

Ausführungen von Herrn Thomas Radke, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 24. Mai 2017 in Frankfurt/Main

Es gilt das gesprochene Wort.

Chart 1

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
verehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,
liebe Gäste,
meine Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie heute zu uns nach Frankfurt gekommen sind. Ich begrüße Sie herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2016, auch im Namen meiner Kollegen im Vorstand, Herrn Dr. Zacharias, Herrn Lengeling und Herrn Huhmann.

Chart 2

Meine Damen und Herren,

Ich freue mich, Sie nun über die wichtigsten Entwicklungen und Ereignisse bei Leifheit im vergangenen Jahr zu informieren.

Chart 3

Schon im Geschäftsjahr 2015 hatte unsere neue Konzernstrategie „**Leifheit 2020**“ erste Früchte getragen. Die konsequente Umsetzung der strategischen Leitlinien zeigt nachhaltig Wirkung. Wir haben unsere Ziele für das **Geschäftsjahr 2016** weitgehend erreicht und konnten Umsatz und Ergebnis erneut verbessern. Darüber freuen wir uns und darauf sind wir stolz. Das drückt sich auch im Titel unseres Jahresfinanzberichts aus: „Der Aufwärtstrend setzt sich fort.“

- Das Umsatzwachstum wurde von unserem Markengeschäft, dem strategischen Kerngeschäft, getragen. Hier erreichten wir ein Plus von über vier Prozent. Vor allem unsere Reinigungsprodukte entwickelten sich weiter dynamisch.
- Unsere Umsätze im Ausland wachsen weiter und erreichten im vergangenen Geschäftsjahr einen Anteil von rund 60 Prozent. In unseren osteuropäischen Zielmärkten konnten wir hohe Wachstumsraten erzielen.
- Der Vertriebskanal E-Commerce entwickelte sich weiter sehr erfreulich. Die Umsätze stiegen im Geschäftsjahr 2016 erneut zweistellig.
- Mit Innovationen schaffen wir die Voraussetzungen für zukünftiges Wachstum. Dabei orientieren wir uns an den Bedürfnissen der Verbraucher. Basierend auf unserer Innovationsstrategie haben wir eine Pipeline von Produkten und Lösungen entwickelt, so gehen wir im laufenden Jahr mit einer ganzen Reihe neuer Produkte an den Start.
- Unser neues Logistikzentrum für Osteuropa in Blatná steigert die Effizienz und Flexibilität in der Versorgung dieser Zielregion. Das zahlt sich auch bei der

Marktbearbeitung in unseren osteuropäischen Wachstumsmärkten aus, wie das Wachstum dieser Märkte eindrücklich belegt.

- Über die Veränderungen im Vorstand unseres Unternehmens hat Herr Zahn Sie schon zu Beginn seiner Ausführungen informiert.

Chart 4

Die Umsatzerlöse im Konzern blieben auf Wachstumskurs. Im Geschäftsjahr 2016 erzielten wir einen Umsatz von 237,1 Mio EUR. Der Zuwachs von 5,3 Mio EUR entspricht einem Plus von 2,3 Prozent. Somit konnten wir den Wachstumstrend fortsetzen, den wir in den beiden vorhergehenden Jahren aufgenommen hatten.

Durch das fortgesetzte Wachstum stiegen auch unsere Erträge. Im vergangenen Jahr erzielten wir ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) in Höhe von 22,1 Mio EUR. Trotz erheblich geringerer Fremdwährungsgewinne lag unser EBIT um 2,2 Prozent über dem Vorjahr. Operativ konnten wir uns deutlich stärker verbessern. Die bereinigte EBIT-Marge stieg um etwa einen Prozentpunkt auf 9,2 Prozent. Damit lagen wir wieder deutlich über unserem langfristigen Mindestziel von 8 Prozent.

Das Markengeschäft setzte sein nachhaltiges Wachstum fort. Hier erreichten wir ein Plus von 4,1 Prozent auf 195,8 Mio EUR. Treiber des nachhaltigen Wachstums im Markengeschäft war die Marke Leifheit, wo wir in allen Produktkategorien zulegen konnten.

Die Umsatzerlöse im Volumengeschäft blieben hinter dem Vorjahr zurück. Der Rückgang um 5,7 Prozent auf 41,3 Mio EUR hatte verschiedene Ursachen. Zum einen Sondereffekte durch die Einstellung der Lohnfertigung für Dritte mit Ende des Jahres 2015 sowie einem Basiseffekt aus dem Vorjahr, in dem ein neu gewonnener Handelskunde ausgestattet wurde. Im vierten Quartal 2016 kam es dann noch zur Verschiebung von Projektgeschäft in das laufende Jahr.

Chart 5

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Folgenden möchte ich Sie durch einige Zahlen des Jahres 2016 im Einzelnen führen. Bitte beachten Sie dazu auch unseren Jahresfinanzbericht, der für Sie ausliegt. Dort finden Sie ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Punkten, zum Beispiel im Lagebericht.

