

Ordentliche Hauptversammlung der LEIFHEIT AG am 22. Mai 2007 in den Geschäftsräumen der Gesellschaft in Nassau/Lahn

Ausführungen von Dr. Hans-Georg Franke, Vorsitzender des Vorstands

(Es gilt das gesprochene Wort)

Chart 1

Meine sehr geehrten Damen und Herren Aktionäre,
liebe Vertreter der Presse,
sehr geehrter Herr Landrat, sehr geehrte Herren Bürgermeister,
ich begrüße Sie ganz herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung.

Das abgelaufene Jahr 2006 möchte ich mit der Überschrift versehen „Ein Jahr der Überraschungen – ermutigend, aber nicht ohne Belastungen“.

Über viele Jahre hinweg haben wir uns daran gewöhnt, über das schlechte wirtschaftliche Umfeld, insbesondere in unserem wichtigsten Markt Deutschland zu berichten. „Kaufzurückhaltung, Preisverfall, Billigimporte, Schnäppchenangebote“ waren die Schlagworte, die das Konsumverhalten der Deutschen in den letzten Jahren beschrieben haben. Der Preis wurde immer wichtiger, Qualität und Marke waren zweitrangig. Der Verbraucher wurde überschüttet mit Sonderangeboten, jede Woche etwas Neues, jede Woche billiger. Und der Markt nahm alles auf. Das Kartellamt wurde mehrfach eingeschaltet, weil die Aktionsmengen, die von einigen Anbietern bereitgestellt wurden, schon nach wenigen Stunden ausverkauft waren. Insbesondere im Non-Food-Markt schienen die aktionsgetriebenen Umsätze unaufhörlich gen’ Himmel zu streben.

Schon in meiner Rede auf der letzten Hauptversammlung hatte ich gesagt – und ich zitiere wörtlich: „Wir haben uns bewusst entschieden, den Teufelskreis von immer niedrigeren Aktionspreisen, die nur mit einer sich stetig verschlechternden Qualität noch zu rechtfertigen sind, aufzugeben. Wir sind davon überzeugt, dass sich Qualität langfristig immer durchsetzt und wir sehen ermutigende Zeichen im Marktumfeld, dass wir mit unserer Strategie richtig liegen.“

Ich muss sagen, dass wir vor einem Jahr alle tief Luft geholt haben, und schon ein gewisses Unsicherheitsgefühl im Magen hatten, als wir diese wichtige strategische Entscheidung getroffen haben. Es gab erste Anzeichen für ein sich veränderndes Konsumentenverhalten. Heute können wir sagen, unsere Entscheidung war absolut richtig. Der Wind hat sich gedreht und wir haben den richtigen Kurs eingeschlagen.

Lassen Sie mich das an den folgenden Grafiken der GfK erläutern. Die GfK ist eine der führenden und anerkanntesten Marktforschungsunternehmen Deutschlands. Sie führt jedes Jahr eine sehr ausführliche Untersuchung der Verbraucherverhalten in Deutschland durch.

Chart 2

Eine der immer wieder für uns wichtigsten Fragen ist, wie stark der Preis bzw. die Qualität die Einkaufsentscheidung der Verbraucher beeinflusst. Wie Sie auf dieser Grafik sehen können, stieg die Bedeutung des Preises in den Jahren 1995 bis 2003 von 51 auf 59 Prozent. Gleichzeitig sank die Bedeutung der Qualität von 49 auf 41 Prozent. Eine für Markenartikler sicherlich sehr beunruhigende Entwicklung. Im Jahr 2005 sahen wir die ersten Verbesserungen, das heißt die Bedeutung des Preises ging zurück und die Bedeutung der Qualität stieg. Die Zahlen des Jahres 2006 zeigen nun die Nachhaltigkeit dieses Trends. Der Preis ist nur für 54 Prozent - immer noch ein hoher Wert - der wichtigste Grund für die Kaufentscheidung, aber 46 Prozent der Bevölkerung achten wieder vor allem auf die Qualität.

