

**Ordentliche Hauptversammlung der LEIFHEIT AG am 3. Juni 2008 in den Geschäftsräumen der Gesellschaft in Nassau/Lahn**

**Ausführungen von Herrn Denis Schrey, Vorsitzender des Vorstands**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Chart 1

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie – auch im Namen meiner Vorstandskollegen Frank Gutzeit und Ernst Kraft - ganz herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung.

Im September 2007 habe ich meine neue Position als Vorstandsvorsitzender der LEIFHEIT AG angetreten – eine Herausforderung mit großer Verantwortung, der ich mich gerne stelle.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, um mich Ihnen kurz vorzustellen: Ich bin Norddeutscher und komme ursprünglich aus Hamburg. Dort bin ich aufgewachsen und habe studiert. Danach habe ich meine berufliche Laufbahn bei Procter & Gamble begonnen und habe während elfeinhalb Jahren unterschiedliche Managementaufgaben übernommen.

Anfang 2001 habe ich bei der Firma Wrigley in der Firmenzentrale in Chicago als Director Business Development für Europa, Asien und den Pazifischen Raum begonnen. Im Jahre 2003 folgte dann der Umzug nach Sydney, wo ich die Geschäftsführung für Australien, Neuseeland und die Pazifischen Inseln übernahm. 2004 zog ich dann nach München und übernahm die Verantwortung für die Geschäfte in Nordeuropa, inklusive Deutschland, Österreich und der Schweiz. In 2006 kam dann noch die Verantwortung für Zentraleuropa hinzu, im Wesentlichen für Polen, Ungarn und die Baltischen Staaten.

Nun, was reizte mich an LEIFHEIT?

LEIFHEIT ist ein Konsumgüterunternehmen, welches stark auf Marken setzt und dies ist mir sehr wichtig, denn ich glaube an die Kraft und den Nutzen der von Marken ausgeht. Ich bin sicher, dass LEIFHEIT mit der Strategie, konsequent seine Marken zu stärken und sich mit innovativen Qualitätsprodukten vom Wettbewerber zu differenzieren, den richtigen Weg eingeschlagen hat, den es in Zukunft fokussiert weiterzugehen gilt.

Meine ersten Wochen und Monate bei LEIFHEIT habe ich sehr intensiv dazu genutzt, unser Unternehmen kennen zu lernen. Persönliche Gespräche mit vielen Kolleginnen und Kollegen aus beiden Unternehmensbereichen, aber auch mit Kunden, Analysten und Ihnen, unseren Investoren, waren dabei sehr aufschlussreich.

Mein Fazit heute: Wir haben mit LEIFHEIT, SOEHNLE und DR. OETKER Backgeräte im Haushaltsbereich sowie KLEINE WOLKE, MEUSCH und SPIRELLA im Unternehmensbereich Bad starke Marken, in die wir in Zukunft noch mehr investieren müssen. Unsere engagierten Mitarbeiter und unsere Marken sind das Fundament unseres Unternehmens.

Aufbauend auf diesen Assets haben meine Vorstandskollegen und ich in den vergangenen Wochen und Monaten die Strategie unseres Unternehmens überarbeitet und unter dem Motto „Fokus – Innovation – Geschwindigkeit“ für den Haushaltsbereich neu definiert. Doch darauf komme ich später zurück. Denn zunächst möchte ich Ihnen den Verlauf des Geschäftsjahres 2007 erläutern:

Chart 2

LEIFHEIT hat im zurückliegenden, schwierigen Geschäftsjahr nicht alle selbst gesteckten Ziele erreicht. Zwar wurden einige Erfolge erzielt, insgesamt aber blieb das Wachstum des Konzerns bei Umsatz und Ertrag hinter den Planungen und Erwartungen zurück.

Als Schlüsselbotschaft des abgelaufenen Geschäftsjahres gilt es jedoch zu unterstreichen: Der seit 2001 andauernde Trend von Jahr zu Jahr zurückgehender Umsätze konnte 2007 erstmals gestoppt werden und der Konzernumsatz hat sich auf dem Niveau des Vorjahres stabilisiert.

Damit können wir zwar noch nicht zufrieden sein, doch haben wir eine Plattform erreicht, die notwendig ist, um in Zukunft mit weiter entwickelten Marktstrategien in die Offensive zu gehen und profitables Wachstum anzustreben.

Unser Unternehmensbereich Bad, für den im Vorstand Herr Ernst Kraft verantwortlich zeichnet, hat seinen dynamischen Kurs 2007 mit soliden, organisch wachsenden Umsatzerlösen fortgesetzt. Die Erfolge gerade der jungen Produktlinien Accessoires und – ganz aktuell – Bettwäsche stellen nachhaltig unter Beweis, dass scharf profilierte Marken mit kreativen Produktinnovationen selbst in stagnierenden Märkten gute Wachstumschancen eröffnen.