Chart 6

Im Geschäftsjahr 2016 konnten wir wie bereits erwähnt den Umsatz im Konzern auf 237,1 Mio EUR steigern. Die regionale Umsatzentwicklung wurde durch verschiedene Sondereffekte beeinflusst.

So verlagerte sich die Belieferung eines bedeutenden Versandhandelskunden von Deutschland nach Luxemburg. Dadurch wurden Umsätze dorthin verlagert. Mit Ende des Vorjahres hatten wir außerdem die Lohnfertigung für einen deutschen Kunden plangemäß eingestellt, um frei werdende Kapazitäten selbst nutzen zu können. Insgesamt verbuchten wir dadurch in Deutschland einen Umsatzrückgang von 4,4 Prozent auf 94,5 Mio EUR. Auf vergleichbarer Basis wäre der Umsatz in Deutschland um knapp zwei Prozent gestiegen.

Zusätzlich wurden Aktionsgeschäfte zum Jahresende nicht in vergleichbarem Umfang wie im Vorjahr realisiert. Der Anteil unseres Heimatmarktes an den Konzernumsatzerlösen sank dadurch im vergangenen Jahr auf knapp 40 Prozent.

Zentraleuropa ist unsere umsatzstärkste Vertriebsregion. Hier konnten wir den Umsatz um 4,5 Prozent auf 107,8 Mio EUR steigern. Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich damit auf 45,5 Prozent.

In unseren osteuropäischen Märkten konnten wir das Geschäft deutlich ausbauen. Die Umsätze stiegen dort auf 25,0 Mio EUR. Der Umsatzanteil der Region erreichte damit 10,5 Prozent.

Chart 7

An den Wachstumsmärkten in dieser Region lässt sich eindrucksvoll zeigen, wie unsere Strategie funktioniert: Mit länderspezifischen Vertriebsstrategien und einem strukturierten Marktbearbeitungsansatz konnten wir unseren Umsatz in den osteuropäischen Märkten zuletzt deutlich steigern. Die harmonisierte Go-to-Market-Strategie führte seit 2014 zu einem erheblichen Wachstum. Im vergangenen Jahr konnten wir den Umsatz in der Region um 27,8 Prozent steigern; in Tschechien stiegen die Erlöse um 16 Prozent, in Polen sogar um 50 Prozent. Mehrere Faktoren haben zu dem Erfolg beigetragen, zum Beispiel die eingehende Analyse jedes Einzelmarkts, die Etablierung eines Koordinationsteams für Maßnahmen in der Region sowie der Aufbau eines Kundendienstzentrums sowie des bereits erwähnten Logistikzentrums für Osteuropa in Blatná.

Chart 8

Das **Markengeschäft** umfasst die Aktivitäten mit Produkten der Marken Leifheit und Soehle. Es steht im Zentrum unserer langfristigen Wachstumsstrategie „Leifheit 2020“.

- Das Markengeschäft setzte sein nachhaltiges Wachstum im vergangenen Geschäftsjahr fort. Der Umsatz im Segment erreichte eine Höhe von 195,8 Mio EUR – ein Plus von 4,1 Prozent. Damit stieg der Anteil des Markengeschäfts an den Konzernerlösen auf 82,6 Prozent.
- Treiber der anhaltend positiven Entwicklung war wieder die Marke Leifheit. Kräftiges Wachstum zeigte vor allem die Produktkategorie Reinigen. Die Umsätze im Vertriebskanal E-Commerce stiegen erneut um etwa 18 Prozent. Im Schlussquartal des Jahres dämpften unerwartet ausbleibende Aktionsgeschäfte die Entwicklung leicht.
- Das EBIT im Markengeschäft erreichte 16,8 Mio EUR. Das entspricht einer Steigerung um 8,9 Prozent. Grundlage der Ergebnissteigerung waren die weiterhin konsequente Ausrichtung auf margenstarke Produkte und Geschäfte sowie Optimierungen im Einkauf.

Chart 9

Kommen wir nun zu unserem **Volumengeschäft**. Dessen Rolle ist die Unterstützung des Markengeschäfts. Das Volumengeschäft wird von uns unter klaren Profitabilitätsgesichtspunkten geführt. Projektgeschäfte haben einen signifikanten Anteil an den Umsatzerlösen.

- Die Erlöse in unserem kleineren Segment konnten erwartungsgemäß nicht an das Vorjahr anknüpfen. Sie blieben mit 41,3 Mio EUR um 5,7 Prozent unter dem Vorjahr. Das Volumengeschäft stand damit für 17,4 Prozent der Konzern Erlöse.
- Erklärungen für die Umsatzentwicklung im Segment sind der Basiseffekt durch die Erstausrüstung eines neu gewonnenen Handelskunden in Frankreich in der zweiten Jahreshälfte 2015 sowie die planmäßige Beendigung der Lohnfertigung für Dritte. Zusätzlich kam es zur Verschiebung von Projektgeschäften, die im vierten Quartal 2016 eingeplant waren.
- Das EBIT im Volumengeschäft erreichte 5,3 Mio EUR – ein Rückgang um 0,9 Mio EUR. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis lag das EBIT im Segment dagegen bei 5,2 Mio EUR und damit um 0,6 Mio EUR über dem bereinigten Vorjahreswert.

