

## **Ausführungen von Herrn Ivo Huhmann, CFO/CEO ad interim der Leifheit AG, anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 29. Mai 2019 in Frankfurt/Main**

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,  
Sehr geehrte Gäste,  
Sehr geehrte Presse,  
lieber Aufsichtsrat und liebe Kollegen,

ich werde Ihnen heute über drei Sachen berichten: was 2018 passiert ist, was wir aus 2018 mitgenommen und geändert haben und die Entwicklung im ersten Quartal 2019, die wir bereits veröffentlicht haben.

Lassen Sie mich mit „60 Jahre Leifheit“ beginnen: Wir feiern in diesem Jahr „60 Jahre Leifheit“ und es ist interessant, wenn man heute retrospektiv auf die Historie zurückblickt. Noch vor 60 Jahren hat eine Hausfrau etwa 31 Stunden in der Woche mit Hausarbeit verbracht. Und schon damals – ganz am Anfang – haben wir Produkte auf den Markt gebracht, die der Hausfrau dabei geholfen haben, diese schneller zu erledigen. Heute sind natürlich die Rollen völlig anders verteilt – und das ist gut so!

Heute verbringen wir ungern viel Zeit mit dem Haushalt. Die Lösung dieses Problems hat uns über die Jahre immer begleitet: dies ist unsere DNA. Wir wollen den Haushalt einfacher und angenehmer machen, sodass man weniger Zeit damit verbringt. Heute sind wir eine große Marke, aber wie drückt sich das eigentlich aus? Interessant ist: wir sind in Deutschland in 25 Mio. Haushalten vertreten und es gibt insgesamt etwa 41 Mio. Haushalte. Wir sind somit sehr präsent und immer, wenn Sie in der U-Bahn sitzen, wird ein Mitfahrer ein Leifheit-Produkt besitzen. Dies ist gut. Und nicht zu vergessen: Alle 1,5 Sekunden wird weltweit ein Leifheit-Produkt gekauft.

Was hat Leifheit groß gemacht? Hier sind aus meiner Perspektive drei Punkte wichtig:

1. Wenn Sie ein Produkt von Leifheit kaufen, ist es oft ein Impulskauf. Dazu müssen Sie am Point of Sale ein Produkt von Leifheit finden. Das betrifft die Distribution.
2. Zweitens: Wenn Sie das Produkt sehen, müssen Sie davon überzeugt sein, das Produkt zum ausgezeichneten Preis zu kaufen. Sie vergleichen es mit den anderen Wettbewerbern. Das betrifft den Point of Sale.
3. Und der dritte Punkt ist die Kundenzufriedenheit. Diese wollen wir einerseits darüber erreichen, dass das Produkt eine gute Qualität hat und die Erwartungshaltung erfüllt und auf der anderen Seite – wenn es dies einmal nicht tun sollte – für eine erfolgreiche Kundenkommunikation sorgen, d.h. Sie fühlen sich gut aufgehoben und wir kümmern uns um Sie, falls etwas nicht funktioniert.

Die drei zentralen Bausteine des Erfolgs sind also: Distribution, Point of Sale und Kundenzufriedenheit. Diese haben uns in der Vergangenheit ständig begleitet und gehören zu unserer DNA. Genau darauf zielen die strategischen Maßnahmen ab, die wir jetzt eingeleitet haben.

Wir haben das Reporting leicht geändert. Sie kennen alle die Marken Leifheit und Soehnle und unser Private Label Business. In der Vergangenheit haben wir nach Marke und Private Label berichtet. Jetzt haben wir es untergliedert in Leifheit, Soehnle und Private Label. Denn diese drei Bereiche sind sehr unterschiedlich. Und dadurch erhalten Sie mehr Transparenz. Leifheit und Soehnle sind markengetrieben. Daher sind hier Distribution, Point of Sale und Kundenzufriedenheit für uns wichtig.

Der kleinere Bereich, der etwas mehr als 10 Prozent unseres Umsatzes ausmacht, ist Private Label. In diesem Bereich fokussieren wir uns darauf, Produkte Dritten zur Verfügung zu stellen, die sich selbst um die Distribution und den Point of Sale kümmern. Es ist ein unterschiedliches Geschäftsmodell. Deshalb haben wir es separiert. Für die Marken Leifheit und Soehnle ist es wichtig,

in die Marke zu investieren, damit Verbraucher genau dieses Produkt kaufen. Und bei Private Label ist es wichtig, rund um den Kunden – der nicht der Endkunde ist – das Produkt so zu optimieren, dass er zufrieden ist. Das unterscheidet die Geschäftsbereiche voneinander.