Chart 3

Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf den Lebensmitteleinzelhandel? Wir sehen hier die Entwicklung der Marktanteile der Lebensmitteleinzelhandels-Discounter. Nach vielen Jahren

des kontinuierlichen Wachstums im Nonfood-Markt von 2,7 Prozent im Jahr 1998 auf 5 Prozent im Jahr 2005, ging der Anteil der Discounter im Jahr 2006 doch spürbar zurück und sank wieder auf ein Niveau von 4,8 Prozent.

Chart 4

Hier eine andere wichtige GfK-Grafik. Lange Zeit galt die Regel: einmal Aldi – immer Aldi. Das heißt, Verwender von Markenartikeln, die bei Aldi kaufen, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit Kunden von Aldi bleiben. Hier wurde nun untersucht, was Verbraucher machen, die einmal ein Aldi-Gerät gekauft haben und dann das alte durch ein neues Gerät ersetzen.

Noch im Jahr 2003 ersetzten weniger als die Hälfte der Käufer von Aldi-Geräten das alte Gerät durch einen Markenartikel. Dieser Wert stieg aber auf erstaunlich hohe 60 Prozent. Das heißt, zur Zeit ersetzt die Mehrheit der Aldi-Gerätekäufer das Aldi-Gerät durch einen Markenartikel. Für uns – wie Sie sicher nachvollziehen können – ein großer Punkt der Ermutigung.

Die Auswirkungen des veränderten Konsumentenverhaltens waren im Markt noch wesentlich gravierender zu spüren, als es diese Zahlen vermuten lassen. Die Mengen, die insbesondere Discounter mit aggressiven Aktionspreisen erzielen konnten, gingen deutlich zurück. Die Vermarktung von Restanten, also von unverkaufter Ware aus den Aktionen, wurde zu einer ersten Herausforderung für große Handelsketten. Heute sind Aktionswaren nicht bereits nach Stunden ausverkauft, sondern noch Tage, manchmal Wochen danach in den Geschäften zu finden und belegen wertvolle Verkaufsfläche.

Obwohl diese Entwicklung selbstverständlich für den Markenanbieter LEIFHEIT sehr positiv ist, brachte sie doch einige unerwartete Belastungen für unser Geschäft. So brach das Geschäft mit Discountern und Private Label-Produkten im Jahr 2006 weitaus stärker ein als von uns erwartet oder geplant. Details werde ich später erläutern.

Chart 5

Wie wirkten sich diese Turbulenzen im Markt nun konkret auf unsere wichtigsten Kennzahlen aus?

Unsere **Umsatzentwicklung** war geprägt durch steigende Markenumsätze aber auch durch das Einbrechen der Discounter- und Private Label-Umsätze. Somit konnten wir den Umsatz des Vorjahres nicht ganz erreichen.

Unser **Ergebnis nach Steuern** ist deutlich gestiegen und ermöglicht wiederum eine Dividendenzahlung. Dabei konnte durch die steigenden Markenumsätze die Bruttomarge gesteigert werden. Das **Ergebnis vor Zinsen und Steuern** - blieb jedoch aufgrund von wegfallenden Umsätzen und Sondereffekten nur auf Vorjahresniveau.

Wichtige **Bilanzkennzahlen** konnten weiter verbessert werden. Insbesondere konnte die Eigenkapitalquote weiter erhöht werden.

Chart 6

Nun zu den konkreten Zahlen.

Chart 7

Mit einem **Gesamtumsatz** von 277 Mio € konnte der Vorjahreswert nicht ganz erreicht werden. Sowohl im Inland wie im Ausland mussten leichte Umsatzrückgänge in Kauf genommen werden.

Die **Mitarbeiterzahl** reduzierte sich weiterhin auf jetzt 1.433, wobei der wesentliche Effekt des Rückgangs aus der in 2005 durchgeführten Umstrukturierung herrührt. Aufgrund der Kündigungstermine waren am 31. Dezember 2005 noch 1.774 Mitarbeiter im LEIFHEIT-Konzern beschäftigt. Schon am 1. Januar 2006 betrug die Zahl der Mitarbeiter aber nur noch 1.565.