Chart 10

Das Konzernergebnis entwickelte sich im Rahmen unserer Erwartungen.

Trotz verminderter Fremdwährungsgewinne erreichten wir ein EBIT, also ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuern in Höhe von 22,1 Mio EUR. Vor allem wegen der Wechselkursentwicklung von Euro zu US Dollar fielen die Fremdwährungsgewinne deutlich niedriger als im Vorjahr aus. Das Ergebnis vor dem Fremdwährungsergebnis erreichte 21,8 Mio EUR. Das entspricht einer Steigerung um immerhin 13,4 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015. Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass wir seit 2014 das um Fremdwährungsgewinne bereinigte EBIT um 32,9 Prozent steigern konnten.

Chart 11

Dazu beigetragen haben die Deckungsbeiträge aus den gesteigerten Umsatzerlösen und der Anstieg unserer Bruttomarge. Sie verbesserte sich um 0,8 Prozentpunkte auf 47,5 Prozent. Nach Abzug der Steuern erzielten wir schließlich ein Periodenergebnis von 14,5 Mio EUR.

Als Maß für die Profitabilität des eingesetzten Kapitals dient die Kennzahl **ROCE** (Return On Capital Employed). Im Jahr 2016 sank der ROCE um 1,8 Prozentpunkte auf 16,3 Prozent. Dafür waren vor allem zwei Faktoren verantwortlich: der Anstieg der Steuern durch den Wegfall von Verlustvorträgen und der Anstieg des Working Capital im Zusammenhang mit der Ausweitung des Geschäftsvolumens.

Chart 12

Lassen Sie uns noch einen Blick auf die Kapitalflussrechnung werfen.

Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit stieg im Jahr 2016 um 1,0 Mio EUR auf 21,8 Mio EUR. Er resultierte im Wesentlichen aus dem Periodenergebnis, Abschreibungen und der Zunahme der sonstigen Rückstellungen. Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit erhöhte sich auf 27,5 Mio EUR. Der Hintergrund: Zur Reduzierung der Ausfallrisiken bei Banken legten wir 20,0 Mio EUR in Anleihefonds an. Für den Erwerb von Sachanlagen und immateriellen Vermögensgegenständen fielen zudem Auszahlungen von 7,8 Mio EUR an, aus dem Verkauf von nicht wesentlichen Anlagegütern wurden dagegen Einzahlungen von 0,2 Mio EUR erzielt.

Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit erreichte 13,0 Mio EUR. Er beinhaltete hauptsächlich die Auszahlung von Dividende und Sonderdividende.

Der Free Cashflow erhöhte sich im vergangenen Geschäftsjahr leicht auf 14,3 Mio EUR. Der Free Cashflow gibt an, wieviel Liquidität für die Rückführung von Verbindlichkeiten oder für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre verbleibt.

Chart 13

Im Geschäftsjahr 2016 investierten wir im Leifheit Konzern insgesamt 7,8 Mio EUR. Schwerpunkt der **Investitionen** war unser Produktions- und Logistikstandort im tschechischen Blatná. Dort investierten wir in eine Lagerhalle für unser Logistikzentrum Osteuropa und in die erforderliche Software zur Lagerführung. Um die Kapazität unserer Produktion in Blatná weiter zu steigern, haben wir außerdem in eine neue Pulverbeschichtungsanlage investiert.

Chart 14

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

seit Jahren zeichnet sich Leifheit durch eine starke Kapitalstruktur und finanzielle Flexibilität aus. Deshalb achten wir auf eine entsprechende Ausstattung mit **Eigenkapital** und finanzielle Flexibilität durch ausreichend liquide Mittel. Eine hohe **Liquidität** im Unternehmen sichert finanzielle Flexibilität und Unabhängigkeit. Sie liegt auch in Ihrem Interesse, ermöglicht sie doch die Ausschüttung einer Dividende.

Daran hat sich auch im vergangenen Geschäftsjahr nichts geändert: Zum Ende des Jahres lag die Eigenkapitalquote bei sehr guten 43,9 Prozent. Der leichte Rückgang gegenüber dem Vorjahr ergab sich vor allem aus dem Anstieg der Pensionsverpflichtungen. Die Liquidität im Konzern stieg zum gleichen Zeitpunkt auf 69,5 Mio EUR. Und wie in den Vorjahren hatten wir zum Bilanzstichtag keine Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten.

Chart 15

Meine Damen und Herren,

Leifheit ist ein international tätiges Unternehmen. Damit wir unsere anspruchsvollen Ziele erreichen können, ist eine gut qualifizierte und engagierte Belegschaft von wesentlicher Bedeutung. Offenheit für Menschen aus verschiedensten Regionen und Kulturkreisen ist eine Grundvoraussetzung für unseren Erfolg. Wir pflegen ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt begrüßt, um von den unterschiedlichen persönlichen Fähigkeiten, Talenten und Erfahrungen zu profitieren.