Anders als im Badbereich verliefen die Geschäfte im Unternehmensbereich Haushalt regional betrachtet sehr differenziert. Wir haben in Osteuropa hervorragend und in Europa insgesamt gut abgeschnitten. In den USA und anderen Ländern des Dollarraums mussten wir jedoch Rückschläge verkraften, die zu einem Teil wechselkursbedingt waren, aber auch markt- und geschäftspolitische Ursachen hatten.

Die Ertragslage des Konzerns kann man nur als unbefriedigend bezeichnen. Doch lassen Sie mich an dieser Stelle zu den detaillierten Konzern-Zahlen überleiten.

Chart 3  
Chart 4

Wie bereits angeführt, ist es dem **LEIFHEIT-Konzern** im Geschäftsjahr 2007 erstmals gelungen, den seit 2001 anhaltenden Trend jährlich zurückgehender Erlöse zu bremsen und mit einem konsolidierten **Umsatz** von 276 Mio € auf dem Niveau des Vorjahres abzuschließen.

Dabei wurde die in der ersten Hälfte des Jahres zufriedenstellende Geschäftsentwicklung durch den Umsatzrückgang im Dollarraum sowie die Absatzschwäche in Deutschland im zweiten Halbjahr belastet.

Chart 5

Wie Sie sehen, konnte die **Konzern-Bruttomarge** - diese Kennzahl beschreibt die innere Ertragskraft der Geschäftstätigkeit - um 1,5 Prozentpunkte auf 41,6 Prozent gesteigert werden. Die Bruttomarge wurde positiv beeinflusst durch Verkaufspreiserhöhungen, währungsbedingt günstige Einkäufe in Fernost sowie höhere Deckungsbeiträge aus Umsatzsteigerungen im Markengeschäft.

Negativ wirkten sich dagegen fehlende Deckungsbeiträge durch Umsatzrückgänge aufgrund des schwachen Dollars und Preissteigerungen auf den chinesischen Beschaffungsmärkten sowie gestiegene Eingangsfrachten aus.

Das **operative EBIT**, also das Ergebnis vor Steuern und Zinsen, lag mit 4,6 Mio € knapp unter dem Niveau des Vorjahres von 4,9 Mio €. Das EBIT wurde insbesondere durch Währungsverluste bei Devisensicherungsgeschäften belastet.

Einmalige Sondereffekte belasteten das Ergebnis 2007 per Saldo mit 2,2 Mio €. Es handelt sich hierbei um die Veränderungen im Vorstand, einen Gewinn aus einer Immobilienverwertung sowie den Aufwand für die Verlagerung der Logistik von Nassau an den Standort Zuzenhausen.

Die Zentralisierung der Distribution am Standort Zuzenhausen war ein wichtiger Schritt bei der Neugestaltung unserer Supply Chain-Prozesse. Damit wurde im Jahr 2007 der Grundstein für eine weitere Optimierung der Distributionslogistik gelegt. Durch die Konsolidierung der Distributionslogistik wird es uns zukünftig möglich sein, die eingehenden und ausgehenden Warenströme besser zu koordinieren und wirtschaftlicher zu gestalten.

Nach Sondereffekten ergibt sich ein **ausgewiesenes Konzern-EBIT** von 2,4 Mio €. Das sich auf dieser Basis ergebende Vorsteuerergebnis, **EBT**, beläuft sich auf 0,5 Mio €, was unter Berücksichtigung der im Ausland anfallenden Ertragsteuern und der Neubewertung der aktivierten latenten Steuern durch die Unternehmenssteuerreform zu einem negativen **Periodenergebnis** in Höhe von 3,2 Mio € führt.

Aus der operativen Geschäftstätigkeit ergab sich im Geschäftsjahr 2007 ein **Cashflow** in Höhe von 14,3 Mio € nach 5,1 Mio € im Vorjahr. Ein aktives Assetmanagement und der Aufbau von Verbindlichkeiten sind als Hauptgründe für den gestiegenen Cashflow zu nennen.

Chart 6

Meine Damen und Herren, wie auf diesem Chart deutlich zu erkennen ist, verharrt LEIFHEIT damit im vierten Jahr in Folge auf einem unbefriedigend niedrigen Ergebnisniveau.

Aus dem operativen Ergebnis 2007 des LEIFHEIT-Konzerns ist keine Dividendenfähigkeit gegeben. Aufsichtsrat und Vorstand haben daher beschlossen, der Hauptversammlung vorzuschlagen, keine **Dividende** für das Geschäftsjahr 2007 auszuschütten.

Der im handelsrechtlichen Jahresabschluss der LEIFHEIT AG ausgewiesene Bilanzgewinn aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2007 beträgt 10.000.000,00 €. Er rührt im Wesentlichen aus Dividenden der Konzerngesellschaften SPIRELLA und BIRAMBEAU, die dort jeweils aus Gewinnrücklagen entnommen wurden, sowie aus weiteren Einmal- und Sondereffekten. Es handelt sich somit nicht um einen operativen Gewinn im abgelaufenen Geschäftsjahr. Daher schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, den Bilanzgewinn der LEIFHEIT AG auf neue Rechnung vorzutragen.