Chart 8

Mit 8 Mio € fiel der Umsatzrückgang vor allem im Vergleich zu den Vorjahren moderat aus, was uns zeigt, dass unsere Maßnahmen zur Stärkung unserer Marken Wirkung zeigen und wir doch wohl die Talsohle erreicht haben.

Chart 9

Die wichtige Ertragskennziffer, die **Bruttomarge**, konnte 2006 um fast zwei Prozentpunkte erhöht werden – nach 38,2 auf 40,1 Prozent. Darin spiegeln sich nachhaltig unsere Anstrengungen wider, auf ertragsschwache Aktionen zu verzichten und unsere Markenprodukte mit höherer Ertragskraft zu forcieren.

Das **EBIT** lag mit 4,9 Mio € auf dem Niveau des Vorjahres. Ähnliches gilt für den Gewinn vor Steuern.

Das **Periodenergebnis**, also unser Nachsteuerergebnis, hat sich mit 4,5 Mio € sehr positiv entwickelt. Im Jahr 2005 betrug der vergleichbare Wert noch –0,3 Mio €. Maßgeblich für das positive Ergebnis war die gesetzliche Neuregelung der Körperschaftsteuer auf nicht ausgeschüttete Gewinne durch das SEStEG. Die hieraus resultierende Forderung gegenüber dem deutschen Fiskus beträgt abgezinst 6,4 Mio €. Sowohl die im Ausland zu zahlende Ertragssteuer als auch die Neubewertung der latenten Steuern wirkten gegenläufig.

Chart 10

Ich möchte nicht verhehlen, dass wir mit dem EBIT noch nicht zufrieden sein können. Durch die schon beschriebenen Turbulenzen im Markt und einige Sondereffekte konnten wir unser ursprünglich gesetztes Ziel, eine spürbare Steigerung des EBITs zu erreichen, in 2006 noch nicht realisieren. Nichtsdestotrotz sind wir überzeugt, die richtigen Weichenstellungen getroffen zu haben, auf die ich später noch eingehen werde.

Chart 11

Als Auswirkung der Umstrukturierung des Jahres 2005 haben wir unsere **Investitionen** in Sachanlagen nachhaltig gesenkt. Sie lagen im Jahr 2006 nur bei 4 Mio € im Vergleich zu 14 Mio € im Jahr 2002.

Im Jahr 2006 haben wir – wie angekündigt – große Anstrengungen unternommen, um unsere Lieferkette effizienter zu gestalten. Zunächst einmal ging es darum, nach der Verlagerung der Produktion nach China oder Osteuropa, unsere Lieferfähigkeit wieder voll herzustellen. Dieses ist uns mit Ende des ersten Quartals 2006 voll gelungen und wir können stolz darauf sein, wieder einen Lieferservice erreicht zu haben, der auf oder sogar über dem Niveau liegt, das wir vor der Produktionsverlagerung hatten. Nachdem wir dieses wichtige Zwischenziel erreicht hatten, haben wir uns bemüht, unsere Vorräte wieder schrittweise zurückzuführen, ohne unsere Lieferfähigkeit dabei zu beeinträchtigen.

Chart 12

Durch große Anstrengungen der gesamten Organisation ist uns dieses sehr gut gelungen und wir konnten unsere Vorräte aber auch andere **Bilanzpositionen** wie Forderungen deutlich senken und damit unsere Bilanzsumme um 23 Mio € reduzieren. Hierbei schlägt ebenfalls unsere verringerte Investitionsquote zu Buche.

Wie schon im letzten Jahr berichtet, haben der Verkauf des Geschäftsbereichs Soehnle Professional, also der Waagen für den gewerblichen Bereich, und die Übernahme der restlichen Anteile an der französischen Firma Birambeau zu wichtigen Veränderungen in der Bilanzstruktur geführt. Die Übernahme der Minderheitenanteile an Birambeau führte zu einer Reduktion des Eigenkapitals, da der Eigenkapitalanteil des Minderheitenanteilseigners ausgebucht werden musste. Zusätzlich belastete die im letzten Jahr aus der Substanz gezahlte Dividende das Eigenkapital.