Am 31. Dezember 2016 beschäftigte der Konzern insgesamt 1.093 Mitarbeiterinnen und **Mitarbeiter**. Die Zahl der Beschäftigten blieb damit weitgehend stabil. An deutschen Standorten arbeiteten zu diesem Zeitpunkt 423 Mitarbeiter; das ist ein Anteil von 38,7 Prozent. In der Tschechischen Republik beschäftigten wir 439 Mitarbeiter, in Frankreich 169 Mitarbeiter.

Zu unserem Markengeschäft zählten 913 Mitarbeiter. Hintergrund der leichten Zunahme ist die Übernahme von Mitarbeitern aus dem Volumengeschäft nach Einstellung der Lohnfertigung für Dritte. Im Markengeschäft waren damit 83,5 Prozent aller Beschäftigten tätig. Zu unserem Volumengeschäft gehörten zum gleichen Zeitpunkt 180 Beschäftigte.

Ein angemessenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen hat für uns einen hohen Stellenwert. Die Anteile in der Belegschaft sind bereits heute nahezu ausgeglichen, so sind 48,9 Prozent aller Beschäftigten im Konzern weiblich und 51,1 Prozent männlich. Die Zielgrößen für den Frauenanteil in Vorstand und erster Managementebene haben wir definiert und in der Erklärung zur Unternehmensführung auf unserer Homepage veröffentlicht.

Ganz besonders freut es mich, dass die Leifheit AG im vergangenen Geschäftsjahr erneut als Top Arbeitgeber im deutschen Mittelstand ausgezeichnet wurde – nun bereits zum dritten Mal in Folge!

Chart 16

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Ich hatte schon auf den Titel des Jahresfinanzberichts in diesem Jahr hingewiesen: „Unser Aufwärtstrend setzt sich fort.“ Diese Aussage gilt auch für die Kursentwicklung unserer Aktie.

Chart 17

Die **Leifheit-Aktie** legte im vergangenen Jahr um mehr als 14 Prozent zu. Über die letzten 5 Jahre gerechnet stieg der Kurs im Durchschnitt jährlich um mehr als 20 Prozent. Für Aufwind sorgte auch die Aufnahme in den SDAX im September 2016. Die Deutsche Börse entscheidet regelmäßig einmal im Quartal anhand einer Rangliste über die Zusammensetzung ihrer Auswahlindizes. Die Marktkapitalisierung und das Handelsvolumen einer Aktie sind dabei die Kriterien. Im Dezember 2016 wurden die Aktien der Unternehmen Innogy und Uniper, die durch die Aufspaltung von RWE und Eon neu entstanden, in den MDAX aufgenommen. In diesem Zusammenhang musste die Leifheit-Aktie leider wieder aus dem SDAX ausscheiden – vorerst zumindest.

Durch den anhaltenden Anstieg des Aktienkurses erhöhte sich auch die Marktkapitalisierung unseres Unternehmens. Zum Ende des Jahres 2016 lag sie bei rund 282 Mio EUR. Bei dieser Rechnung bin ich von der Gesamtzahl aller ausgegebenen Aktien ausgegangen. Die Aktienmärkte haben seit Anfang dieses Jahres neue Höchststände erreicht. So auch unsere Aktie! Am 5. Mai 2017 erreichte der Kurs ein neues Allzeit-Hoch von 71,70 EUR. Am 22. Mai schloss der Handel mit einem Kurs von 71,13 EUR. Damit lag die Marktkapitalisierung der Leifheit AG am 22. Mai 2017 bei rund 356 Mio EUR.

Die Dividendenrendite lag in den vergangenen Jahren regelmäßig zwischen vier und sechs Prozent.

Chart 18

Werfen wir noch einen Blick auf unsere Aktionärsstruktur. Alle Angaben beruhen auf Informationen, die uns – Stand heute – vorliegen: Mit rund zehn bzw. acht Prozent sind die MKV Verwaltungs-GmbH und Joachim Loh unverändert die größten Anteilseigner unseres Unternehmens. Die Leifheit AG selbst hält 4,91 Prozent der Aktien. Werden zusätzlich noch Belegschaftsaktien mit Sperrfrist berücksichtigt, dann liegt der sogenannte Streubesitz oder Free Float, das ist der verbleibende Teil der frei handelbaren Aktien, nach Definition der Deutschen Börse bei 76,7 Prozent – unverändert wie im Vorjahr. Unter den Aktionären im

Streubesitz befinden sich neben bekannten deutschen auch große internationale Investmentgesellschaften, teilweise mit meldepflichtigen Anteilen bis 5,60 Prozent.

