b>	<b>89.743</b>	<b>-13.664</b>	<b>100.493</b>

## Ausgewählte erläuternde Anhangangaben

### Unternehmensinformation

Die Leifheit Aktiengesellschaft ist eine börsennotierte Kapitalgesellschaft mit Sitz in Nassau/Lahn, Deutschland. Der vorliegende verkürzte Konzernzwischenabschluss der Leifheit AG und ihrer Tochtergesellschaften betrifft den Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis 31. März 2015.

### Grundlagen der Berichterstattung

Der vorliegende verkürzte Konzernzwischenabschluss wurde gemäß § 37x Abs. 3 WpHG sowie im Einklang mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den diesbezüglichen Interpretationen des International Accounting Standards Board (IASB) für die Zwischenberichterstattung erstellt, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Demzufolge enthält dieser Abschluss zum Zwischenbericht nicht sämtliche Informationen und Anhangangaben, die gemäß IFRS für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind.

Der vorliegende verkürzte Konzernzwischenabschluss wurde von einem Abschlussprüfer weder geprüft noch einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Der Abschluss enthält nach Ansicht des Vorstands alle erforderlichen Anpassungen, die für eine den tatsächlichen Verhältnissen entsprechende Darstellung der Ertragslage zum Zwischenergebnis erforderlich sind. Die Ergebnisse der zum 31. März 2015 endenden Berichtsperiode lassen nicht notwendigerweise Rückschlüsse auf die Entwicklung zukünftiger Ergebnisse zu.

Im Rahmen der Erstellung eines Konzernzwischenabschlusses in Übereinstimmung mit IAS 34 muss der Vorstand Beurteilungen und Schätzungen vornehmen sowie Annahmen treffen, die die Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen im Konzern und den Ausweis der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie der Erträge und Aufwendungen beeinflussen. Die tatsächlichen Beträge können von diesen Schätzungen abweichen.

Die im verkürzten Konzernzwischenabschluss angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen mit Ausnahme der erstmalig angewendeten Rechnungslegungsvorschriften denen des letzten Konzernabschlusses zum Ende des Geschäftsjahres. Eine detaillierte Beschreibung der Grundsätze der Rechnungslegung ist im Anhang des Konzernabschlusses unseres Jahresfinanzberichts 2014 veröffentlicht.

Der IASB hat keine für Leifheit relevanten Standards und Interpretationen veröffentlicht, die im Rahmen des Komitologieverfahrens in das EU-Recht übernommen wurden und im Geschäftsjahr 2015 erstmals verpflichtend anzuwenden sind. Die vom IASB veröffentlichten Standards und Interpretationen, die im Geschäftsjahr 2015 noch nicht verpflichtend anzuwenden sind, werden nicht angewendet.

Im Konzernzwischenabschluss werden die Ertragsteuern auf der Grundlage der besten Schätzung des Ertragsteuersatzes erfasst, der für das gesamte Geschäftsjahr erwartet wird.

Konjunkturelle und saisonale Einflüsse werden, soweit wesentlich, in dem Textabschnitt „Geschäftsverlauf“ beschrieben.

### Konsolidierungskreis

Veränderungen im Konsolidierungskreis sowie wesentliche Änderungen der organisatorischen Struktur oder des Geschäftsmodells fanden im Berichtszeitraum nicht statt.

## Segmentberichterstattung

Kennzahlen nach Unternehmensbereichen zum 31. März 2015		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	<b>Summe</b>
Umsatzerlöse	Mio €	49,5	8,6	58,1
Bruttomarge	%	50,7	28,7	47,4
Deckungsbeitrag	Mio €	20,9	2,1	23,0
Segmentergebnis (EBIT)	Mio €	5,8	1,7	7,5
Abschreibungen	Mio €	1,3	0,2	1,5
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	Personen	786	269	1.055

Kennzahlen nach Unternehmensbereichen zum 31. März 2014		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	<b>Summe</b>
Umsatzerlöse	Mio €	47,0	8,9	55,9
Bruttomarge	%	49,4	34,4	47,0
Deckungsbeitrag	Mio €	19,5	2,7	22,2
Segmentergebnis (EBIT)	Mio €	3,4	0,6	4,0
Abschreibungen	Mio €	1,3	0,2	1,5
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	Personen	762	277	1.039

Weitere Informationen über die Segmente und deren Steuerung sind dem Jahresfinanzbericht 2014 auf Seite 104 zu entnehmen.

