

**Ordentliche Hauptversammlung der LEIFHEIT AG am 17. Juni 2009 in den Geschäftsräumen der Gesellschaft in Nassau/Lahn****Ausführungen von Herrn Denis Schrey, Vorsitzender des Vorstands**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Chart 1

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

zu unserer heutigen Hauptversammlung möchte ich Sie – auch im Namen meiner Vorstandskollegen Ernst Kraft und Dr. Claus Zacharias - sehr herzlich begrüßen.

Meine Damen und Herren, dies ist heute die 25. Hauptversammlung seit unserem Börsengang im Jahr 1984. Doch damit nicht genug: Wir feiern in diesem Jahr unser 50-jähriges Bestehen.

Am 11. September 1959 - vor einem halben Jahrhundert also - gründete das Ehepaar Leifheit das Unternehmen, begann kurze Zeit später mit der Produktion von Teppichkehrern in Nassau und baute die Marke Leifheit auf.

Fünf aufregende Jahrzehnte voller Geschichte und Geschichten liegen also hinter unserem Unternehmen, 50 Jahre Geschichten von Menschen, die diese Firma getragen und die das Gesicht von Leifheit geprägt haben und natürlich von den Produkten, mit denen das Unternehmen zu seiner heutigen Größe herangewachsen ist. Für sie, die Leifheit-Produkte, gilt auch heute noch das, was schon von Anfang an im Vordergrund stand. Nicht allein eine Produktidee, sondern der Produktnutzen ist der entscheidende Aspekt für den Erfolg. Funktion, Qualität und Design bilden bei Leifheit von jeher eine Einheit und führen zu neuen Problemlösungen, die das Leben erleichtern.

Und eben deshalb sind Leifheit-Produkte seit 50 Jahren „immer eine Idee besser“ und machen das Leben zu Hause Tag für Tag ein Stück leichter, komfortabler und schöner. „50 Jahre immer eine Idee besser“ ist daher das Motto unseres Jubiläumsjahres.

Ein Feuerwerk an Aktivitäten begleitet uns durch das Jubiläumsjahr - angefangen mit der sehr erfolgreichen TV-Werbung für das Twist-System im ersten Quartal dieses Jahres, über eine große Anzeigenkampagne für die Hauptprodukte von Leifheit und interessante Händleraktionen bis hin zu einem neuen, modernen Produkt- und Markendesign und vielen tollen Innovationen, die eben „immer eine Idee besser“ sind. Doch darauf möchte ich später noch einmal zurückkommen.

Zunächst einmal: Was waren die Highlights des zurückliegenden Geschäftsjahres?

Chart 2

2008 wird als besonders schwieriges Jahr in die Annalen der Wirtschaftsgeschichte eingehen. Wir erlebten den Beginn einer der dramatischsten Rezessionsphasen, die unsere Wirtschaft je gesehen hat.

Trotzdem hat sich Leifheit in diesem sehr schwierigen Umfeld recht gut behauptet. Das hat zwei Gründe: Zum einen wird mit einer spürbaren Belastung des Konsums erst in der zweiten Jahreshälfte 2009 gerechnet. Gesunkene Energiepreise, vor allem der Benzinpreis, sorgen noch für eine positive Kaufstimmung. Auch dass sich die Kaufzurückhaltung zunächst bei großen Anschaffungen bemerkbar macht, wirkt sich für Leifheit positiv aus.

Zum anderen hat Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr konsequent und mit Erfolg die neue strategische Ausrichtung umgesetzt und dem Unternehmen dadurch zu mehr Stärke und Effizienz verholfen, was sich schon in den Geschäftszahlen für 2008 abzeichnet.

Das Programm, mit dem diese Ziele erreicht werden sollten, hatten wir bereits 2007 unter dem Motto „**Fokus – Innovation – Geschwindigkeit**“ auf den Weg gebracht.

Im Zuge der Umsetzung hat sich Leifheit im Verlauf des Jahres 2008 im Unternehmensbereich Haushalt eine **neue Kategorie-Organisation** gegeben; dazu wurden unter den vier Kernkategorien Wäschepflege, Küche, Reinigen und Waagen die zugehörigen Produkte zu einer Gruppe zusammengefasst, um Synergien in Marketing, Entwicklung und Vertrieb zu generieren.

Die Fokussierung fand dann Ausdruck in einer substantiellen Stärkung der Kernkategorie Wäschepflege durch die Übernahme des führenden französischen Wäschetrockner-Herstellers Herby sowie zum Jahresende der Hailo-Dampfbügelsparte.