Nun blicken wir auf die Konzernentwicklung 2018. Mit 2018 sind wir nicht zufrieden und haben deshalb einiges geändert. Hier gibt es nichts zu beschönigen. Ich möchte jetzt darauf eingehen, was im Jahr 2018 gut funktioniert hat und fortgeführt werden soll. Anschließend gehe ich darauf ein, was wir ändern wollen.

Wir hatten ein solides E-Commerce-Wachstum – es ist unterhalb des Marktes, was uns nicht zufrieden gestellt hat. Deswegen haben wir genau dort eine neue strategische Initiative aufgesetzt.

Wir haben ein deutliches Umsatzwachstum in Osteuropa erzielt – dort entsteht erst die Kaufkraft. Da sich dort die Marken erst im Aufbau befinden, haben wir angefangen, dort verstärkt zu investieren.

Mit unserer Bruttomarge (sprich Profitabilität) sind wir unzufrieden und haben deshalb das Thema Pricing genauer analysiert. Ich erhalte oft von Investoren die Frage, wieso wir die Materialpreissteigerungen nicht direkt an den Kunden weitergeben können und umsetzen. Das liegt daran, dass wir kein konsistentes Pricing über Europa hatten.

Wir haben einige erfolgreiche Produkte eingeführt. Es sind in diesem Fall besonders Produkte der elektronischen Bodenreinigung, z.B. unser Dampfreiniger CleanTenso. Er ist ein Bestseller auf Amazon. Dieses Geschäft hat gut funktioniert, konnte aber nicht alles kompensieren.

Unser Soehne Segment Wellbeing hat sich ebenfalls verbessert. Wir weisen das erste Mal wieder ein Umsatzwachstum aus.

Wir sind in einigen Bereichen gewachsen, insgesamt aber beim Konzernumsatz geschrumpft um 1,1 Prozent oder 2,6 Mio. Euro. Wir haben uns damit nicht im Rahmen der Erwartungen entwickelt und sind somit nicht zufrieden. Wir haben hieraus aber sehr viel gelernt. Dazu später mehr. Bei der elektronischen Bodenreinigung, welche unsere Neuheiten – den Dampfreiniger CleanTenso und den Akku-Staubsauger Regulus PowerVac 2in1 - beinhaltet, hatten wir ein sehr gutes Wachstum, jedoch gingen die Umsätze in den Produktbereichen Wäschespinnen, Fenstersauger und auch in der Küche zurück.

Unsere Bruttomarge mit -2,8 Prozentpunkten stellt uns auch nicht zufrieden. Diese wurde von unterschiedlichen Einkaufspreisen in Höhe von -2,5 Mio. Euro, Materialpreissteigerungen von mehr als 2 Mio. Euro und Mix-Effekten von -1,3 Mio. Euro beeinflusst. Das EBIT wurde ebenfalls durch den Vorstandswechsel mit über 1 Mio. Euro belastet.

Wir fokussieren uns auf den E-Commerce-Markt, reduzieren unsere Antwortzeit im Customer Service von 4 Wochen auf 24 Stunden, wir bringen ein neues Küchensortiment auf den Markt. Wir planen ein signifikantes Investment in Osteuropa. Die Bruttomarge wird durch die neue Pricing-Strategie verbessert. Die Strukturkosten werden ebenfalls in Hinblick auf das EBIT analysiert.

Osteuropa ist für uns ein wachsender Markt. Wir verzeichnen einen Rückgang in Südeuropa und ein leichtes Wachstum in Deutschland. Der Umsatz im Rest der Welt ist - vorwiegend durch die USA bedingt - zurückgegangen. Zusammenfassend sind wir in Zentraleuropa inkl. Deutschland sehr stark mit 85 Prozent unseres Gesamtumsatzes.