### Eigene Anteile

Weder im aktuellen noch in dem Berichtszeitraum des Vorjahres wurden eigene Anteile erworben oder verwendet.

Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen und ausgegebenen eigenen Aktien hielt Leifheit am 31. März 2015 einen Bestand in Höhe von 248.672 eigenen Aktien. Dies entspricht 4,97 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals betrug 746 T €. Hierfür wurden 7.542 T € aufgewendet.

Es bestehen keine Bezugsrechte für Organmitglieder und Arbeitnehmer entsprechend § 160 Abs. 1 Nr. 5 AktG.

### Hauptversammlung

Die ordentliche Hauptversammlung ist zum 21. Mai 2015 an den Sitz der Gesellschaft in Nassau/Lahn einberufen worden.

### Ergebnisverwendungsvorschlag

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der kommenden Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 20.673.000,00 € wie folgt zu verwenden:

Ausschüttung einer Dividende von 1,80 € je dividendenberechtigte Stückaktie:	8.552.390,40 €
Gewinnvortrag:	12.120.609,60 €

Der Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns berücksichtigt 248.672 eigene Aktien der Leifheit AG, die die Gesellschaft im Zeitpunkt der Einberufung hält und die nicht dividendenberechtigt sind. Sollte sich die Anzahl der für das Geschäftsjahr 2014 dividendenberechtigten Stückaktien bis zur Hauptversammlung verändern, wird in der Hauptversammlung ein entsprechend angepasster Beschlussvorschlag zur Abstimmung gestellt, der unverändert eine Dividende von 1,80 € je dividendenberechtigte Stückaktie sowie entsprechend angepasste Beträge für die Ausschüttungssumme und den Gewinnvortrag vorsieht.

### Haftungsverhältnisse

Die Konzerngesellschaften sind keine Haftungsverpflichtungen eingegangen.

### Finanzinstrumente

Ein detaillierter Überblick über die sonstigen Finanzinstrumente, über die finanziellen Risikofaktoren und das Management finanzieller Risiken ist im Jahresfinanzbericht 2014 in der Textziffer 34 auf den Seiten 118 bis 121 dargestellt. Seit dem 31. Dezember 2014 haben sich keine wesentlichen Änderungen unseres finanziellen Risikoprofils ergeben.

Bei den derivativen Finanzinstrumenten handelt es sich um zum beizulegenden Zeitwert bewertete Devisentermingeschäfte für Käufe beziehungsweise Verkäufe von US Dollar und HK Dollar für die Geschäftsjahre 2015 bis 2017.

Folgende Verpflichtungen aus Devisentermingeschäften wurden zum 31. März 2015 bilanziert:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Nominalwert
Kauf USD/€	98.916 T €	127.544 T USD	116.400 T €
davon Hedge Accounting	65.162 T €	83.900 T USD	76.793 T €
Verkauf USD/€	18.799 T €	23.600 T USD	21.678 T €
Kauf HKD/€	10.570 T €	104.695 T HKD	12.085 T €

Die Buchwerte der derivativen finanziellen Vermögenswerte und finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen ihrem beizulegenden Zeitwert. Im Übrigen entsprechen die Buchwerte jeweils den fortgeführten Anschaffungskosten.

In der Bilanz zum 31. März 2015 wurden derivative finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 19.023 T € sowie derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Höhe von 2.903 T € mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet.

Sämtliche zum beizulegenden Zeitwert erfassten Finanzinstrumente werden in die drei wie folgt definierten Kategorien eingeteilt:

Stufe 1: Notierte Marktpreise

Stufe 2: Bewertungsverfahren (am Markt beobachtete Inputparameter)

Stufe 3: Bewertungsverfahren (nicht am Markt beobachtete Inputparameter)

Alle finanziellen Vermögenswerte und Schulden, die zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren sind, sind der Stufe 2 zuzuordnen. Im Berichtszeitraum erfolgten keine Umgliederungen zwischen den Stufen.

