

**HV-Bericht**

# **LEIFHEIT AG**

**WKN 646450 ISIN DE0006464506**

am 09.06.2010 in Nassau

***Gesellschaft überrascht mit zusätzlicher Sonderdividende  
von 2,40 Euro je Aktie***

## Tagesordnung

1. Bericht über das Geschäftsjahr 2009
2. Verwendung des Bilanzgewinns  
(Vorschlag: 0,60 Euro Dividende je dividendenberechtigter Stückaktie)
3. Entlastung des Vorstands für das Geschäftsjahr 2009
4. Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2009
5. Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien  
gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG
6. Neufassung von § 14 Absatz 2, § 15 Absatz 1 und § 12 der Satzung
7. Neufassung von § 16 der Satzung
8. Neufassung von § 17 Absatz 3 bis 5 der Satzung
9. Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2010  
(Vorschlag: Ernst & Young GmbH, Eschborn/Frankfurt)

## HV-Bericht LEIFHEIT AG

Die diesjährige ordentliche Hauptversammlung der LEIFHEIT AG fand am 9.6.2010 in den Räumen der Gesellschaft in Nassau an der Lahn statt. Etwa 150 Aktionäre und Gäste hatten sich im dortigen Kunden- und Verwaltungszentrum eingefunden, darunter Matthias Wahler für GSC Research, um sich über die weiteren Perspektiven des Herstellers von Haushaltsgeräten zu informieren.

Der Aufsichtsratsvorsitzende Helmut Zahn eröffnete die Versammlung pünktlich um 10:30 Uhr. Nach der Begrüßung der Anwesenden nahm er Stellung zu den Veränderungen, die sich im vergangenen Jahr im Vorstand ergeben haben. Der ehemalige Vorstandsvorsitzende Denis Schrey hat das Unternehmen demnach im September 2009 verlassen, nachdem er in den zwei Jahren seiner Zugehörigkeit die Basis für einen nachhaltigen Turnaround geschaffen hatte.

Als sein Nachfolger wurde zum 1.11.2009 Georg Thaller berufen, der sich den Anwesenden im Folgenden persönlich vorstellte. Er war zuvor bei Fissler in Idar-Oberstein, Melitta und Ferrero in leitender Position tätig und zeigte sich fasziniert von dem enorm hohen Bekanntheitsgrad der Marken „LEIFHEIT“ und „SOEHNLE“, der sich aber im Ergebnis noch nicht ausreichend widerspiegeln. Der 50-jährige sieht es als seine Aufgabe an, dies zu ändern.

Weiter informierte Herr Zahn, dass zum 1.6.2010 auch das Vorstandsmitglied Ernst Kraft ausgeschieden ist. Dies geschah im Zusammenhang mit dem Verkauf der Tochtergesellschaft spirella s.a., die Herr Kraft bei den neuen Eigentümern weiter führen wird. Auf dieses Thema ging Herr Thaller später noch detaillierter ein.

Schließlich teilte der Aufsichtsratsvorsitzende noch mit, dass sich Vorstand und Aufsichtsrat in einer Sitzung kurz vor der Hauptversammlung zu einer Änderung des Gewinnverwendungsvorschlags entschieden haben. Zusätzlich zu der Dividende von 0,60 Euro je Aktie soll nun noch eine Sonderdividende von 2,40 Euro ausgeschüttet werden, also insgesamt 3 Euro je Aktie. Auch auf diesen Punkt ging der Vorstand im Rahmen seiner Ausführungen noch näher ein.

## Bericht des Vorstands

Zu Beginn seines Vortrags bezeichnete Herr Thaller das Geschäftsjahr 2009 als Jahr der Herausforderungen. Schließlich hat die Finanz- und Wirtschaftskrise vor allem in den osteuropäischen Märkten, die sich LEIFHEIT in den letzten Jahren erfolgreich erschlossen hat, ihre Spuren hinterlassen. Umso mehr freute sich der Vorstandsvorsitzende, dass dank der rechtzeitig eingeleiteten Gegensteuerungsmaßnahmen ein erfreuliches Ergebnis erzielt werden konnte, das er später im Detail präsentierte.