Aufgrund der Bilanzverschlinkung konnte trotz alledem die **Eigenkapitalquote** in 2006 weiterhin gesteigert werden auf sehr gute 52 Prozent, was uns für die Zukunft viele Optionen offen hält.

Chart 13

Aufgrund des gestiegenen Periodenergebnisses und der guten Bilanzkennzahlen schlagen wir der Hauptversammlung die Ausschüttung einer **Dividende** in Höhe von 0,60 € je Aktie, also auf dem Niveau des Vorjahres vor.

Chart 14

Nun zu einigen Informationen zu den Unternehmensbereichen Bad und Haushalt.

Chart 15

Der Abwechslung halber beginne ich einmal mit dem **Unternehmensbereich Bad**. Dieser Bereich konnte das Geschäft im Umsatz wie auch im Ertrag auf der guten soliden Basis des Jahres 2005 halten - in einem schwierigen Umfeld ein sicherlich erfreuliches Ergebnis. Es wurde bei einem Umsatz von 71 Mio € ein EBIT von 3,9 Mio € erzielt.

Chart 16

Das Umsatzwachstum kommt maßgeblich aus dem Bereich der Accessoires. Dieses neue Segment konnte das gute Wachstum, das wir schon 2005 sehen konnten, fortsetzen und konnte Umsatzrückgänge, insbesondere bei Duschtrennwänden, einem Segment, das wir aus strategischen Gründen nicht weiter forcieren, ausgleichen.

Chart 17

Im **Unternehmensbereich Haushalt** sahen wir ein gespaltenes Bild in der Umsatzentwicklung. Während sich unsere Markenartikelgeschäfte mit den modernen Vertriebsformen aber auch mit dem Fachhandel und den Baumärkten positiv entwickelten, brach der Umsatz im Discounter- und Private Label-Bereich ein auf nur noch 8 Prozent vom Gesamtumsatz im Inland nach 14 Prozent im Jahr 2005.

Chart 18

Im Geschäft mit Discountern und Private Label verloren wir absolut 12 Mio €. Das Markenartikelgeschäft stieg insgesamt um 8 Mio €. Wenn man nur die Kernproduktgruppen ansieht, die wir im Jahr 2006 durch innovative Produkte und verstärkte Vertriebsanstrengungen nach vorne bringen wollten, stieg der Umsatz um 8 Mio € oder 6 Prozent – was eindrucksvoll belegt, welches Potenzial in unseren Marken und unseren Kernproduktsegmenten noch steckt.

Chart 19

Als Netto-Effekt der verschiedenen Umsatzentwicklungen war im Haushaltsbereich ein leichter Umsatzrückgang nicht zu vermeiden. Mit 206 Mio € erzielten wir 8 Mio € Umsatz weniger als im Vorjahr. Trotz dieser negativen Entwicklung konnte das EBIT von der Nulllinie auf 2,6 Mio € erhöht werden.

Chart 20

In den verschiedenen **Produktgruppen** ergaben sich unterschiedliche Entwicklungen. Positiv zu sehen ist die Entwicklung im Bereich Trocknen und Bügeln. Dort konnten wir unsere Umsätze um 5 Prozent steigern. Desgleichen sahen wir eine weitere leichte Steigerung im wichtigen Bereich Reinigen.

Umsatzrückgänge waren nicht zu vermeiden im Bereich Küche und Backen. Hier spielten Rückgänge im Private Label-Bereich eine große Rolle. Im Bereich Waagen und Wellness, also Soehnle, ist der Umsatzrückgang maßgeblich auf einen Rückgang der Durchschnittserlöse im Markt zurückzuführen. Billigimporte aus Fernost haben auch in diesem Markt weiterhin zu immer niedrigeren Durchschnittspreisen und damit auch zu niedrigeren Umsätzen geführt.