Wenn man tiefer in den Bereich Osteuropa einsteigt, sieht man, woher das Umsatzwachstum kommt. Wir sind der Meinung, nun die Basis für das zukünftige Wachstum in dieser Region gelegt zu haben. Sie müssen wissen, wie Sie es machen und die richtigen Leute an Bord haben – wir sind der Meinung, dass wir beide Punkte nun erfüllen. Deswegen setzen wir im Jahr 2019 weitere Impulse, um sicher zu gehen, dass wir diesen Weg weiter konsequent fortsetzen und die Marke weiter etablieren. Jeder Euro den wir dort in Marketing investieren kann mehr erreichen als in unserem Heimatmarkt Deutschland.

Natürlich ist Deutschland für uns weiterhin unser wichtigster Markt. Was ich damit sagen will: Wir wollen in Osteuropa unsere Marke genauso ausbauen wie wir es in der Vergangenheit in Deutschland getan haben, da sich dort gerade die Marken etablieren. Deswegen ist Osteuropa für uns ein wichtiger Markt.

Im Detail möchte ich nun nochmals auf den Bereich Household eingehen: der Bereich Reinigen hat sich positiv entwickelt, während sich der Bereich Wäschepflege negativ entwickelt hat. Reinigen konnte diese negative Entwicklung nicht kompensieren. Auf die Produktbereiche elektrische Bodenreinigung, Bügeln und Küche bin ich bereits eingegangen. Das Ergebnis resultiert vorwiegend aus den teureren Einkaufspreisen, da wir vorwiegend auf USD-Basis einkaufen, und erhöhten Einkaufs- und Materialpreisen.

Das Segment Wellbeing mit der Marke Soehnle hat dieses Jahr das erste Mal wieder ein Umsatzwachstum gezeigt. Trotzdem liegt es immer noch unterhalb dessen, was wir erwartet haben. Soehnle umfasst überwiegend – etwa 84% – das Waagengeschäft. Deswegen war uns der Schritt von „normalen“ Waagen zu Connected-Waagen so wichtig. Dieser hat das Ergebnis von Soehnle im Jahr 2018 sehr stark beeinflusst. Durch unsere Connected-Waagen können Sie Ihre Körperwerte wie Gewicht, BMI, Muskeln, Wasseranteil etc. jederzeit überprüfen und den Verlauf dieser Werte auf der dafür programmierten App über beliebige Zeiträume verfolgen. Sie haben außerdem die Möglichkeit, andere Produkte von Soehnle hinzuzufügen, z.B. einen Fitness-Tracker, ein Blutdruckmessgerät oder einen Luftreiniger. Die Entwicklung dieser App hat das Ergebnis im Jahr 2018 mit mehr als 1 Millionen Euro belastet. Wir sehen zugleich, dass Soehnle auch in Osteuropa beginnt Fahrt aufzunehmen.

Das Private Label Segment war im Umsatz nicht ganz stabil. Zum Private Label gehören die Marken Herby und Birambeau. Besonders für Birambeau, das Küchenhelfer produziert, war das Jahresendgeschäft wichtig. Im Hauptmarkt Frankreich haben jedoch die Gelbwestenproteste in Paris zum Jahresende unsere Umsätze gemindert. Deswegen konnte der Zielumsatz nicht erreicht werden – jedoch blieb das EBIT auf einem stabilen Niveau.

Der Cashflow ist für uns sehr wichtig. Trotz des geringeren operativen Erfolgs hatten wir einen besseren Cashflow. Er liegt trotzdem weit unter dem, was wir erreichen wollten. Für uns hat Priorität, dass wir die ausgeschüttete Dividende auch zurückverdienen müssen. In diesem Jahr ist uns das nicht gelungen. Trotz des Ergebnismrückgangs konnten wir unseren Cashflow leicht verbessern. Wir werden in Zukunft noch intensiver an unserem Working Capital arbeiten, um die Dividendenzahlung zukünftig daraus wieder bedienen zu können. Unser Anspruch bleibt in jedem Fall, dass wir unsere Dividende jedes Jahr verdienen.

Investitionen sind bei uns – im Vergleich zu anderen Unternehmen – sozusagen „unspannend“. Wir haben eine geringe Investitionshöhe im Verhältnis zu unserem Umsatz. Dies liegt unter anderem an unseren Multi-Purpose-Maschinen, die viele verschiedene Produktarten produzieren können, z.B. können Spritzgussmaschinen einen Eimer oder auch eine Schale eines Fenstersauger produzieren. Deswegen sind unsere Investitionskosten im Vergleich zum Umsatz relativ gering. Diese lagen dieses Jahr unterhalb der Abschreibungen. Wir besitzen eine stabile Investitionsquote, was zu unserer robusten Bilanz beiträgt.