Entsprechend **§ 71, Abs. 3 Satz 1 Aktiengesetz** will ich an dieser Stelle auch über den Gebrauch der bestehenden Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien berichten:

Die ordentliche Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ermächtigte die Gesellschaft, bis 20. Mai 2020 eigene Aktien im Umfang von bis zu zehn Prozent des bestehenden Grundkapitals von 15 Mio EUR zu erwerben. Im Jahr 2016 wurden keine eigenen Aktien erworben. 1.582 eigene Anteile haben wir für die Ausgabe von Aktien im Rahmen eines Mitarbeiterbeteiligungsprogramms verwendet.

Zum Jahresende 2016 hielt die Leifheit AG einen Bestand von 245.485 eigenen Aktien (entsprechend 4,91 Prozent des Grundkapitals). In früheren Zeiträumen waren für ihren Erwerb insgesamt 7.445.000 EUR aufgewendet worden. Einschließlich der Nebenkosten entspricht dies im Durchschnitt 30,33 EUR je Aktie. Für zusätzliche Angaben verweise ich auf unseren Jahresfinanzbericht.

Sehr geehrte Damen und Herren,

damit komme ich zu den Themen, die aus Ihrer Sicht als Aktionäre heute von besonderem Interesse sein dürften. Ich meine die Vorschläge von Vorstand und Aufsichtsrat zu Dividende, Sonderdividende und Gratisaktien. Für den genauen Wortlaut der Vorschläge verweise ich Sie auf die Ihnen vorliegende Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung.

Chart 19

Unser Ziel ist nachhaltiges Wachstum von Umsatz und Ertrag. Profitables Wachstum ist die Voraussetzung dafür, dass wir Ihnen als Anteilseigner regelmäßige und steigende Dividenden zahlen können. Das haben die vergangenen Jahre deutlich gemacht, so haben wir die jährliche Dividende siebenmal in Folge erhöhen können.

Grundlage für die Ausschüttung einer Dividende ist der Bilanzgewinn des Unternehmens. Dazu liegt Ihnen der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2016 vor. Der Bilanzgewinn bestehend aus Jahresüberschuss und Gewinnvortrag aus früheren Zeiträumen erreichte im vergangenen Geschäftsjahr eine Höhe von 14,0 Mio EUR.

Chart 20

Vorstand und Aufsichtsrat haben das Ziel, alle Aktionäre angemessen am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. Unsere Dividendenpolitik sieht deshalb grundsätzlich vor, rund 75 Prozent des Periodenergebnisses bzw. des Free Cashflow eines Geschäftsjahres als Dividende auszuschütten. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Dividendenpolitik ergänzt: Immer dann wenn die Liquidität im Unternehmen den Bedarf übersteigt, den wir für eventuelle Zukäufe, für saisonale Schwankungen im Umlaufvermögen, vor allem bei den Lagerbeständen, und für die Zahlung der Basisdividende erwarten, prüfen wir die Ausschüttung einer Sonderdividende. Den Bedarf für diesen Liquiditätspuffer haben wir auf etwa 55 Mio EUR taxiert.

Unser Vorschlag lautet daher, für das vergangene Geschäftsjahr eine Basisdividende in Höhe von 2,10 EUR je Aktie auszuschütten. Damit wird die Dividende, Ihre Zustimmung

vorausgesetzt, erneut erhöht. Für das Geschäftsjahr 2015 wurde eine Dividende von 2,00 EUR ausgezahlt. Zusätzlich schlagen Vorstand und Aufsichtsrat eine Sonderdividende von 0,80 EUR je Aktie vor. Zum Vergleich: Im vergangenen Jahr wurde eine Sonderdividende von 0,75 EUR ausgeschüttet. Den entsprechenden Beschlussvorschlag finden Sie unter Punkt 2 der heutigen Tagesordnung.

Außerdem schlagen wir der Hauptversammlung eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vor. Die Kapitalerhöhung erfolgt durch die Ausgabe neuer Aktien im Verhältnis 1:1, so dass auf jede bestehende Stückaktie eine neue Stückaktie entfällt.

Diesen Beschlussvorschlag finden Sie unter Punkt 6 der Tagesordnung. Diese Maßnahme hat keinen Einfluss auf das bilanzielle Eigenkapital der Leifheit AG. Unser Ziel ist es, dadurch in Ihrem Interesse die Liquidität im Handel mit Leifheit-Aktien an der Börse weiter zu erhöhen.

Die neuen Aktien sollen ab dem 1. Januar 2017, also mit Beginn des laufenden Geschäftsjahres, gewinnberechtigt sein. Jeder Aktionär soll für jede von ihm bereits gehaltene Aktie ohne Zuzahlung eine weitere Leifheit-Aktie erhalten. In diesem Zusammenhang wird deshalb auch von Gratisaktien gesprochen. Auch wenn sich durch diese Maßnahme die Anzahl der ausgegebenen Leifheit-Aktien verdoppelt, so bleibt der Beteiligungsanteil eines jeden Aktionärs unverändert. Lediglich der Kurs einer einzelnen Aktie verringert sich entsprechend.