Im Bereich Leitern und Sonstiges ließen deutlich gestiegene Rohmaterialpreise bei gleichzeitigem hohem Preisdruck gezielte umsatzsteigernde Aktivitäten nicht zu.

Chart 21

Was haben wir aus den Turbulenzen des Jahres 2006 gelernt?

Chart 22

Zunächst einmal, dass unsere 3-Punkte-Strategie zum Ertragswachstum richtig ist. Wir wollen unsere Markenprofile weiter stärken, wir wollen unsere Kernproduktgruppen durch eine Innovationsoffensive weiter ausbauen und uns als Partner des Handels stärker profilieren.

Chart 23

Im Jahr 2006 wurden vier Kernmarken des Konzerns deutlich nach vorne gebracht:

Chart 24

Die Marke **Soehnle** wurde komplett überarbeitet, die Positionierung geschärft und ein neues Logo erarbeitet. Die Resonanz auf unser neues Konzept und unsere neuen Produkte, die wir zum ersten Mal auf der Ambiente 2006 vorgestellt haben, ist äußerst ermutigend.

Chart 25

Die Marke **Dr. Oetker Backgeräte** wird völlig überarbeitet. Wir setzen verstärkt wieder auf die Kraft der Marke Dr. Oetker, die eine der stärksten Marken im deutschen Markt ist. Vertrauen, Sympathie, Tradition, auch Emotionalität sind die Assoziationen, die Verbraucher mit der Marke Dr. Oetker verbinden. Das weitbekannte Gütesiegel der Dr. Oetker Versuchsküche soll in Zukunft wieder ein zentraler Angelpunkt für das Vertrauen der Konsumenten in unsere Backgeräte werden. Die Überarbeitung des Markenkonzpts wird Mitte 2007 im Handel eingeführt. Auch hier waren die ersten Reaktionen unserer Handelspartner bei der Ambiente 2007 sehr ermutigend.

Chart 26

Unsere beiden wichtigsten Bad-Marken **spirella** und **Kleine Wolke** wurden überarbeitet. Bei **spirella** wurde das Sortiment der Bad-Accessoires weiter ausgebildet und die Präsentation am POS weiter geschärft: **spirella** als Trendsetter mit pfiffigen Produktideen für mehr Spaß, Komfort und Mode im Bad.

Chart 27

Bei **Kleine Wolke** haben wir einen neuen Markenauftritt gewählt, insbesondere das Logo überarbeitet und als wichtigste Maßnahme ein ganzheitliches Konzept für Bett- und Badtextilien entwickelt. Das Sortiment von Badtextilien wurde ergänzt durch eine modisch-elegante Bettwäsche-Kollektion. Hier erwarten wir deutliche Umsatzimpulse in den nächsten Jahren. Auch hier sind die ersten Reaktionen unserer Handelskunden sehr positiv.

Chart 28

„Immer eine Idee besser“ ist der Titel, unter dem wir Produktinnovationen vorantreiben wollen. Wir wollen neue Produkte mit schnell nachvollziehbarem Verbrauchernutzen entwickeln und in den Markt bringen und unsere starken Produkte, unsere Kernprodukte, kontinuierlich verbessern. Die wichtigsten Produktinnovationen werden Ihnen im Vorraum vorgestellt bzw. auf der Leinwand präsentiert.

Chart 29

Der dritte Punkt, der nicht ganz so greifbar ist, jedoch mittel- und langfristig äußerst wichtig ist, sind unsere Anstrengungen, uns als **Partner des Handels** zu profilieren, indem wir mit dem Handel zusammen die Präsentation der Waren und die Abverkaufsunterstützung deutlich vorantreiben. Die Präsentation unserer Waren hat einen sehr sehr großen Einfluss auf die Kauf-

entscheidung der Verbraucher. Hier wollen wir zusammen mit unseren Handelspartnern alle Möglichkeiten ausschöpfen.