Chart 7

Unsere **Bilanzstruktur** per 31. Dezember 2007 weist mit 48 Prozent unverändert eine erfreulich hohe Eigenkapitalquote aus. Die Zahlung der Dividende für das Jahr 2006 sowie das negative Periodenergebnis 2007 und eine Bilanzierungsänderung der schweizerischen Pensionspläne führten dazu, dass sich das Eigenkapital in unserer Bilanz auf 99 Mio € vermindert. Die Bilanzsumme stieg auf 207 Mio €. Dieser Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem Anstieg der Zahlungsmittel.

Chart 8

Ende des Jahres 2007 waren 1.411 **Mitarbeiter** im LEIFHEIT-Konzern beschäftigt, das sind 22 weniger als ein Jahr zuvor. Der Personalbestand verminderte sich damit geringfügig um 1,5 Prozent. 675 Mitarbeiter beschäftigten wir im Inland, 736 im Ausland, davon knapp 390 in Tschechien, ca. 150 bei SPIRELLA in der Schweiz und etwa 140 in Frankreich bei BIRAMBEAU.

Im Haushaltsbereich waren 1.093 und im Badbereich 318 Mitarbeiter beschäftigt. Durch die Zentralisierung der Distributionslogistik entstanden am Standort Zuzenhausen 34 neue Arbeitsplätze. Gleichzeitig entfielen 48 Stellen im Werk Nassau mit Wirkung zum 31. Dezember 2007.

Chart 9

Die **Investitionen** im LEIFHEIT-Konzern verharrten im Geschäftsjahr 2007 erneut auf einem dauerhaft niedrigem Niveau. Die gesamten Zugänge zum Anlagevermögen betrugen 7,8 Mio €, davon gingen 7,4 Mio € in Sachanlagen. So belief sich die Investitionsquote auf 4,0 Prozent bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Sachanlagevermögens. Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 6,6 Mio € gegenüber.

Chart 10

Ich möchte Ihnen nun einige Informationen zu den Unternehmensbereichen geben. Beginnen werde ich mit dem **Unternehmensbereich Bad**, der im Geschäftsjahr 2007 wiederum außerordentlich erfolgreich abgeschnitten hat. Der erfolgreiche Strukturwandel, den der Badbereich in den letzten Jahren vollzogen hat, die konsequent betriebene Profilierung der Marken SPIRELLA, KLEINE WOLKE und MEUSCH und innovative Produkte in unverwechselbarem Design tragen in diesem Bereich zunehmend Früchte.

Das Produktangebot umfasst Badteppiche, Duschvorhänge, Wanneneinlagen und – mit ständig wachsender Bedeutung – Accessoires sowie seit einem Jahr sehr erfolgreich auch Bettwäsche. Neben Deutschland sind die Schweiz, als Heimmarkt von SPIRELLA, sowie Frankreich und Österreich, wo wir mit eigenen Vertriebsgesellschaften tätig sind, die bedeutendsten Absatzgebiete. Hinzu kommen die Benelux-Staaten, Skandinavien und in wachsendem Maße auch Osteuropa als weitere wichtige Exportmärkte.

Chart 11

Auf dieser soliden Grundlage steigerte der Unternehmensbereich Bad im Geschäftsjahr 2007 seine Umsatzerlöse um 4 Prozent von 71 Mio € auf 74 Mio €. Das Umsatzwachstum sowie ein konsequentes Kostenmanagement führten auch zu einer erfreulichen Verbesserung des operativen Ergebnisses. Mit einem hier um Konzernfunktionen bereinigten EBIT von 5,4 Mio € leistet der Badbereich damit einen wesentlichen Beitrag zum Ergebnis des Konzerns.

Besonders bemerkenswert war der Erfolg unserer drei Badmarken auf dem deutschen Markt. Dank einer breit abgestützten Produktoffensive erzielten SPIRELLA, KLEINE WOLKE und MEUSCH hier entgegen dem allgemein schwachen Nachfragetrend bei Gebrauchsgütern ein Umsatzwachstum von über 8 Prozent auf 30 Mio €.

Im Inland gelang SPIRELLA auch der endgültige Durchbruch mit Badezimmer-Accessoires, der so genannten „Harten Ware“ bei maßgeblichen Baumarktketten. Zusätzlich konnten wir die Marktanteile im Fachhandel wesentlich steigern.

Chart 12

Unsere Marke KLEINE WOLKE lancierte ergänzend, jedoch deutlicher abgegrenzt zu SPIRELLA, ein innovatives Konzept für Bett- und Badtextilien mit einer modisch eleganten, qualitativ hochwertigen Bettwäschekollektion. Die neue Produktgruppe mit einer über alle Bereiche abgestimmten Design- und Farbsprache, übertraf im ersten Jahr mit einem Umsatz von 1 Mio € die Umsatzerwartungen deutlich.