Fokussierung bedeutet aber auch Verzicht auf Tätigkeiten außerhalb der Kernkompetenzen; daher trennten wir uns gleichzeitig von unserer nicht strategischen Steigen-Sparte. Schließlich bauten wir unsere Präsenz in Rumänien und Tschechien mit eigener Niederlassung und einem Joint Venture aus.

Chart 3

Der **Bad-Bereich** konnte seine starke Position für Badtextilien und Accessoires in Europa weiter ausbauen. Dank der schnellen Umsetzung von aktuellen Trendthemen, einer hohen Innovationskraft, konsumentennahen Vermarktungskonzepten und der attraktiven Präsenz am Point of Sale gelang es dem Bad-Bereich im Jahr 2008 erneut, Umsatz und Margen zu steigern.

Chart 4

Damit liegen wir mit unserer Strategieumsetzung im Plan. Die Geschäftsentwicklung des vergangenen Jahres hat gezeigt, dass die neue Richtung stimmt. So konnte Leifheit 2008 mit Zuwächsen bei Umsatz und Ertrag dem grundsätzlich unfreundlichen Konsumklima trotzen.

Mit 280 Mio € haben wir den Konzernumsatz im Jahr 2008 um 4 Mio € steigern können. Dies entspricht einem Umsatzplus von 1,3 Prozent.

Dazu trug der **Unternehmensbereich Bad** 76 Mio € bei, was einem Plus von 2,7 Prozent entspricht. Und auch der **Haushaltsbereich** konnte mit 204 Mio € den Vorjahreswert um +0,9 Prozent steigern.

Chart 5

Wir haben ein **EBIT**, also ein Jahresergebnis vor Zinsen und Steuern, in Höhe von 5,2 Mio € erwirtschaftet. Damit haben wir das Vorjahresergebnis von 2,4 Mio € deutlich übertroffen und eine gute Ausgangsbasis für unser Geschäft im Jahr 2009 geschaffen.

Das **Periodenergebnis** belief sich auf wieder positive 0,4 Mio €, nachdem es im Jahr zuvor minus 3,2 Mio € betragen hatte.

Meine Damen und Herren, aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, der Hauptversammlung vorzuschlagen, für das Geschäftsjahr 2008 eine **Jubiläumsdividende** in Höhe von 0,60 € pro Aktie auszuschütten.

Die Dividendenausschüttung der Leifheit AG richtet sich nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der Leifheit AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Der Bilanzgewinn der Leifheit AG für 2008 beträgt 13.000.000,00 €. Die Leifheit AG hält 250.144 eigene Aktien, die nicht dividendenberechtigt sind. Eine Dividende in Höhe von 0,60 € pro Aktie entspricht einer Ausschüttung an die Aktionäre in Höhe von 2.849.913,60 €. Der verbleibende Betrag in Höhe von 10.150.086,40 € wird auf neue Rechnung vorgetragen.

Chart 6

Ich werde Ihnen nun die Ergebnisse des Geschäftsjahres im Detail erläutern:

Chart 7

Bereits im Jahr 2007 haben wir den Trend einer längeren Periode stetiger Umsatzrückgänge aufhalten können. Im Geschäftsjahr 2008 ist es uns erstmals seit 2001 gelungen, die Erlöse wieder leicht zu steigern.

Chart 8

Sehr positive Impulse der Geschäftsentwicklung gingen vom **Unternehmensbereich Bad** aus. Die starke Position der drei Badmarken Kleine Wolke, Spirella und Meusch in maßgeblichen Ländern Europas erlaubte es, trotz unruhigen wirtschaftlichen Fahrwassers im zweiten Halbjahr Wachstum zu generieren. Der Bereich konnte seine Verkaufserlöse um 2 Mio € oder 2,7 Prozent auf 76 Mio € steigern.

Die Umsätze stiegen im **Inland** um erfreuliche zehn Prozent auf 33 Mio € nach 30 Mio € im Vorjahr. Mit der sehr erfolgreichen neuen Produktgruppe Bettwäsche sowie ausgeweiteten Vertriebswegen im Möbel- und Versandhandel gelang es den Marken Kleine Wolke und Meusch, ihre Umsätze im Inland um neun Prozent zu steigern.

Auch Spirella wuchs in Deutschland um nahezu zehn Prozent. Im Vergleich dazu schloss die inländische Heimtextilbranche das Jahr 2008 hingegen mit einem Rückgang ab. Somit wuchsen Kleine Wolke, Spirella und Meusch beachtlich entgegen der Marktentwicklung.

Es ist dem Badbereich gelungen, mit innovativen Konzepten die eigene Konjunktur zu gestalten. Bemerkenswert ist außerdem das Wachstum von circa 25 Prozent in Osteuropa.