Den Fokus legt man bei LEIFHEIT nach wie vor auf die vier Kernkompetenzen Wäschepflege, Reinigen, Küche und Waagen. Alle diese Aktivitäten wurden nun zum Zwecke der Effizienzsteigerung in die beiden Geschäftsbereiche „LEIFHEIT“ und „SOEHNLE“ überführt. Die Kategorie Wäschepflege hat der Vorstand im Berichtsjahr durch die Übernahme des Geschäftsfelds Druckdampfbügeln von Hailo gestärkt und im Gegenzug das margenschwache Leitergeschäft, das nicht zu den Kernaktivitäten zählte, abgegeben.

Im Folgenden präsentierte der Vorstandsvorsitzende eine Reihe von Innovationen, die die Entwicklung im Jahr 2009 hervorgebracht hat. Unter anderem nannte er das neue Reinigungssystem „EcoPerfect“, das ausschließlich mit Hilfe von recycelten und nachwachsenden Rohstoffen umgesetzt ist, und den neuen Küchenhelfer „Perfect Roll“, mit dem sich unterschiedliche Zutaten einfach, schnell und sauber zu beliebig großen Rollen formen lassen.

Die SOEHNLE Personenwaagen-Familie wurde Herrn Thaller zufolge um eine Solarwaage und die hochwertige Analysewaage „Body Balance Comfort Select“ ergänzt, bei der sämtliche Daten per USB-Kabel auf den Computer übertragen und bearbeitet werden können. Mit der neuen Komfortserie „Relax“ bietet SOEHNLE nun außerdem hochwertige Wellness-Produkte an.

Einige Produkte wie der Bodenwischer „Profi“ und das „Twist System“ erhielten nach Aussage des Vorstandsvorsitzenden im vergangenen Jahr Auszeichnungen, und die Marke „LEIFHEIT“ wurde in die Riege der hundert bedeutendsten Marken in Deutschland gewählt. Das Ergebnis der Innovationsleistung sieht Herr Thaller

zudem darin bestätigt, dass inzwischen 27 Prozent des Umsatzes mit Produkten erwirtschaftet werden, die jünger als drei Jahre sind.

Anschließend ging Herr Thaller im Detail auf das Zahlenwerk des Berichtsjahres ein. Wie der ersten Grafik zu entnehmen war, war die insgesamt nahezu stabile Erlössituation insbesondere dem deutschen Markt zu verdanken, in dem die Umsätze um 4 Prozent auf 116 Mio. Euro zulegen. Im Ausland reduzierten sich die Umsätze hingegen um 7 Prozent auf 157 Mio. Euro, was im Wesentlichen den schwierigen Rahmenbedingungen in Osteuropa und Russland geschuldet ist.

Die tragende Säule für den wirtschaftlichen Erfolg der Gruppe ist Herrn Thaller zufolge der Unternehmensbereich Haushalt mit den Marken „LEIFHEIT“, „Dr. Oetker Backgeräte“, „SOEHNLE“, „Birambeau“ und „Herby“, in dem die Umsätze mit 204 Mio. Euro exakt auf dem Vorjahresniveau gehalten werden konnten. Herby und der neue Bereich Druckdampfbügel sind hier erstmals komplett enthalten, während das Leiterrgeschäft unterjährig entkonsolidiert wurde.

Sehr stark entwickelte sich im Segment Haushalt mit einem Umsatzzuwachs von 8 Prozent auf 84 Mio. Euro der deutsche Markt. Die Zugpferde waren insbesondere das Reinigungssystem „Twist“ und erneut die Wäschespinnmaschine „Linomatic“. Sehr erfreulich entwickelte sich im Haushaltsbereich mit einem Sprung auf 6,4 (1,7) Mio. Euro auch das EBIT.

Im Badbereich mit den Marken „Spirella“, „Kleine Wolke“ und „Meusch“ schrumpften die Umsätze infolge der deutlichen Rückgänge in der ersten Jahreshälfte auf 69 (76) Mio. Euro. Dabei mussten sowohl im Inland als auch im Ausland Rückgänge hingenommen werden. In diesem Bereich hat der Vorstand aber sehr frühzeitig auf die Veränderung der Rahmenbedingungen reagiert. Trotz der Umsatzrückgänge konnte das Segment deshalb seine Ertragsziele erreichen und mit 5 (6) Mio. Euro einen bedeutenden Ergebnisbeitrag leisten.