Im Ausland gelang dem Badbereich, trotz des wie erwartet weiterhin stark zurückgehenden Handelsgeschäfts mit Duschabtrennungen in Frankreich, ein Umsatzplus von 2 Prozent. Dabei bewegten sich die Erlöse der Kernsortimente Badteppiche, Duschvorhänge und Duschstangen mit einem Plus von 2 bis 4 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Umsatzrenner blieben weiterhin die SPIRELLA-Accessoires, die nochmals um über 30 Prozent zulegten.

Starkes Umsatzwachstum erzielte der Badbereich 2007 in erster Linie wiederum in fast allen Ländern Ost- und Mitteleuropas. Die klare Ausrichtung unserer Marken auf kreative und innovative Qualitätsprodukte mit hohem Beratungsservice an der Verkaufsfrent traf auf eine im Zuge steigender Kaufkraft wachsende Anschaffungsfreude der dortigen Konsumenten für Güter des häuslichen Lebens.

In den gesättigten und damit stagnierenden Märkten Westeuropas lässt sich weitere ertragsorientierte Dynamik nur durch eine Strategie der Markenprofilierung verbunden mit hohem Entwicklungstempo erreichen. Dass dieser von uns bestrittene Weg zum Erfolg führt, beweist unser 2007 auch gegen den Trend erreichtes Wachstum in Deutschland.

Mit einer auf seinen scharf profilierten Marken basierenden Strategie der Konzentration auf Kernproduktgruppen und die europäischen Schlüsselmärkte verfügt der Unternehmensbereich Bad über gute Perspektiven für profitables Wachstum, um auch künftig einen namhaften Beitrag zum Erfolg des gesamten LEIFHEIT-Konzerns leisten zu können.

Chart 13

Kommen wir nun zum **Unternehmensbereich Haushalt** mit seinen Marken LEIFHEIT, Dr. Oetker Backgeräte, Soehnle und Birambeau.

Chart 14

Anders als im Badbereich verliefen die Geschäfte im Unternehmensbereich Haushalt regional betrachtet sehr differenziert.

Um es kurz zu sagen: Wir haben in Osteuropa hervorragend und in Europa insgesamt gut abgeschnitten. In den USA und anderen Ländern des Dollarraums mussten wir jedoch Rückschläge verkraften, die zu einem erheblichen Teil wechselkursbedingt waren, aber auch markt- und geschäftspolitische Ursachen hatten. Die Expansion in Osteuropa, wo etwa in Rumänien, Polen, Russland oder der Ukraine hohe zweistellige Zuwachsraten erzielt werden konnten, aber auch die positiven Tendenzen in vielen Euro-Ländern, halfen den Umsatzeinbruch im Dollarraum zu kompensieren.

Chart 15

Wenn Sie auf diesem Chart unterm Strich dennoch Erlöseinbußen von rund 4 Mio € sehen, so ist dies in erster Linie dem heimischen Markt geschuldet. Vor allem im Inland blieben die Wachstumsraten im Markengeschäft deutlich hinter den Erwartungen zurück und konnten die Rückgänge im Discountbereich nicht ausgleichen.

Das **Ergebnis** des Unternehmensbereichs Haushalt - bereinigt um Konzernfunktionen - liegt mit minus 0,7 Mio € deutlich unter dem Vorjahreswert von 3,6 Mio €. Hierin enthalten sind einmalige Sonderkosten für die Verlagerung der Distributionslogistik nach Zuzenhausen.

Chart 16

Die einzelnen **Produktgruppen** innerhalb des Haushaltsbereichs zeigten 2007 folgende Entwicklung:



Die strategisch bedeutende Kernkategorie „**Wäschepflege**“ entwickelte sich mit einer Umsatzsteigerung von über 7 Prozent auf 61 Mio € im In- und Ausland überaus erfolgreich. Damit konnten wir unter der Marke LEIFHEIT unsere führende Marktposition im Sektor Wäschepflege weiter erheblich ausbauen. Dabei erfreuten sich Standtrockner und Wäscheschirme dank ihrer innovativen Technik und ihres überlegenen Gebrauchsnutzens besonders reger Nachfrage.

Die ebenfalls unter der Marke LEIFHEIT firmierende Kernkategorie „**Reinigen**“ setzte die Erfolgsgeschichte der vergangenen Jahre auch 2007 mit einem Umsatzplus von 2 Prozent auf 39 Mio € fort. Auf besonders große Marktnachfrage stießen dabei Systeme zur trockenen und feuchten Bodenreinigung.