Aufgrund der Solidität unserer Finanzstruktur sind wir von Banken unabhängig. Das ermöglicht uns unabhängiges Handeln. Als eines unserer wichtigen Ziele arbeiten wir daran, dass Working Capital wieder zu verbessern. Die Eigenkapitalquote nimmt weiter zu und drückt die Solidität dieses Unternehmen aus und erlaubt es uns auch schwierige Zeiten gut überstehen. Auf der rechten Seite sehen Sie die Entwicklung der Zahlungsmittel. Diese ist hauptsächlich durch die Auszahlung der Dividende beeinflusst, da diese über dem Free Cashflow lag.

Unsere Mitarbeiterzahl ist konstant, wie die Darstellung zum Stichtag zeigt. Innerhalb des Geschäftsjahres kann es zu leichten Schwankungen kommen. Sind zum Beispiel für das 1. Quartal mehr Aktionen und Umsatz prognostiziert, kann die Mitarbeiterzahl am Jahresende steigen, weil wir

mehr Mitarbeiter in der Produktion beschäftigen, die für dieses Quartal vorproduzieren. Wir sind sehr stolz darauf, weiterhin TOP-Arbeitgeber zu sein. Es ist nicht immer leicht, Arbeitnehmer für den Standort Nassau zu gewinnen und diese Auszeichnung stellt die Attraktivität unseres Unternehmens dar.

Gerne möchte ich Ihnen nochmals den Jahresüberschuss der AG und den Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat erläutern. Die Grundlage der Ausschüttung einer Dividende ist die Bilanz der AG. Dazu liegt der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2018 vor. Der Bilanzgewinn erreicht im vorangegangenen Geschäftsjahr 10,285 Mio. Euro. Unser Vorschlag lautet aus dem Bilanzgewinn des vergangenen Geschäftsjahrs eine Basisdividende in Höhe von 1,05 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie auszuschütten. Dieser Vorschlag ist analog zum letzten Jahr. Dies sind circa 10 Mio. Euro. Der Restbetrag von circa 300.000 Euro wird auf Rechnung vorgetragen. Den Beschlussvorschlag finden Sie unter TOP 2 der heutigen Tagesordnung. Damit bleibt die Dividende – Ihrer Zustimmung vorausgesetzt – auf dem Niveau der letzten beiden Jahre. Mit einer stabilen Dividende wollen wir Ihre Wertschätzung und Ihr Vertrauen in die Leifheit AG würdigen und dies als Zeichen der Zuversicht in die weitere Entwicklung der Leifheit AG verstehen. Für uns ist es sehr wichtig, die auszuschüttende Dividende unmittelbar wieder zu erwirtschaften.

Entsprechend §71 Abs. 3 Satz 1 des AktG möchte ich Sie über die Nutzung der bestehenden Ermächtigungen zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien informieren. Die ordentliche Hauptversammlung am 21. Mai 2015 ermächtigte die Gesellschaft, bis zum 20. Mai 2020 eigene Aktien im Umfang von bis zu 10 Prozent des bestehenden Grundkapitals von 15 Mio. Euro zu erwerben. Im Geschäftsjahr 2017 wurden keine eigenen Aktien erworben oder verwendet. Wie im Geschäftsjahr 2017, wurden 2018 ebenfalls keine eigenen Aktien erworben oder verwendet. Zum Jahresende 2018 hielt die Leifheit AG 490.970 Stück und somit 4,91 Prozent des Grundkapitals. Für den Erwerb dieser wurden 7,445 Mio. Euro aufgewendet - einschließlich der Nebenkosten bedeutet dies ein Durchschnitt von 15,16 Euro je Aktie. Für zusätzliche Angaben möchte ich gerne auf unseren Jahresfinanzbericht verweisen.