Im Konzern lag der Umsatz damit trotz des schwierigen Umfelds mit 273 (280) Mio. Euro nur um 3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die Bruttomarge erhöhte sich dank der verbesserten Effizienz und verstärkter Kommunikations- und Werbeaktivitäten im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Firmenjubiläum auf 44,1 (41,4) Prozent. Das EBIT kletterte deutlich auf 8,1 (5,2) Mio. Euro, und das Periodenergebnis erhöhte sich auf 3,1 (0,4) Mio. Euro.

Der Abbau von Forderungen und ein optimiertes Forderungsmanagement führten überdies zu einer ganz erheblichen Verbesserung des operativen Cashflows von 1,7 auf 43,8 Mio. Euro. Mit diesen Zuflüssen konnte der Vorstand die Bankverbindlichkeiten komplett zurückführen, und trotzdem erhöhten sich die Zahlungsmittel im Stichtagsvergleich um 26,5 auf 32,7 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote blieb mit 45 Prozent auf einem sehr soliden Niveau stabil.

Herr Thaller sprach dann auch noch einige Worte zum Einzelabschluss, in dem der Umsatz mit 164 Mio. Euro rund 2 Prozent unter dem Vorjahreswert lag. Das Betriebsergebnis konnte zwar auf minus 2,5 (minus 8,0) Mio. Euro erheblich verbessert werden, blieb aber noch negativ. Das Jahresergebnis drehte hingegen mit plus 9,2 (minus 6,7) Mio. Euro ins Plus, und der Bilanzgewinn erhöhte sich auf 17,5 Mio. Euro.

Aus diesem Betrag schlug die Verwaltung den Aktionären nun inklusive der Sonderdividende eine Ausschüttung von 3 Euro je Aktie vor, bei 4.749.876 dividendenberechtigten Aktien also insgesamt 14,25 Mio. Euro. Bei liquiden Mitteln von 46 Mio. Euro verbleiben auch danach noch 32 Mio. Euro, um die Geschäftsentwicklung weiter voranzutreiben.

Mit der Entwicklung des Aktienkurses, der im Berichtszeitraum die allgemein positive Tendenz an den Börsen noch deutlich übertroffen hat, zeigte sich der Vorstandsvorsitzende zufrieden. In diesem Zusammenhang informierte er, dass sich zum Bilanzstichtag 250.124 eigene Anteile im Besitz der Gesellschaft befanden, die zu durchschnittlich 30,72 Euro erworben worden waren. Im Berichtszeitraum hat der Vorstand von der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien keinen Gebrauch gemacht.

Gerne leitete Herr Thaller dann zur Entwicklung des laufenden Jahres über, das mit einem starken ersten Quartal erfolgreich begonnen hat. In den ersten drei Monaten stieg der Umsatz um 7 Prozent auf 75 Mio. Euro, wobei sich ein Zuwachs von 4 Prozent beim Haushaltsbereich und von 15 Prozent beim Badgeschäft ergab. Zwar wurde die Tochter spirella s.a. rückwirkend zum 1.1.2010 veräußert, aufgrund der Kurzfristigkeit dieser Transaktion wird sich dies aber erst im Halbjahresbericht widerspiegeln.

Das EBIT konnte im ersten Quartal auf 4,7 (2,6) Mio. Euro fast verdoppelt werden, und das Periodenergebnis erreichte 3,1 (1,4) Mio. Euro. Beide Bereiche trugen ihren Teil zu diesem Erfolg bei, und mit Stand Ende Mai konnte der Umsatz mit 122 (117) Mio. Euro den Vorjahreswert ebenfalls übertreffen. Diese Zahlen belegen nach Überzeugung von Herrn Thaller deutlich, dass LEIFHEIT den Turnaround geschafft hat.

Nach der Trennung von der Tochter spirella führt der Vorstand nun auch Sondierungsgespräche betreffend den Verkauf der Marken „Kleine Wolke“ und „Meusch“, die ebenfalls nicht in die Fokussierungsstrategie passen. Die frei werdenden Finanzmittel will der Vorstand dann in die vier Kerngeschäftsfelder investieren, so wie dies im vergangenen Jahr bereits mit dem Erwerb des Bereichs Druckdampfbügeln gehandhabt wurde.