Die Kernproduktgruppe „**Küche**“, die von Küchenhelfern der Marke LEIFHEIT und BIRAMBEAU sowie Backgeräten der Marke DR. OETKER gebildet wird, hatte 2007 einen Rückgang der Umsatzerlöse um 5 Prozent auf 53 Mio € zu verzeichnen. Die Neupositionierung der DR. OETKER Produktpalette zeigte allerdings in den letzten vier Monaten des vergangenen Jahres bereits einen deutlichen Zuwachs der Nachfrage, der sich 2008 fortsetzen dürfte.

Die strategische Kernproduktgruppe „**Waagen**“, repräsentiert von der Marke SOEHNLE, konnte trotz um 3 Prozent auf 33 Mio € gefallener Umsätze in einem hart umkämpften Markt ihre Position in Deutschland als eindeutiger Marktführer behaupten.

Es ist unser Ziel, diese Marktführerschaft auf definierte europäische Schlüsselmärkte auszuweiten. Vor allem die in technischer Ausstattung und Design bahnbrechenden Produktlinien innovativer Analysewaagen stießen im höherpreisigen Marktsegment bei einer anspruchsvollen, gesundheits- und wellnesorientierten Kundschaft auf sehr positive Resonanz und entsprechend steigende Nachfrage. Auch der Absatz digitaler Küchenwaagen entwickelt sich vielversprechend.

Die Produktgruppe „**Leitern und Sonstiges**“ verlor 2007 mit einem Umsatzminus von 22 Prozent auf 16 Mio € weiter an Bedeutung. Der Markt in diesem Bereich ist durch aggressive Preiskämpfe sowie geringe Produktdifferenzierungen geprägt und leidet unter stetig steigenden Rohstoffpreisen für Aluminium und Stahl.

Chart 17

Meine Damen und Herren, ich möchte nun mit den Ausführungen über das Geschäftsjahr 2007 schließen. Ich darf Sie auf den erläuternden Bericht des Vorstands zu den Angaben gemäß § 289 Abs. 4 und § 315 Abs. 4 HGB verweisen, der am Wortmeldetisch zur Einsicht ausliegt und in den Jahresfinanzberichten abgedruckt ist.

Nach den Vorschriften von § 71 Abs. 3 Satz 1 AktG will ich noch über den Gebrauch der bestehenden Ermächtigung zum Erwerb und zur **Verwendung eigener Aktien** berichten:

Im Geschäftsjahr 2007 erwarb LEIFHEIT keine eigene Anteile. Aus dem Bestand an eigenen Aktien wurden im Jahr 2007 170 Aktien in Form von Jubiläumsaktien an Mitarbeiter ausgegeben. Am 31.12.2007 hatten wir 240.214 Stückaktion, entsprechend 4,8 Prozent unseres Grundkapitals von 15 Mio € im eigenen Bestand. Hierfür haben wir 7,6 Mio € aufgewendet, im Durchschnitt also 31,71 €. Im laufenden Geschäftsjahr wurden weder eigene Aktien erworben, noch ausgegeben.

Bezüglich der Gründe und des Zwecks des Erwerbs eigener Aktien verweise ich auf den Bericht des Vorstands, der in der Einladung zur heutigen Hauptversammlung ab Seite 10 abgedruckt ist.

Einige Worte zu den Umsätzen und Ergebnissen des **ersten Quartals**:

Chart 18

Der **LEIFHEIT-Konzern** musste in den ersten drei Monaten einen Rückgang seines konsolidierten Umsatzes von 77 Mio € auf 70 Mio € hinnehmen. Die wesentliche Ursache dafür lag in den unerwarteten logistischen Anlaufschwierigkeiten bei der Zentralisierung der Distribution am Standort Zuzenhausen. Sie führten bei insgesamt befriedigender Auftragslage zu erheblichen Lieferengpässen bei den Produkten des **Unternehmensbereichs Haushalt**, dessen Umsatzerlöse demzufolge von Januar bis März 2008 auf 51 Mio € nachgaben.

Zusätzlich dämpfend auf den Absatz wirkte sich die reduzierte Anzahl von Verkaufstagen durch das kalendarisch in den Monat März fallende Osterfest aus. Zudem verlagerten sich einzelne Aktionen auf die Folgemonate. Positiv zu Buche schlugen erfreuliche Umsatzsteigerungen insbesondere in Zentraleuropa.

Der **Unternehmensbereich Bad** schuf sich auch im ersten Quartal 2008 seine eigene Konjunktur und setzte mit einem auf 19 Mio € gesteigerten Umsatz und einem nach wie vor gutem Ergebnisbeitrag seinen Erfolgskurs fort. Außerordentlich erfreulich verlief wiederum das Geschäft mit modischen Badezimmer- Accessoires sowie den neuen attraktiven Bett- und Badtextilien-Konzepten.

Der verminderte Umsatz des LEIFHEIT-Konzerns im ersten Quartal 2008 spiegelt sich voll in der Ertragslage wider. Aufgrund der fehlenden Deckungsbeiträge sank das **Ergebnis vor Zinsen und Steuern** in diesem Zeitraum von 3,0 Mio € im Vorjahr auf eine „schwarze Null“.