Mit Blick auf die vorgeschlagene Erhöhung des Grundkapitals schlagen wir zudem vor, das bisherige genehmigte Kapital 2016 durch ein neues genehmigtes Kapital zu ersetzen. Ausführliche Informationen hierzu haben Sie mit der Einladung zu dieser Hauptversammlung bereits erhalten.

Meine Damen und Herren,

internationale Investoren sprechen von Investment Highlights, die eine Aktie auszeichnen. Bei Leifheit zählen dazu starke Marken, nachhaltige Erträge, ein signifikantes Wachstumspotenzial und nicht zuletzt auch die aktionärsorientierte Unternehmensführung. Und die zeigt sich nicht zuletzt an den Dividenden für die Anteilseigner. Wenn Sie den Vorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat heute zustimmen, liegt die Dividendenrendite für das Geschäftsjahr 2016 bei 5,1 Prozent und damit auf dem hohem Niveau der vergangenen Jahre.

Chart 21

Damit möchte ich den Blick zurück beenden und gemeinsam mit Ihnen kurz auf die operativen Eckdaten für **das erste Quartal des laufenden Jahres** schauen.

Chart 22

Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal des laufenden Jahres verlief weitgehend im Rahmen unserer Erwartungen. Damit bleiben wir auf Kurs! Leifheit hat einen Konzernumsatz von 62,5 Mio EUR erzielt. Dies ist zwar ein Rückgang um 3,5 Prozent, aber wir vergleichen uns mit einem außerordentlich starken ersten Quartal des vergangenen Jahres. Mit einem Wachstum von 11,5 Prozent waren die ersten drei Monate das stärkste Quartal des

Vorjahres. Damals waren Aktionsumsätze in wichtigen Märkten enthalten, die wir im laufenden Geschäftsjahr erst später erwarten.

In unserem Heimatmarkt Deutschland haben wir im ersten Quartal ein Wachstum von 3,5 Prozent erreicht. Auch in Osteuropa konnten wir unser Geschäft weiter zweistellig ausbauen. Dagegen blieben die Umsätze in Zentraleuropa und in den außereuropäischen Ländern aus den bereits genannten Gründen hinter den Vorjahreswerten zurück. Im Markengeschäft ergab sich so ein Minus von 4,5 Prozent. Dagegen konnten wir im Volumengeschäft den Umsatz um 3,0 Prozent steigern.

Die Bruttomarge blieb stabil bei 48,5 Prozent. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erreichte 5,1 Mio EUR. Es lag damit unter dem Vergleichsquartal des Vorjahres. Ursachen sind fehlende Deckungsbeiträge durch das geringere Umsatzvolumen und vergleichsweise höhere Werbekosten im Markengeschäft. Mit 8,2 Prozent lag die EBIT-Marge weiterhin über unserem langfristigen Mindestziel von 8,0 Prozent.

Chart 23

Nach dem Blick auf die ersten drei Monate möchte ich nun auf unsere **Erwartungen für das gesamte Geschäftsjahr 2017** zu sprechen kommen. Unsere zu Jahresbeginn abgegebenen Prognosen für Umsatz und Ergebnis gelten unverändert, wir liegen also weiterhin auf Kurs.

Für das Geschäftsjahr 2017 rechnen wir weiter mit einem Anstieg der Konzernumsatzerlöse um 3,5 bis 4,5 Prozent. Im Markengeschäft, unserem strategischen Kerngeschäft, erwarten wir ein Umsatzplus von 4 bis 5 Prozent. In unserem kleineren und volatileren Segment, dem Volumengeschäft, planen wir mit einem Umsatzwachstum von 2 bis 3 Prozent.

Durch Investitionen in die Neuordnung unseres Vertriebs im Markengeschäft werden in diesem Jahr voraussichtlich Einmaleffekte in Höhe von 2,0 bis 2,5 Mio EUR anfallen. Unter Berücksichtigung dieser Einmaleffekte rechnen wir mit einem Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) auf dem Niveau des Vorjahres.

Chart 24

Sehr geehrte Gäste,

das Geschäftsjahr 2016 hat gezeigt: Unser Aufwärtstrend, der bereits im Jahr 2015 begann, setzt sich fort. Basis der Entwicklung ist die **Konzernstrategie „Leifheit 2020.“** „Leifheit 2020“ gibt uns den strategischen Rahmen, um nachhaltiges und profitables Wachstum zu sichern.

Chart 25

Im Zentrum der Wachstumsstrategie steht **unsere Vision**, die ich an dieser Stelle in Erinnerung rufen will:

„Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer machen.“

Der Verbraucher ist unsere wichtigste Zielgruppe. Er entscheidet durch sein Kaufverhalten über unseren ökonomischen Erfolg. Daher ist es entscheidend, seine Bedürfnisse zu verstehen und mit unseren Produkten möglichst optimal zu befriedigen.

Chart 26

Unsere Strategie „Leifheit 2020“ fokussiert auf nachhaltiges Wachstum, d.h.:

- Wir werden unser Produktportfolio mit neuen, innovativen Produkten erweitern.
- Wir werden neue Kundengruppen für unsere Produkte gewinnen.
- Und wir werden neue regionale Absatzmärkte erschließen.