„Investitionen in unsere Marken, Kooperationen sowie weitere Zukäufe im In- und Ausland sind fester Bestandteil unserer Strategie“, erläuterte der Vorstandsvorsitzende weiter. Vor allem hat er dabei die süd- und osteuropäischen Märkte im Visier, und er will günstige Gelegenheiten für Zukäufe nutzen, wenn sie sich bieten. Darüber hinaus will er die Vertriebsaktivitäten in allen Regionen vorantreiben. Im Fokus hat er hierbei insbesondere die Märkte in Frankreich, Spanien und Italien.

Als großes Asset sieht Herr Thaller den enorm hohen Bekanntheitsgrad der Marken „LEIFHEIT“ und „SOEHNLE“ an. Zur weiteren Stärkung will er das Werbebudget gerade jetzt nochmals erhöhen. Für 2010 hat sich die Verwaltung das ehrgeizige Ziel gesteckt, trotz der weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen das Konzernergebnis gegenüber dem schon hohen Wert aus 2009 noch weiter zu verbessern.

## Allgemeine Aussprache

Als erster Redner bewertete Markus Neumann von der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz (DSW) den Verlauf des Geschäftsjahres 2009 als überwiegend positiv. Immerhin konnte der Umsatz fast stabil gehalten und das Ergebnis sogar deutlich gesteigert werden. Unschön fand er hingegen die rückläufige Entwicklung im Ausland und insbesondere in Osteuropa. Dass in dieser Region die Finanzkrise schuld am Umsatzrückgang sein soll, konnte der Aktionärsschützer nicht so recht nachvollziehen.

Wie Herr Thaller in seiner Antwort ausführte, ist insbesondere in Russland infolge der Krise die kaufkräftige Mittelschicht weggebrochen. Der Vorstandsvorsitzende geht jedoch davon aus, dass dies nur ein vorübergehender Effekt ist. Zudem belastete das veränderte Währungsgefüge zum russischen Rubel, was die Produkte in dieser Region teilweise um 20 bis 30 Prozent teurer machte.

Interessant fand Herr Neumann, dass ausweislich des Geschäftsberichts infolge der Finanzkrise die Beschaffungskosten niedriger ausgefallen sind. Diesbezüglich wollte er wissen, ob dies ein einmaliger Effekt war oder aber eine dauerhafte Entwicklung sein könnte.

Nach Aussage des Vorstandschefs betrafen diese Niedrigpreiseffekte vor allem die Rohmaterialien. Soweit möglich, versucht der Vorstand diesen Vorteil durch Bevorratung längerfristig zu nutzen. Insgesamt sieht Herr Thaller das Kostensenkungspotenzial nach der Optimierung der Prozesse und der damit erreichten deutlichen Verbesserung der Kostenstruktur indes als weitgehend ausgeschöpft an.

Ferner erkundigte sich der DSW-Vertreter nach den Hintergründen für die Erhöhung der Aufsichtsratsvergütung um 50 Prozent auf 15 TEUR für das einfache Mitglied. In seiner Antwort verwies Herr Zahn hier auf die ständig wachsende Verantwortung und den enormen zeitlichen Aufwand, mit dem dieses Amt infolge der immer neuen gesetzlichen Anforderungen inzwischen verbunden ist. Mit Blick darauf sah er die Erhöhung als recht moderat an.

Einem Kleinaktionär war in diesem Kontext aufgefallen, dass die Aufsichtsräte pro Cent an Dividende noch zusätzlich 100 Euro enthalten, was Herr Zahn bestätigte. Wie dieser informierte, haben er und seine Kollegen aber betreffend die Sonderausschüttung auf dieses satzungsgemäße Recht freiwillig verzichtet, was die Aktionäre mit einem spontanen Applaus würdigten.