Belastend wirken sich dabei auch einmalige Aufwendungen zur raschen Lösung der logistischen Probleme aus. Dem entsprechend fiel das **Periodenergebnis mit minus 1,1 Mio €** negativ aus.

**Per April 2008** haben wir mit einem Konzernumsatz von 95 Mio € den Abstand zum Vorjahreswert in Höhe von 101 Mio € bereits um 1 Mio € reduzieren können. Und auch der Mai entwickelte sich vielversprechend.

Meine Damen und Herren, lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die Zukunft unseres Unternehmens werfen.

Chart 19

Wie Sie gesehen haben, hat der Unternehmensbereich Bad in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich einen Strukturwandel vollzogen. Nun gilt es, auch im Unternehmensbereich Haushalt, unsere Strukturen zu vereinfachen, dadurch Komplexität zu reduzieren und die Kosten weiter zu senken. Dafür brauchen wir eine klare und von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getragene Zielsetzung.

Wir haben in den letzten Monaten gemeinsam daran gearbeitet, die Kernstrategien von LEIFHEIT mit dem Motto „**Fokus – Innovation – Geschwindigkeit**“ neu zu entwickeln.

Chart 20

Wir werden zukünftig

- unser Hauptaugenmerk auf Wachstum in unseren vier **Kernkategorien Wäschepflege, Reinigen, Küche und Waagen** und auf die **Expansion unseres Geschäfts in Süd- und Zentral/Osteuropa** legen,
- uns stark auf die **Optimierung unserer Präsenz am POS** konzentrieren,
- unsere **Innovationskraft** bei Produkten, Prozessen und Systemen signifikant verstärken
- und das Tempo bei der **Entwicklung und Markteinführung neuer, innovativer Artikel** zu geringsten Kosten erheblich beschleunigen.
- Und wir werden – last but not least – die **Förderung und Entwicklung unserer Mitarbeiter** in den Fordergrund stellen.

Chart 21

Als **Kernkategorien** haben wir Wäschepflege, Reinigen, Küche inklusive Dr. Oetker Backgeräte und Waagen definiert. In diesen Kategorien wollen wir das Geschäft deutlich vorantreiben und wachsen. Diese vier Kategorien decken mit insgesamt 186 Mio € rund 92 % unseres Umsatzes im Haushaltsbereich ab.

Die Kernkategorie **Wäschepflege** umfasst Wäscheschirme, Stand- und Wandtrockner für den Innen- und Außenbereich sowie Bügeltische und intelligentes Zubehör. Überlegene Qualität und hohe Funktionalität zeichnen die Produkte in den verschiedenen Preisklassen aus.

LEIFHEIT ist in Deutschland bereits Marktführer für Bügeltische und Wäschetrockner. Wir planen eine Internationalisierung des Geschäfts, insbesondere nach Südeuropa und Skandinavien. Im Bereich Wäschepflege werden wir unsere Innovationspipeline deutlich ausbauen, auch durch den Einstieg in angrenzende Produktbereiche. Durch die Optimierung des Sortimentsmixes und Rationalisierungsprojekte werden wir zudem die Margensituation in dieser Kategorie weiter verbessern.

In der Kernkategorie **Reinigen** wollen wir vor allem Potenziale im bestehenden Sortiment noch besser nutzen. Wir planen einen Ausbau unserer Distribution in dem wichtigen Vertriebskanal der Baumärkte und wollen zudem neue Vertriebskanäle - wie beispielsweise Drogeriemärkte - erschließen. Um in südeuropäischen Ländern mit Reinigungsprodukten erfolgreich zu sein, werden wir länderspezifischer Produkt- und Vermarktungslösungen für diese Märkte entwickeln.

Im Bereich **Küche** werden wir unsere Innovationsrate deutlich verstärken. Dabei konzentrieren wir uns auf „Küchen-Werkzeuge“ wie beispielsweise Dosenöffner, Rollenhalter, Hacker, hochwertige Reiben, etc. – Produkte also, für die LEIFHEIT eine hohe Kompetenz besitzt. Dagegen werden wir bei anderen Produkten in dieser Kategorie, wie beispielsweise bei Vorlegeteilen, die Sortimentskomplexität deutlich reduzieren.

Ein attraktives und einheitliches Produkt- und Verpackungsdesign, gezielte Kommunikationsaktivitäten und innovative Vermarktungskonzepte werden dazu beitragen, die Marken- und Produktbekanntheit im Bereich Küche deutlich zu steigern.

Bei **DR. OETKER BACKGERÄTEN**, die wir ebenfalls zur Kernkategorie Küche zählen, haben wir im Jahr 2007 eine Neupositionierung des Sortimentes vorgenommen. Erste Erfolge konnten wir damit bereits verzeichnen.