Zusätzlich gibt es viele Ansätze, um Synergien in der Beschaffung zu nutzen und auch hier haben wir schon gute Fortschritte gemacht und werden unsere Anstrengungen in den nächsten Jahren weiter verstärken.

Im ersten Quartal wurden unsere Pläne konkretisiert, die Versandlogistik im Inland für den Haushaltsbereich am Standort Zuzenhausen zu konzentrieren. Hierdurch sollen die Effizienz in der Lieferkette gesteigert und das bereits gute Niveau unserer Lieferqualität gegenüber unseren Kunden weiter erhöht werden. Die Umsetzung erfolgt im Wesentlichen im Laufe des Jahres 2007, womit die Prozessverbesserungen vom Beginn des nächsten Jahres an wirksam werden können. Der mit diesem Projekt verbundene Aufwand für etwaige Wertberichtigungen und Sozialplankosten wird seinen bilanziellen Niederschlag soweit relevant im Halbjahresabschluss zum 30. Juni 2007 finden.

Chart 30

Ein paar Worte zu den Umsätzen und Ergebnissen des **ersten Quartals**:

Chart 31

Die Entwicklung im ersten Quartal 2007 hat noch einmal bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir sind erfreut, über ein dreiprozentiges Umsatzwachstum berichten zu können, das getragen wird von Umsatzzuwächsen im Ausland und dort vor allen Dingen im Haushaltsbereich.

Erfreulicherweise entwickelten sich auch die Ergebniszahlen im ersten Quartal positiv. Aufgrund gesteigener Umsätze und weiterhin steigender Bruttomargen konnten wir unser EBIT von 2,7 Mio € auf 3,0 Mio € um 13 Prozent steigern. Die weiteren Ertragskennzahlen stiegen sogar noch stärker. Wir sehen uns damit voll auf der Ziellinie unserer Jahresplanung.

Chart 32

Für den Rest des Jahres gehen wir davon aus, dass der Markt sich weiterhin freundlich darstellt. Befürchtungen, dass die erhöhte Mehrwertsteuer in Deutschland zu sinkenden Umsätzen führen könnten, haben sich nur kurzfristig bewahrheitet. Wir erwarten, dass die Schwierigkeiten bei Discountern und Private Label-Produkten im Non-Food-Bereich auch im Jahr 2007 weiterhin zu sehen sein werden. Wir gehen aber auch davon aus, dass das Markenbewusstsein bei Endverbrauchern sich weiter steigern wird und sich damit auch in Deutschland die positive Konsumstimmung für Markenprodukte fortsetzt.

Was bedeutet dies für das LEIFHEIT-Geschäft im Jahre 2007?

Chart 33

Negative Effekte aus den Schwierigkeiten bei Discountern und Private-Label-Geschäften werden uns treffen - allerdings deutlich reduziert, weil sich unsere Umsätze in diesen Kanälen durch den Rückgang des Jahres 2006 auf einem schon recht niedrigen Niveau bewegen. Das erhöhte Markenbewusstsein wird uns sicherlich helfen, unsere starken Marken weiter voran zu bringen. Ich will aber auch nicht verhehlen, dass auch das gute Wetter im April uns geholfen hat, in wichtigen Produktbereichen wie unseren Wäschespinnen einen deutlichen Rückenwind zu verspüren. Deshalb sind wir auch sehr zuversichtlich, was die Umsatzentwicklung im zweiten Quartal betrifft.

Aufgrund all dieser positiven Indikationen gehen wir davon aus, dass wir bei moderat wachsenden Umsätzen spürbar steigende Ergebnisse im Jahr 2007 erreichen können.

Chart 34

Meine Damen und Herren, ich danke für Ihr Vertrauen in den LEIFHEIT-Konzern und auch für Ihre Geduld, meinem Vortrag zuzuhören. Meine Vorstandskollegen Herr Gutzeit und Herr Kraft und ich stehen später gerne zur Verfügung, um Fragen aus Ihrem Kreis zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.