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte der wesentlichen im Konzernabschluss erfassten Finanzinstrumente:

T €	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31. März 2015	31. Dez. 2014	31. März 2015	31. Dez. 2014
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	a)	58.402	58.808	58.402	58.808
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	a)	53.959	48.644	53.959	48.644
Derivative finanzielle Vermögenswerte (nicht als Sicherungsgeschäft designiert)	d)	7.381	2.153	7.381	2.153
Derivative finanzielle Vermögenswerte (als Sicherungsgeschäft designiert)	c)	11.642	3.119	11.642	3.119
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	a)	4.284	4.783	4.284	4.783
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	b)	18.151	15.061	18.151	15.061
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten (nicht als Sicherungsgeschäft designiert)	d)	2.892	661	2.892	661
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten (als Sicherungsgeschäft designiert)	c)	11	11	11	11
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	b)	17.511	18.139	17.511	18.139

a) Kredite und Forderungen, die nicht an einem aktiven Markt notiert sind

b) zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten

c) erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten

d) erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten

Bei den kurzfristigen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten stellt der Buchwert einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar. Daher wurde keine Klassifizierung in die Stufen 1 bis 3 im Sinne des IFRS 7 vorgenommen.

Darüber hinaus betragen die im sonstigen Ergebnis erfassten Erträge für Währungsumrechnungen aus derivativen Vermögenswerten und Schulden 8.374 T € (Vorjahr: 3 T €).

Am 31. März 2015 standen kurzfristige Kontokorrentkreditlinien in Höhe von 11.500 T € (Vorjahr: 11.500 T €) zur Verfügung. Davon wurden zum Bilanzstichtag 490 T € (Vorjahr: 1.420 T €) durch Avale genutzt. Die nicht ausgenutzten Kontokorrentkreditlinien betragen somit 11.010 T € (Vorjahr: 10.080 T €).

### Eventualverbindlichkeiten und Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es bestanden Miet- und Leasingverträge für Geschäftsräume, EDV- und Telefonanlagen, Fahrzeuge und Ähnliches sowie Lizenzverträge in Höhe von 1.833 T € (Vorjahr: 2.435 T €). Die zukünftigen Mindestzahlungen aufgrund von unkündbaren Leasing- oder Mietverträgen betragen bis zu einem Jahr 1.366 T € (Vorjahr: 1.949 T €) und zwischen einem und fünf Jahren 467 T € (Vorjahr: 486 T €). Mit Laufzeiten von über fünf Jahren bestanden wie im Vorjahr keine entsprechenden Zahlungsverpflichtungen. Bei den Miet- und Leasingverträgen handelt es sich um Operating-Leasing-Verhältnisse im Sinne von IAS 17.

Zum 31. März 2015 bestanden Abnahmeverpflichtungen im Wert von 832 T € (Vorjahr: 1.008 T €).

Es bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Anlagevermögens in Höhe von 2.216 T € (Vorjahr: 1.821 T €), insbesondere für Werkzeuge sowie für Erweiterungsinvestitionen an unserem tschechischen Standort Blatná. Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen aus Verträgen für Marketingmaßnahmen in Höhe von 571 T € (Vorjahr: 371 T €) sowie aus sonstigen Verträgen in Höhe von 395 T € (Vorjahr: 474 T €).

### Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Personen

Im Berichtszeitraum gab es keine Beziehungen zu oder Geschäfte mit nahestehenden Personen oder nahestehenden konzernfremden Unternehmen.

Das Mutterunternehmen, in dessen Konzernabschluss die Leifheit AG einbezogen wird, ist die Home Beteiligungen GmbH, München.

Nassau/Lahn, im Mai 2015

Leifheit Aktiengesellschaft  
Der Vorstand



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

## VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Der Vorstand versichert nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Nassau/Lahn, im Mai 2015

Leifheit Aktiengesellschaft  
Der Vorstand



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

# DISCLAIMER

---

## Zukunftsbezogene Aussagen

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

## Abweichungen aus technischen Gründen

Aus technischen Gründen (z. B. Umwandlung von elektronischen Formaten) kann es zu Abweichungen zwischen den in diesem Quartalsfinanzbericht enthaltenen und den beim Bundesanzeiger eingereichten Rechnungslegungsunterlagen kommen. In diesem Fall gilt die beim Bundesanzeiger eingereichte Fassung als die verbindliche Fassung.

Der Quartalsfinanzbericht liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor; bei Abweichungen geht die deutsche Fassung des Quartalsfinanzberichtes der englischen Übersetzung vor.

# FINANZKALENDER

---

21. Mai 2015	Hauptversammlung, 10:30 Uhr Kunden- und Verwaltungszentrum der Leifheit AG, Nassau/Lahn
12. August 2015	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2015
11. November 2015	Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2015

# KONTAKTE

---

## Leifheit AG

Postfach 11 65  
56371 Nassau/Lahn

## Investor Relations:

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

## Leifheit im Internet:

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



Aktiengesellschaft

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