In der Kernkategorie **Waagen** hat die Sicherung und der Ausbau unserer marktführenden Position im Hauptmarkt Deutschland erste Priorität. Daneben forcieren wir aber auch das internationale Geschäfts, speziell Südeuropa. Unser Sortiment an Personen- und Küchenwaagen werden zielgruppenspezifisch weiter ausbauen.

Chart 22

Wir werden unser Augenmerk auf die **Expansion unseres Geschäfts in Süd- und Zentraleuropa** legen. Dies sind beispielsweise Frankreich, Spanien, Italien, aber vor allem auch die osteuropäischen Ländern wie beispielsweise Polen, Tschechien, Ungarn oder Rumänien.

Dabei gehört zu den wichtigen Weichenstellungen im Jahr 2008 auch der Aufbau eigener Vertriebsorganisationen in diesen Ländern um das Wachstumspotenzial in diesen schnell wachsenden Märkten zu erschließen. Wir setzen dabei auf die Kooperation mit lokalen Partnern, zum Beispiel in Form von Joint Ventures mit eigener Mehrheitsbeteiligung.

Chart 23

Während wir in den Ländern, in denen wir bereits sehr erfolgreich tätig sind, Umsätze je Haushalt von bis über drei Euro erzielen, sehen wir in unseren strategischen Zielländern noch ein hohes Potenzial. Die schraffierte Fläche auf diesem Chart – Russland ist hier nicht berücksichtigt - entsprechen einem organischem Umsatzwachstumspotenzial von rund 250 Mio €.

Chart 24

Die geplante Übernahme der **Groupe Herby** ist ein wichtiger erster Schritt auf unserem Weg zu neuem Wachstum. Mit dieser Akquisition stärken wir einerseits die Kernkategorie Wäschepflege, zum anderen bauen wir Umsatz und Präsenz in unserem bedeutenden Zielland Frankreich aus, dem mit nunmehr von deutlich über 50 Mio € Umsatz zweitwichtigsten Absatzmarkt in Europa. Gleichzeitig werden wir mit der Übernahme den nächsten Schritt zur europäischen Marktführerschaft im Wäschetrockner-Segment gehen.

Chart 25

Herby erzielte 2007 einen Umsatz von rund 11 Mio € mit etwa 140 Mitarbeitern in La Loupe, Frankreich, und Sousse in Tunesien. Die Produktangebote von Herby und LEIFHEIT ergänzen sich perfekt. Während die LEIFHEIT AG traditionell im Hochpreis-Segment zu Hause ist, bedient Herby vor allem den umfangreichen Markt für preiswertere Produkte mit hohen Absatzzahlen.

Die Synergien, die durch die Übernahme des effizient gemanagten französischen Unternehmens entstehen, resultieren in erster Linie aus dem zusätzlichen Absatzpotenzial, das die gut eingeführten Herby-Vertriebswege für das umfangreiche LEIFHEIT-Produktsortiment öffnet. Für Herby bedeutet die Integration in einen europaweit aktiven Konzern einen Zugewinn an Vertriebskanälen außerhalb Frankreichs und damit zusätzliches Wachstumspotenzial.

In einem ersten Schritt wird LEIFHEIT 60 Prozent der HERBY Industrie S.A. übernehmen. Der Erwerb der verbleibenden 40 Prozent in zwei Tranchen innerhalb der nächsten drei Jahre soll bereits aufschiebend bedingt zusammen mit dem Erwerb der 60-prozentigen Mehrheit erfolgen. Die Parteien haben dazu im April ein entsprechendes unwiderrufliches Angebot verbunden mit einer Exklusivitätsvereinbarung unterzeichnet. Die Unterzeichnung der Verträge steht unmittelbar bevor.

Chart 26

Ein wichtiger Punkt unserer neu definierten Strategie ist das Erreichen von **POS-Excellence** und die **Vertriebskanaloptimierung**.

Unterschiedliche Vertriebskanäle haben unterschiedliche Anforderungen an die Warenpräsentationen. Wir bieten unseren Handelskunden standardisierte, formatspezifische POS-Konzepte für Baumärkte, Möbelfachgeschäfte, Elektrofachmärkte, den Fachhandel, Warenhäuser und SB-Warenhäuser an.

Im Folgenden zeige ich Ihnen ein Beispiel, das für einen großen Kunden in dem für uns bedeutenden Bereich der Baumärkte entwickelt wurden.

Chart 27

In diesem Beispiel, das nur eines unter vielen ist, wurde ein Modul für Zweitplatzierungsflächen für einen wichtigen Baumarktkunden entwickelt. Dieser Kunde hatte sich zuvor stark auf Niedrigpreisprodukte konzentriert und sein Sortiment auf Mischmodulen auf unterschiedlichen Flächen präsentiert. Die inzwischen wieder deutlich ansteigende Markenorientierung veranlasste den Kunden jedoch, LEIFHEIT als Kategorieführer in den Bereichen Reinigen und Wäschepflege dominierender zu präsentieren. Sein Wunsch war dabei eine deutlich stärkere Herausstellung des Markencharakters von LEIFHEIT.