Lassen Sie mich nun die strategischen Maßnahmen 2019 näher erläutern. Was haben wir aus 2018 gelernt? Was haben wir geändert? Dazu möchte ich zunächst auf die Trends eingehen. Wenn wir auf Trends aufsetzen, kann uns dies zusätzlichen Auftrieb geben. Wir haben aufgrund des demographischen Wandels mehr Haushalte, was gut für uns ist, da mehr Produkte gekauft werden. Durch E-Commerce lernen wir viel mehr und schneller über unsere Produkte und den Kunden. Das ermöglicht die schnellere Optimierung, die direkte Kundenkommunikation und die eigene interne Beschleunigung von Prozessen. Wir haben hier viele Ansatzpunkte, die wir als Beschleuniger nutzen können. Der Leitsatz „Easy & Convenient“ begleitet uns anlässlich „60 Jahre Leifheit“ und gehört zum Trend „Convenience“, den wir verfolgen. Bezüglich der Trends Gesundheit und Konnektivität setzt unsere Marke Soehnle auf ein immer stärkeres Gesundheitsbewusstsein unserer Kunden.

Für die Marke ist es – wie bereits thematisiert – entscheidend, dass der Kunde uns findet. Dies bezieht sich auf den Kernpunkt Distribution. Daneben sollen unsere Produkte online oder im Laden gut aussehen. Dies ist der entscheidende Point of Sale. Der Kunde muss von dem, was er sieht, überzeugt sein und das Produkt kaufen wollen. Zum Punkt Kundenzufriedenheit: entweder Sie sind mit dem Produkt zufrieden oder – wenn nicht – müssen wir uns schnell und effektiv darum kümmern, dies zu ändern. Wir haben die Antwortzeiten im Customer Service von 4 Wochen auf 24 Stunden reduziert. Das sind wesentliche Punkte, auf die wir uns bei der Veränderung der Strategie fokussiert haben. Unter allem – sozusagen als Balken darunter – steht die Effizienz. Denn nichts wird schneller passieren oder wir werden nicht schneller lernen, wenn wir nicht in unseren Prozessen und unserer Geschwindigkeit effizienter werden. Zudem ist zum Punkt Effizienz zu sagen: wir schaffen eine neue Transparenz in unserem Unternehmen durch neue KPIs, die wir einführen. Unsere eigene Produktion in Blatná wird auf SAP umgestellt. Wir führen neue Tools für die Zusammenarbeit ein, sodass wir global noch besser zusammenarbeiten. Denn wir haben ein Werk in Blatná/Tschechien, einen Einkauf in China und ein Headquarter in Nassau.

Als letzter und wichtiger Punkt ist die Marge zu nennen. Wir sind dabei, einen Pricing-Schirm über Europa auszurollen. Das wird uns dabei helfen, die erhöhten Materialpreise an den Kunden weiterzugeben.

Später werde ich noch näher auf das Thema Innovation eingehen und darauf, was wir bereits in diesem Jahr alles gemacht haben. Vorab aber so viel: wir haben nun ein Scouting-Team, was von hoher Bedeutung ist. Bereits das erste Produkt das Leifheit von 60 Jahren hergestellt hat kam durch eine Art „Scout“ zustande – nämlich den Eigentümer. Er ist, vereinfacht gesagt, herumgefahren und hat beobachtet, wo es geeignete Produkte gibt, die man in Deutschland gut vermarkten könnte. Daran haben wir angeknüpft und ein Team installiert, was gezielt unterwegs ist und beobachtet, welche Produktplattformen zu uns passen und welche wir implementieren könnten.

Im Bereich Küche haben wir zuletzt an Boden verloren. Daher werden wir zum Jahresende ein neues Küchensortiment einführen.

Auf den nächsten beiden Folien gehe ich auf die Digitalisierung und Internationalisierung ein:

Im E-Commerce verkaufen wir überwiegend über Plattformen. Über diese Plattformen verkaufen wir nicht nur, sondern Kunden schauen auch, wie unsere Produkte bewertet sind. Das ist als Referenz sehr wichtig. Deswegen ist für uns unser Auftritt und die Kommunikation mit unserem Kunden so wichtig. Was haben wir hierfür gemacht: Wir haben festgestellt, dass wir in allen Ländern, in denen wir verkaufen, auch E-Commerce Plattformkunden haben. Wir haben nun ein zentrales Expertenteam aufgesetzt, sodass man diese Expertise, die man für dieses Plattformgeschäft benötigt, wie z.B. für Amazon, nutzen kann. Hier spielt wieder das Thema Effizienz eine Rolle.