Für die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK) sprach dann Erhard Braun. Dieser wertete die Veräußerung des Badbereichs als richtige Entscheidung, nachdem der Haushaltsbereich schon seit Jahren lahmt und es hier ausreichend zu tun gibt. Insbesondere schien es ihm bei LEIFHEIT an Innovationen zu mangeln, was der Vorstandsvorsitzende aber so nicht stehen lassen wollte.

Wie Herr Thaller darlegte, fällt es natürlich schwer, ganz Neues zu entwickeln. Dies sei allerdings auch nicht unbedingt ausschlaggebend. Gute Produkte intelligent weiterzuentwickeln sieht er als viel wichtiger an, weshalb LEIFHEIT auch viel Geld in die Marktforschung investiert, um herauszufinden, was die Kunden für richtig halten. Gute Produkte noch besser zu machen sieht Herr Thaller als die wahre Herausforderung an.

Insgesamt schien Herrn Braun das neue Konzept stimmig zu sein. Zu vage waren ihm allerdings die Ausführungen des Vorstandsvorsitzenden ausgefallen, bis wann beispielsweise der Umsatzverlust von 69 Mio. Euro aufgrund der Veräußerung des Badbereichs durch Zukäufe wieder kompensiert sein soll. Zudem bat er um nähere Ausführungen, wo, wann und mit welchen Volumina Akquisitionen geplant sind.

Hier stellte Herr Thaller klar, dass das künftige Wachstum nicht nur durch Zukäufe, sondern auch durch den Eintritt in neue Märkte und die Weiterentwicklung von Produkten generiert werden soll. Zusätzlich will er den Markt nach Zukäufen sondieren, solche aber nur dann umsetzen, wenn sie wirklich bei der Weiterentwicklung helfen oder wenn sich neue Produktkategorien erschließen lassen. Die Planung, wann eine Kompensation erreicht sein soll, befindet sich gerade in Arbeit.

Die Aussage des Vorstandsvorsitzenden, dass die Märkte der Zukunft in Deutschland, Spanien und Frankreich zu finden sind, konnte Herr Braun nicht nachvollziehen. Wachstumschancen sieht dieser vielmehr in Osteuropa und Asien, auch wenn das vergangene Jahr dort nicht so erfolgreich war. Potenzial meinte er zudem in Ländern wie Marokko oder Tunesien, also in Nordafrika, zu erkennen.

Wie Herr Thaller hierauf erklärte, benötigt LEIFHEIT für den geschäftlichen Erfolg eine funktionierende Handelsstruktur. In den Märkten in Nordafrika kann er eine solche nicht erkennen, sehr wohl aber in den mitteleuropäischen Staaten. Natürlich gibt es in diesen Ländern bereits Wettbewerb, dem sich der Vorstand aber gerne stellen will. Oberste Priorität hat nun, die richtigen Vertriebskanäle zu forcieren.

Sehr positiv wertete der Aktionärsschützer, dass die Finanzschulden komplett abgebaut sind und die Aktionäre am Erfolg des Beteiligungsverkaufs mit einer Sonderdividende beteiligt werden. Ausreichend Mittel stünden schließlich zur Verfügung. Herr Braun konnte sich sogar vorstellen, dass mangels interessanter Akquisitionskandidaten auch künftig hohe Ausschüttungen zu erwarten sein könnten.

Die Vermutung des SdK-Vertreters, dass der deutliche Rückgang der Forderungen zum Teil auf Factoring zurückzuführen sein könnte, verneinte Finanzvorstand Dr. Claus-Otto Zacharias. Die Frage nach den Hintergründen für die Schadensersatzzahlung von 1,2 Mio. Euro beantwortete ebenfalls der Finanzchef. Demnach wurde wegen einer Patentverletzung eine außergerichtliche Einigung erzielt, die mit der Zahlung dieses Betrags verbunden war.

Weiter führte Dr. Zacharias auf Nachfrage von Herrn Braun aus, dass 45 Prozent der Umsätze auf selbstgefertigte und 55 Prozent auf zugekaufte Produkte entfallen. Der Anteil der Fertigung in Deutschland lag im vergangenen Jahr bei 12 Prozent und allein im Haushaltsbereich noch etwas höher.