Chart 28

Wir haben diesem Kunden ein formatspezifisches Modul für Zweitplatzierungen entwickelt und erfolgreich präsentiert. Inzwischen wurde vereinbart, diese Module bis zum Jahr 2010 in insgesamt 90 Outlets zu platzieren. Der Kunde schafft damit einen Shop-in-shop-Charakter und ein echtes Einkaufserlebnis für den Verbraucher.

Chart 29

Hier sehen Sie ein weiteres Beispiel aus dem Bad-Bereich: Ein spirella Shop als Zweitplatzierung, ebenfalls in einem Baumarkt.

Chart 30

Wir wollen uns auf Innovationen fokussieren – nicht nur bei Produkten, sondern auch bei Prozessen und Systemen. Als Voraussetzung dafür, haben wir als ersten Schritt unseren **Kommerzialisierungsprozess** - von der Idee bis zum fertigen Produkt beim Kunden - analysiert und neu gestaltet.

Wir haben daher eine **Category-Organisation** implementiert, die von den Bereichen Marketing, Entwicklung und Vertrieb getrieben und von allen angrenzenden Bereichen unterstützt und mitgetragen wird.

Das bedeutet, dass wir unsere Prozesse und Verantwortlichkeiten um unsere Kernkategorien Wäschepflege, Reinigen, Küche und Waagen neu definiert haben, um unsere Innovationskraft deutlich zu verstärken und die Innovationen schneller in den Markt bringen zu können.

Chart 31

Zudem haben wir ein **Effizienzprogramm** gestartet, mit dem wir Strukturkosten reduzieren, interne Abläufe optimieren und Komplexität herausnehmen werden.

Im Rahmen des Supply Chain Projektes ist es nun möglich, durch die Konsolidierung der **Distributionslogistik** eingehende und ausgehende Warenströme besser zu koordinieren und deutlich wirtschaftlicher zu gestalten. Hinzu kam eine detaillierte Analyse unserer Supply-Chain-Prozesse, mit deren Hilfe wir wesentliche Prozessstärken und -schwächen in Lieferkette identi-

fizieren und adressieren konnten. Dadurch werden wir die Effizienz der Abläufe in der Zukunft nachhaltig steigern.

Chart 32

Last but not least kommen wir zu unseren Mitarbeitern – unser Kapital und unsere Stärke im Wettbewerb.

Im Rahmen unserer neuen Strategie werden wir bis Ende 2008 ein Personalentwicklungskonzept erarbeiten, das sicherstellt, dass High-Potentials im Unternehmen individuell und gezielt gefördert werden und dass Mitarbeiter entsprechend ihrer Vorkenntnisse und den künftigen Anforderungen systematisch entwickelt und ausgebildet werden.

Zudem werden wir die bereits begonnene Zusammenarbeit mit verschiedenen Hochschulen intensivieren, um künftige Nachwuchskräfte noch frühzeitiger zu identifizieren und an unser Unternehmen zu binden.

Chart 33

Meine Damen und Herren, der LEIFHEIT Konzern hat, wie ich Ihnen aufgezeigt habe, große Stärken, die ein solides Fundament für eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft abgeben. Unsere Aufgabe ist es, diese Stärken auszubauen und zu nutzen.

Mit der konsequenten Umsetzung unserer neu ausgerichteten Konzernstrategie, den Projekten zur Kostenoptimierung und der Strukturkostensenkung werden wir eine neue Ertragsdynamik für das Unternehmen schaffen.

Die Logistikprobleme im Unternehmensbereich Haushalt im ersten Quartal sind inzwischen vollständig behoben. Das nun reibungslos arbeitende Distributionszentrum in Zuzenhausen spielt bei den sich auf gutem Wege befindlichen Projekten zur Effizienzsteigerung in der Vertriebskette und zur Reduzierung der Strukturkosten eine wichtige Rolle. Wir sind daher überzeugt, dass wir bereits 2008 ein verbessertes Ergebnis im LEIFHEIT-Konzern erzielen werden.

Weitere spürbare positive Auswirkungen auf das Ergebnis aus den in 2008 eingeleiteten Maßnahmen erwarten wir für das Geschäftsjahr 2009.

Chart 34

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen in den LEIFHEIT-Konzern und auch für Ihre Geduld, meinem Vortrag zuzuhören. Ich möchte mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des LEIFHEIT-Konzerns für ihren persönlichen Einsatz im zurückliegenden Geschäftsjahr und ihre hohe Loyalität zum Unternehmen bedanken. Ich hoffe und wünsche mir, dass wir auch in Zukunft auf Sie zählen können.

Meine Vorstandskollegen Herr Gutzeit und Herr Kraft und ich stehen später gerne zur Verfügung, um Fragen zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und bleiben Sie der LEIFHEIT AG gewogen.