Wo und wie wir wachsen wollen, haben wir in **zehn strategische Leitlinien** definiert. Dabei stehen **Innovationen** oder neue Produkte nach meiner Einschätzung im langfristigen Durchschnitt für 20 bis 30 Prozent des jährlichen Umsatzwachstums. Wir haben eine Pipeline an Produkten mit hoher Relevanz für den Verbraucher und entsprechendem Marktpotenzial entwickelt, die sich an den für Leifheit relevanten Megatrends orientiert,

- der Veränderung von traditionellen Geschlechterrollen,
- der fortschreitende Elektrifizierung, sowie
- der zunehmenden Digitalisierung und Konnektivität.

Die in Entwicklung befindlichen Produkte zielen auf die für uns relevanten Verbrauchergruppen im mittleren bis gehobenen Preissegment in aktuellen und neuen Produktbereichen.

Meine Damen und Herren,

Chart 27

ein wesentlicher Teil des Unternehmenswertes ist die Marke Leifheit. Diese ist in den letzten Jahren nicht wirklich weiterentwickelt worden. Ein Schwerpunkt unserer strategischen Arbeit der letzten Monate war deshalb die behutsame, evolutionäre Überarbeitung der Markenpositionierung von Leifheit. Es ist zukünftig unser Ziel, die Marke Leifheit zu verjüngen und zusätzlich zu der existierenden eher tradierten Zielgruppe eine breitere, jüngere Zielgruppe anzusprechen. Unsere modernere Positionierung fokussiert daher auf die Addition des Nutzenbereiches „einfach und bequem“, der für diese Zielgruppe sehr wichtig ist, und zeigt sich nicht nur in einer jüngeren, moderneren Bildwelt inklusive einem der heutigen Zeit angepassten Rollenverständnis, sondern drückt sich final auch in unserem neuen **Marken-Claim** aus, mit dem wir zukünftig alle Markenbotschaften abschließen und somit die Marke Leifheit in die Zukunft führen werden: „Leifheit – so geht Haushalt heute.“

Meine Damen und Herren,

auch im laufenden Jahr gehen wir mit einer ganzen Reihe neuer Produkte und Lösungen an den Start. Eine kleine Auswahl möchte ich Ihnen kurz vorstellen. Sie alle sind das Ergebnis unserer verbraucherorientierten Innovationsstrategie.

Chart 28

Mit Leifheit CARE & PROTECT erweitern wir unser Kompetenzfeld Reinigen um die Bereiche Pflege und Schutz. Leifheit CARE & PROTECT ist ein innovatives Produktsystem für Parkett und Laminatböden. Diese einfache und bequeme Systemlösung besteht aus einem neu entwickelten Pflegesprüher, gebrauchsfertigen Pflegemitteln für verschiedene Bodenarten und den dazu gehörenden Spezialwischbezügen. Zusammengefasst, die einfachste Art der Pflege aller Holzböden.

Chart 29

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir 260.000 Leifheit Wäschespinnen Linomatic produziert und abgesetzt. Das war ein neuer Rekord. Jetzt ergänzen wir unser Sortiment um LinoProtect, unsere erste Wäschespinne mit schützendem Dach. Der integrierte Schirm schützt dreifach:

- die Wäsche vor Regen und
- bleichenden UV-Strahlen und
- die Leinen vor Schmutz.

Wäschetrocknen wird dadurch noch einfacher und bequemer, was ich Ihnen in unserem aktuellen TV-Spot gerne zeigen möchte.

Chart 30

Soehnle ist die Nummer 1 für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland. Wir haben in den vergangenen Monaten unser Soehnle Personenwaagen-Sortiment komplett überarbeitet. Das neue Line-up steht nun für einzigartiges Design, hohe Qualität, überlegene Funktionalität und einen klar strukturierten Sortimentsaufbau, der die relevanten Zielgruppen abdeckt.

Chart 31

Neu ist auch das Soehnle Connect System – ein innovatives und einfach zu bedienendes digitales Körperanalysesystem, das in der zweiten Jahreshälfte in den Markt eingeführt wird. Zum System gehören Analysewaagen, Fitness-Armbänder, ein Brustgurt zur Pulsmessung und die Soehnle Connect App. Sie ermöglicht Kontrolle und Auswertung der per Bluetooth zum Smartphone übertragenen Daten. Das entspricht dem heutigen Lebensstil.

Chart 32

Meine Damen und Herren,

ich möchte nun meine bisherigen Ausführungen **zusammenfassen**:

Meine Kollegen und ich sind mit dem Geschäftsjahr 2016 zufrieden. Wir haben unsere Ziele weitgehend erreicht und konnten bei Umsatz und Ertrag erneut zulegen. Schon im Geschäftsjahr 2015 hatte unsere Wachstumsstrategie „Leifheit 2020“ erste Früchte getragen. Im vergangenen Jahr konnten wir den Aufwärtstrend fortsetzen. Die konsequente Umsetzung unserer strategischen Vorgaben und der kontinuierliche Ausbau unseres Portfolios zeigen nachhaltig Wirkung. Das heißt allerdings keinesfalls, dass es nicht noch eine Menge zu verbessern gibt, wir werden weiterhin hart und hoch motiviert daran arbeiten.