## Abstimmungen

Nach dem Ende der Debatte gab Herr Zahn die Präsenz auf der Hauptversammlung bekannt. Vom Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von 15 Mio. Euro, eingeteilt in 5 Millionen Aktien, waren demnach 3.464.723 Aktien entsprechend 69,29 Prozent vertreten. Alle Beschlüsse wurden im Folgenden bei Mehrheiten über 99,9 Prozent gefasst.

Im Einzelnen waren dies die Verwendung des Bilanzgewinns zur Ausschüttung einer Dividende von 0,60 Euro zuzüglich der Sonderausschüttung von 2,40 Euro je Aktie (TOP 2), die Entlastung von Vorstand (TOP 3) und Aufsichtsrat (TOP 4), die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien (TOP 5), die Anpassung der Satzung an des Gesetz zur Umsetzung der Aktionärsrechterichtlinie (ARUG) und hinsichtlich der Einschränkung des Rede- und Fragerechts (TOP 6 bis 8) sowie die Wahl der Ernst & Young GmbH zum Abschlussprüfer und Konzernabschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2010 (TOP 9).

Gegen 13:15 Uhr schloss der Aufsichtsratsvorsitzende die Versammlung.

## Fazit

Die Überraschung mit der Sonderdividende ist der Verwaltung der LEIFHEIT AG gelungen. Mit der zusätzlichen Zahlung von 2,40 Euro je Aktie beteiligt das Nassauer Unternehmen die Aktionäre an der erfolgreichen Veräußerung der Tochtergesellschaft spirella s.a., mit der der Vorstand die Fokussierung weiter vorantreibt. Die Auszahlung von über 14 Mio. Euro stellt für das schuldenfreie und mit liquiden Mitteln von 46 Mio. Euro ausgestattete Unternehmen kein Problem dar.

Bei der LEIFHEIT AG konzentriert man sich nun auf die vier Kernkompetenzen Wäschepflege, Reinigen, Küche und Waagen. Die Fokussierung auf das Kerngeschäft ist vernünftig und wurde von den Anlegern auch schon honoriert. Die Aktie hat sich von dem zwischenzeitlich absurd tiefen Kursniveau wieder deutlich erholt, mit knapp 17 Euro notiert sie aber trotz der soliden Ertragslage noch immer unter dem Buchwert von 20 Euro, was weiteres Potenzial eröffnen sollte.

## Kontaktadresse

LEIFHEIT AG  
Leifheitstraße  
D-56377 Nassau/Lahn

Tel.: +49 (0) 2604 / 977 - 0  
Fax: +49 (0) 2604 / 977 - 300

E-Mail: [info@leifheit.com](mailto:info@leifheit.com)  
Internet: <http://www.leifheit.com>

## Ansprechpartner Investor Relations

Petra Dombrowsky

Tel.: +49 (0) 2604 / 977 - 218  
Fax: +49 (0) 2604 / 977 - 340  
E-Mail: [ir@leifheit.com](mailto:ir@leifheit.com)



### **Über GSC Research**

GSC Research ist ein unabhängiges Research-Haus und operiert mit einem dezentralen Netzwerk von rund 70 festen und freien Mitarbeitern in Deutschland und Österreich. Schwerpunkt der Tätigkeit ist die Erstellung von umfassenden Studien, Analysen, Interviews und HV-Berichten.

Pro Jahr berichtet GSC über rund 1.000 Hauptversammlungen in Deutschland und Österreich. Darüber hinaus werden zahlreiche Studien mit umfangreichen Hintergrundinformationen zu börsennotierten und unnotierten Unternehmen sowie ausführliche Interviews mit Vorständen und Firmensprechern publiziert.

Kunden von GSC Research sind private und institutionelle Anleger, die kostenpflichtige Teile des Internetangebots in Form eines Jahresabonnements oder im Einzelabruf nutzen, sowie börsennotierte und vorbörsliche Gesellschaften, vor allem im Bereich Small und Mid Caps, die unabhängige Research-Berichte von GSC zur Information ihrer Aktionäre verwenden.

GSC Research GmbH  
Immermannstr. 35  
D-40210 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 17 93 74 - 0  
Fax: 0211 / 17 93 74 - 44

Email: [info@gsc-research.de](mailto:info@gsc-research.de)  
Internet: [www.gsc-research.de](http://www.gsc-research.de)