Das reicht uns aber nicht. Wir wollen in eine direkte Kommunikation mit dem Kunden treten. Wir werden deshalb nicht nur über Plattformen, sondern auch mit einem eigenen Web-Shop in direkten Kontakt mit dem Kunden treten. Wir haben bereits heute schon jährlich rund 1,5 Mio. Besucher auf unserer Website – ohne Webshop! Dies zu nutzen, haben wir bisher versäumt. Das ist für uns nun die entscheidende Plattform, um zu lernen. Wir arbeiten also daran, dass der Kunde über eine Plattform zu uns findet. Danach kann er sich registrieren und wir können ihn über Loyalty-Programme an uns binden. So können wir unsere Produkte gemeinsam mit dem Kunden weiterentwickeln und durch diese Interaktion viel schneller lernen und gleichzeitig unsere Marke stärken. Denn wir sind lösungsfokussiert und wollen den Haushalt Easy und Convenient machen.

Wenn wir uns online präsentieren wollen, ist der Online-Shop besonders wichtig. In unserem Customer-Service haben wir die Antwortzeit von 4 Wochen auf 24 Stunden reduziert. Ich weiß 24 Stunden klingt für niemanden besonders beeindruckend, ist für uns aber wichtig. Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern ist das State of the art. Dies haben wir durch die Zentralisierung von Kundenanfragen geschafft: wir haben SAP-Cloud for service eingeführt. Jetzt können wir alle Anfragen zentral einsehen und analysieren. Wir wissen genau, wann was bei uns eingegangen ist, und können am Ende sicherstellen, dass der Kunde auch zufrieden ist. Neben der Produktqualität stärkt dies die Kundenzufriedenheit.

Was aber würde das Ganze für einen Sinn machen, wenn man so viele Daten hätte und sie nicht richtig analysiert? Deshalb betreiben wir im Gegensatz zu früher eine tiefere Analyse, d.h. wir können jetzt genau analysieren, wo welche Kunden welches Produkt, mit welchem Preispunkt, auf welcher Plattform, in Abhängigkeit von welcher Promotion, kaufen. So können wir auch Qualitätsprobleme genau analysieren. Das ist wichtig, weil wir so auch die Konkurrenz analysieren können. Die Informationen sind vorhanden – wir haben sie bisher aber nicht konsequent genutzt. Deshalb haben wir ein Programm implementiert, Mitarbeiter eingestellt, die dieses tun und direkt mit den relevanten Bereichen im Unternehmen kommunizieren. Das Ganze führt insgesamt zu einer Verzahnung des Online- und Offline-Vertriebs – das geht nahtlos ineinander über. Wir müssen als Unternehmen sicherstellen, dass wir keine Strukturkosten aufbauen. Wenn wir Online mehr machen, müssen wir es mit dem Offline-Vertrieb in Balance bringen.

Nun gehe ich auf den Bereich Osteuropa ein. Hier haben wir den Vorteil, dass Marketinginvestitionen in dieser Region einen höheren Return on Invest haben. Im ersten Quartal sind wir dort signifikant gewachsen und deswegen sind wir überzeugt, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Wir haben dort jetzt die richtigen Mitarbeiter und den richtigen Ansatz. Diesen Weg wollen wir daher fortführen.

Kommen wir zu den Produkten von Leifheit: 60 Jahre Leifheit wäre nicht denkbar ohne Produkte. Speziell die Farbe wird immer wichtiger: Sie gehen in den Laden und das Produkt soll Ihnen gefallen. Deshalb kaufen Sie eine Farbe, die Sie anspricht. Das berücksichtigen wir bei Leifheit und Soehnle. Wir haben gesehen, dass dies gut funktioniert und die Käufer am Point of Sale überzeugt.

Auf der anderen Seite der Folie sehen Sie unseren Standtrockner Classic Extendable 230 Solid. Dies war eine clevere Investition. Einer unserer Konkurrenten bietet ein ähnliches Produkt an – jedoch mit Qualitätsproblemen. Wir konnten in unserem Produkt die Qualität verbessern und bauen auf unsere vorhandene Distribution und Kompetenz auf, es wird gut funktionieren. Es gibt noch zwei weitere Produktneuheiten: auf der linken Seite den Komfort-Sprühwischer Easy Spray XL für die „Zwischendurch-Reinigung“. Es soll die Bewertung des bereits vorhandenen Produkts verbessern. Hier haben wir unsere eigenen Qualitätsprobleme gelöst. Auf der rechten Seite sehen Sie den neuen Fenstersauger Aquanta, der sowohl im Design einen neuen Akzent setzt, als auch im Einkaufspreis gesenkt werden konnte. Somit können wir hier unsere Marge steigern.