In diesem Jahr gehen wir mit einer ganzen Reihe von innovativen, verbraucherorientierten Produkten an den Start. Sie ergänzen unsere etablierten Sortimente, um neue Zielgruppen zu gewinnen, neue Märkte zu erschließen und damit unsere Marktpositionen weiter auszubauen. Unsere übergeordneten Ziele bleiben nachhaltiges organisches Umsatzwachstum, eine hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette und die kontinuierliche Verbesserung unserer operativen Ergebnisse.

Chart 34

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, verehrte Gäste,

der Erfolg unseres Unternehmens ist nicht nur einigen Wenigen zu verdanken.

Dank gebührt zuvorderst unseren **Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** im Konzern. Unser sehr kompetitives Umfeld, die Verbraucher, unsere Kunden und die Industrie verändern sich kontinuierlich. Sich wandeln gehört unabdingbar zum Erfolg. Das wissen auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unsere Beschäftigten tragen die Ziele des Unternehmens mit und haben unsere ersten Erfolge mitgestalten können. Für ihren Einsatz will ich allen auch im Namen meiner Kollegen nochmals herzlich danken.

Bei allen **Kunden, Lieferanten** und sonstigen **Geschäftspartnern** von Leifheit bedanke ich mich für ihr Vertrauen und die hervorragende Zusammenarbeit.

Auch Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, gilt mein Dank. Sie haben sich an Leifheit beteiligt, weil Sie von einer lohnenden Investition überzeugt waren. Mit Ihrer Rendite und unserer Leistung im vergangenen Jahr können Sie aus meiner Sicht zufrieden sein. Ich freue mich, wenn Sie dabei bleiben und unseren Weg weiter begleiten.

Den Mitgliedern des **Aufsichtsrates** unter dem Vorsitz von Herrn Helmut Zahn danke ich für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Besonders erwähnen möchte ich in diesem Zusammenhang die umsichtige Regelung der anstehenden Nachfolgefragen im vergangenen Jahr.

Meine **Vorstandskollegen** habe ich nicht vergessen. Dass ich den Dank an sie bis zuletzt aufgehoben habe, das hat seinen besonderen Grund. Ich möchte meine Worte an Herrn Dr. Zacharias richten:

Lieber Claus,

Du hast Deine Arbeit hier als Finanzvorstand vor rund achteinhalb Jahren am 1. Dezember 2008 aufgenommen, in einer Zeit, als es unserem Unternehmen alles andere als gut ging. Für 2008 wies der Leifheit-Konzern zwar einen Umsatz von 280 Mio EUR aus, jedoch nur ein EBIT von 5,2 Mio EUR. Die EBIT-Marge betrug nur 1,9 Prozent, das Periodenergebnis lag nur leicht über Null.

Du hast damals sofort angepackt und ineffiziente Strukturen sowie Prozesse aufgespürt und konsequent beseitigt. Du hast das Controlling optimiert und eine einheitliche IT-Plattform implementiert, ohne die ein modernes Unternehmen heute nicht mehr arbeiten kann. Du hast das Sortiment und unser Produktangebot ausgedünnt sowie dich von Verlustbringern sowie nicht strategischen Unternehmensteilen getrennt. Kurzum: du hast Leifheit erfolgreich restrukturiert und nahezu gleichzeitig in sehr geordneter Weise eine Plattform für nachhaltiges Wachstum aufgebaut. Diese Wachstumsplattform hat es uns erst ermöglicht, die Strategie „Leifheit 2020“ darauf in Gang zu setzen und sie nun Schritt für Schritt konsequent umzusetzen. Dafür bin ich dir als Vorstandsvorsitzender besonders dankbar.

Unter deiner Ägide als Finanzvorstand hat sich das operative Ergebnis auf zuletzt 22,1 Mio EUR erhöht; die EBIT-Marge hat sich seit 2008 verfünffacht. Für unsere Aktionäre ist die Dividende von 0,60 EUR je Aktie für das Jahr 2008 auf jetzt 2,90 EUR je Aktie inklusive der

Sonderdividende angewachsen. Dafür, meine verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, sind wir alle Herrn Dr. Zacharias sehr zu Dank verpflichtet.

Lieber Claus, umso sehr ich es bedauere, dass du dich in den Unruhestand verabschiedest, so sehr freue ich mich aber auch auf die Zusammenarbeit mit deinen Nachfolgern Herrn Ansgar Lengeling und Herrn Ivo Huhmann. Ich bin mir sicher, dass wir zusammen die Erfolgsgeschichte von Leifheit weiterschreiben werden.

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.