Jetzt zeige ich Ihnen noch zwei Produkte, die je ein kleines Video beinhalten. Auf der linken Seite finden Sie unsere Standwäschespinne LinoPop-Up, die auch im Foyer ausgestellt ist. Sie ist besonders für die Stadt geeignet. Wie Sie wissen, sind wir Marktführer von Wäschespinnen – diese benötigen jedoch viel Platz und Sie benötigen einen Garten. Die Urbanisierung führt dazu, dass immer mehr Menschen ein solches Produkt auch gerne in der Stadt hätten. Gleichzeitig ist das Produkt kleiner als ein regulärer Standtrockner, der - wenn Sie ihn zusammenfalten - immer noch viel Stauraum in Anspruch nimmt. Unsere Standwäschespinne LinoPop-Up kann zusammengefaltet mühelos in einer Ecke verstaut werden. Sehen Sie selbst (*Video LinoPop Up wird abgespielt*).

Auf der rechten Seite sehen Sie unseren Aktivbügeltisch AirFlow mit Aufblasfunktion, welcher auf Basis unserer Druckdampfbügeltische entstanden ist. Wir haben bemerkt, dass die Kunden einzelne Features nicht nutzen und diese eher überflüssig sind. Deshalb können wir unseren AirFlow Aktivbügeltisch nun zu einem noch attraktiveren Preis anbieten (*Video AirFlow wird abgespielt*). Durch das Luftkissen wird das faltenfreie Bügeln einfacher und auch schneller.

Nun kommen wir zu den Soehnle Neuheiten: Auf der ersten Folie sehen Sie zwei Neuheiten: Links sehen Sie die neue Shape Sense Connect Personenwaage, die mit unserer Soehnle Connect-App verbunden werden kann. Rechts sehen Sie unsere aktuelle Color Edition, die sich auf Trendfarben fokussiert. Dieses Feature funktioniert sehr gut am Point of Sale, weil der Kunde sich mit dieser Waage wohlfühlt und diese gerne in seiner Küche oder dem Badezimmer platziert. Mit Blick auf das Gesundheitsbewusstsein haben wir unser Sortiment zum Thema Blutdruckmessgeräte mit dem Systo Monitor 180 um ein weiteres Produkt erweitert. Besonders bei unseren Blutdruckmessgeräten ist zu erkennen, wie sehr die Marke Soehnle trägt und wie wichtig das Vertrauen der Kunden in unsere Produkte ist. Auf der rechten Seite sehen Sie den neuen Bari Design Aroma Diffuser, der sehr designgetrieben ist. Für dieses Produkt haben wir in Österreich einen sehr starken Markt.

Dies war 2018 in Summe. Nun kommen wir zum ersten Quartal 2019. Bevor wir in die Details einsteigen, lassen Sie uns kurz auf die Guidance eingehen, die wir für das Jahr 2019 herausgegeben haben. Wir erwarten dieses Jahr ein EBIT von 9 bis 10 Mio. Euro. Ich habe Ihnen zuvor schon gezeigt, wie viele Projekte wir durchführen – das erfordert Investitionen und bedingt einen Free Cashflow von 3,5 bis 4,5 Mio. Euro. Trotz des leicht schwächeren operativen Ergebnisses werden wir also einen leicht verbesserten Cashflow verzeichnen, aber dies wird nicht zur Erreichung unserer Ziele reichen. Da müssen wir dran arbeiten. Gerade mein Vorstandskollege Igor Iraeta Munduate bringt sehr viel

Erfahrung aus dem Working-Capital-Bereich von seinen früheren Positionen mit. Wir haben uns ganz klar das Ziel gesetzt, das Working Capital zu verbessern.

Was ist im ersten Quartal passiert? Sie haben sicherlich alle die Quartalsmitteilung gelesen. Wir sind überzeugt davon, dass wir uns in die richtige Richtung entwickeln. Wir sind um 3,4 Prozent im Umsatz gewachsen und deshalb auf dem richtigen Weg, was den Umsatz betrifft. Dieses Umsatzwachstum kommt vorwiegend aus Ost- und Südeuropa. Das hat aufgrund der Mix-Impacts und der geringeren Skalen in diesen Ländern noch nicht die gleiche Deckungsspanne wie der Rest der Gesellschaft. Wir werden in den nächsten Monaten wieder in Deutschland aufholen, aber Deutschland ist in diesem Jahr nicht gewachsen, sondern geschrumpft.

Das EBIT wurde gleichzeitig durch zusätzliche Forschungs- & Entwicklungskosten, Ausgangsfrachten und Verwaltungskosten belastet. Gestiegene Dienstleistungen innerhalb der Verwaltungskosten wurden z.B. durch unser Pricing-Projekt verursacht. In Osteuropa sind wir von 6,5 auf 8,5 Mio. Euro signifikant gewachsen. Das stimmt uns sehr froh. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der Umsatzanteil im Heimatmarkt Deutschland von 49,7 Prozent im ersten Quartal 2018 auf nunmehr 44,7 Prozent zurückgegangen ist. Gleichzeitig sehen wir ein starkes Wachstum im Onlinebereich – nämlich 19 Prozent. Das zeigt uns, dass wir mit unserem Ansatz im E-Commerce-Bereich richtig liegen. Es sind noch nicht alle Maßnahmen umgesetzt – deshalb erwarten wir davon noch positive Effekte.

Kommen wir auf die Segmente zu sprechen. Sie sehen, dass sich alle Segmente positiv entwickelt haben. Auch der Bereich Wellbeing zeigte sich wieder sehr positiv mit einem Wachstum von 8,6 Prozent. Dies resultierte ebenfalls stark aus der Entwicklung in Osteuropa. Auch das Private Label-Segment hat sich positiv entwickelt. Wir erhalten immer wieder die Frage: „Wieso haben Sie eigentlich Private Label?“ Dieser Unternehmensbereich läuft sehr selbstständig und weist aufgrund der sehr langen Kundenbindungen eine erstaunlich hohe Stabilität auf. Deswegen ist er für uns – und auch das EBIT – positiv.

Wenn Sie zum Abschluss unser Unternehmen und unsere Marke nochmals betrachten:

- Wir sind nun 60 Jahre mit Erfolg dabei.
- Wir haben eine sehr gute Produktqualität.
- Wir sind nicht-zyklisch.
- Wir haben eine hohe Dividendenrendite.
- Wir sehen gestärkt und zuversichtlich in die Zukunft.
- Wir haben eine nun komplette und gestärkte Mannschaft im Vorstand mit Henner Rinsche, der zum 1. Juni 2019 sein Amt als Vorstandsvorsitzender antreten wird.
- Wir haben eine sehr stabile Finanzierungsstruktur.
- Wir sind international und werden das noch mehr werden.
- Wir sind langfristig orientiert und haben eine hohe Innovationsfähigkeit, weil wir den Kunden so gut kennen.
- Wir sind sehr überzeugt von dem, was wir erreichen können.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, verehrte Gäste,

für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sind unsere Mitarbeiter entscheidend. Ich möchte mich an dieser Stelle auch im Namen meines Vorstandskollegen bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Konzern für Ihren Einsatz bedanken.

Unser Umfeld, also die Verbraucher, unsere Kunden und die Industrie verändern sich schneller als je zuvor. Unsere Aufgabe ist es, uns schnell und effizient auf diese Veränderung einzustellen und unsere Kunden und Endkunden möglichst effizient und kompetent mit den besten Lösungen zu bedienen. Das wollen wir in Zukunft noch sehr viel besser machen als bisher.

Bei Ihnen liebe Aktionärinnen und Aktionäre möchten wir uns für Ihr Vertrauen herzlichst bedanken.

Sie sind an Leifheit beteiligt, weil Sie an uns glauben und von einer lohnenden Investition überzeugt sind. Ich freue mich, wenn Sie auch durch diese Zeit des Umbruchs dabeibleiben und unseren Weg weiterbegleiten.

Den Mitgliedern des Aufsichtsrates danken wir für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Wir freuen uns auch außerordentlich auf die Zusammenarbeit mit dem neu zu konstituierenden Aufsichtsrat.

Mein Vorstandskollege und ich freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit unserem neuen CEO Henner Rinsche, der am 1. Juni unser Team komplettiert. Wir freuen uns, das Unternehmen gemeinsam in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Damit bin ich am Ende meiner Ausführungen angelangt. Ich danke Ihnen, meine Damen und Herren, hier im Saal und allen Zuschauern der Live-Übertragung im Internet, für das Interesse an Leifheit und Ihre Aufmerksamkeit.