Regionenübergreifend sank das in den letzten Jahren stetig gewachsene **Auslandsgeschäft** jedoch um etwa zwei Prozent, vor allem beeinflusst durch den verringerten Umsatz von Spirella in Frankreich und den Anstieg des Schweizer Franken.

Das **EBIT** des Badbereichs stieg von 5,4 Mio € im Jahr 2007 auf 6,0 Mio € im Jahr 2008. Der Bereich hat damit wieder einen bedeutenden Beitrag zum Konzern-EBIT geleistet.

Chart 9

Auch der **Unternehmensbereich Haushalt** konnte mit seinen Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte, Soehnle, Birambeau und Herby im Jahr 2008 Erfolge verbuchen. Hier stieg der Umsatz von 202 Mio € um knapp ein Prozent auf 204 Mio €. Der Zuwachs resultiert aus den besonders erfolgreichen Segmenten Wäschepflege und Reinigen, die deutliche Umsatzsteigerungen erzielen konnten.

Nach Regionen betrachtet entwickelte sich die Geschäftslage sehr unterschiedlich. Im **Ausland** konnten die Haushaltsmarken Umsätze in Höhe von 8 Mio € hinzugewinnen und insgesamt ein

Volumen von 126 Mio € erreichen, was einem Plus von fast sieben Prozent entspricht. Getragen wurde dies von hohen zweistelligen Wachstumsraten in mehreren osteuropäischen Ländern wie Russland, Tschechien oder Polen sowie in Frankreich, dem Heimatmarkt von Birmbeau und Herby.

In anderen Ländern relativierten Sonder- und Währungseffekte die positive Entwicklung. Der Wegfall eines italienischen Großkunden und nachlaufende Faktoren bei Restrukturierungsmaßnahmen in Spanien belasteten die Entwicklung des Unternehmensbereichs Haushalt. Der Kurseinbruch des US-Dollar in den ersten drei Quartalen 2008 beeinträchtigte das Markengeschäft in den USA und anderen Ländern des Dollarraumes ebenfalls stark.

In **Deutschland** konnte der Haushaltsbereich dem verhaltenen Konsumklima trotzen, verzeichnete jedoch Rückgänge. Die Umsätze gaben insgesamt um sechs Prozent auf 78 Mio € nach 83 Mio € im Vorjahr nach.

Der Haushaltsbereich trug positive 1,7 Mio € zum Ergebnis bei. Im Vorjahr war das **EBIT** noch mit -0,7 Mio € negativ.

Das Jahr 2008 hat gezeigt, dass die Strategie, den Haushaltsbereich auf die Kernkategorien zu konzentrieren und das Geschäft in Europa zu forcieren, Früchte trägt, und dass der Haushaltsbereich der Leifheit AG damit für die weiteren Herausforderungen im schwierigen Wirtschaftsumfeld gut gewappnet ist.

#### Chart 10

Meine Damen und Herren, wie Sie auf diesem Chart sehen, verharrte unser Unternehmen in den letzten Jahren auf einem unbefriedigend niedrigen Ergebnisniveau. Im Jahr 2008 ist es uns erfreulicherweise gelungen, das **Ergebnis vor Zinsen und Steuern im Konzern** von 2,4 Mio € im Vorjahr auf 5,2 Mio Euro mehr als zu verdoppeln.

Das Vorjahresergebnis wurde von Sondereffekten in Höhe von per Saldo 2,2 Mio € belastet. Aber auch bereinigt um diese Sondereffekte lag das Konzern-EBIT 2008 um 0,6 Mio € über dem Vorjahreswert.

Das Vorsteuerergebnis **EBT** erhöhte sich um 2,1 Mio Euro auf 2,6 Mio Euro. Nach Abzug der Steuern führte dies zu einem positiven **Periodenergebnis** von 0,4 Mio Euro nach minus 3,2 Mio Euro im Vorjahr.

#### Chart 11

Die **Bilanzsumme** erhöhte sich gegenüber dem 31.12.2007 um 14,5 Mio € auf 221,4 Mio €. Die Zunahme resultiert im wesentlichen aus der Einbeziehung der Herby-Gruppe.

Das Eigenkapital stieg aufgrund des positiven Periodenergebnisses und der Erstkonsolidierung der Herby-Gruppe um 2,0 Mio € auf 100,5 Mio €. Die Eigenkapitalquote ging im Zuge des Anstiegs der Bilanzsumme zurück, sie ist jedoch mit 45 Prozent noch immer als ausgesprochen solide zu bezeichnen.

#### Chart 12

Aus der operativen Geschäftstätigkeit ergab sich im Geschäftsjahr 2008 ein Cashflow in Höhe von 1,7 Mio €. Das Working Capital stieg an, wozu insbesondere höhere Forderungen und Vorräte sowie der Rückgang der Verbindlichkeiten beitrugen.

Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit erhöhte sich im Berichtsjahr auf 13,6 Mio €. Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Wirtschaftsgüter gingen um 1,1 Mio € auf 6,6 Mio € zurück. Für Akquisitionen wurden im Berichtsjahr 7,6 Mio € aufgewendet. Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit beinhaltet im wesentlichen die Ausnutzung von Banklinien.

Die Zahlungsmittel nahmen im Konzern im Berichtsjahr um 3,9 Mio € ab.

Chart 13

Ende des Jahres 2008 waren 1.530 **Mitarbeiter** im Leifheit-Konzern beschäftigt, 119 mehr als ein Jahr zuvor. Der Personalbestand erhöhte sich also um rund 8 Prozent. Der Zuwachs war vor allem bedingt durch die Akquisition von Herby.

Im Haushaltsbereich waren 1.201 und im Bad-Bereich 329 Mitarbeiter beschäftigt.

Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl stieg im Konzern von 1.404 auf 1.521. Die Personalaufwendungen im Geschäftsjahr 2008 betragen wie im Vorjahr 57 Mio €.

Chart 14

Die Zugänge zum **Anlagevermögen** betragen im Leifheit-Konzern im Jahr 2008 ohne die Effekte aus den Unternehmenserwerben 6,6 Mio €, nach 7,8 Mio € im Vorjahr. Davon gingen 5 Mio € in Sachanlagen. So belief sich die Investitionsquote auf 3,1 Prozent bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Sachanlagevermögens.

Den Investitionen standen **Abschreibungen auf Sachanlagen** in Höhe von 6,5 Mio € gegenüber.

Im Haushaltsbereich investierten wir in Sachanlagevermögen 4 Mio € nach 5 Mio € im Vorjahr. Die **Investitionen** betrafen im Wesentlichen in Werkzeuge für Neuprodukte, in logistische Infrastruktur sowie in Software. Die Investitionen im Badbereich erreichten 1,1 Mio € nach 2,4 Mio € im Vorjahr.

Damit möchte ich mit der Betrachtung des Konzernabschlusses enden und zum **Einzelabschluss** der Leifheit AG kommen, dessen Bilanzierung und Bewertung den Rechnungslegungsvorschriften des Aktiengesetzes und des Handelsgesetzbuches folgt. Als Muttergesellschaft des Leifheit-Konzerns betreibt die Leifheit AG das operative Geschäft mit den Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle direkt mit Kunden in Deutschland und in den Ländern, in denen keine eigenen Vertriebsgesellschaften für diese Marken tätig sind und beliefert die eigenen Vertriebsgesellschaften im Ausland mit Produkten dieser Marken. Daneben sind die Konzernfunktionen in der Leifheit AG angesiedelt.

Die Umsatzerlöse der Leifheit AG gingen im Vergleich zum Vorjahr um 6 Mio € zurück. Die Brutomarge stieg trotz stark gestiegener Rohstoffpreise um einen Prozentpunkt, was jedoch die fehlende Marge aus dem Umsatzrückgang nicht kompensieren konnte. Das Betriebsergebnis konnte im Vergleich zum Vorjahr um 1 Mio € verbessert werden und betrug -8,0 Mio €.

Das Vorjahresergebnis war unterhalb des Betriebsergebnisses allerdings geprägt von erheblichen Sondereffekten, wie Ausschüttungen aus Beteiligungsgesellschaften aus Gewinnrücklagen, Zu- und Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere und Forderungen des Umlaufvermögens. Die Jahre 2007 und 2008 sind somit nicht direkt vergleichbar. Der Jahresfehlbetrag des Geschäftsjahres 2008 des Einzelabschlusses der Leifheit AG nach HGB betrug -6,7 Mio €.

## Chart 15

Meine Damen und Herren, ich möchte nun mit den Ausführungen über das Geschäftsjahr 2008 schließen. Ich darf Sie auf den erläuternden Bericht des Vorstands zu den Angaben gemäß § 289 Abs. 4 und § 315 Abs. 4 HGB verweisen, der am Wortmeldetisch zur Einsicht ausliegt und in den Jahresfinanzberichten abgedruckt ist.

Lassen Sie mich noch einige Worte zum **Aktienkurs** der Leifheit AG sagen:

## Chart 16

Die Entwicklung an den Börsen machte im vergangenen Jahr auch vor unserer Aktie nicht halt. Im ersten Quartal entwickelte sich die Leifheit-Aktie noch deutlich besser als der Vergleichsindex SDAX, doch im weiteren Jahresverlauf passte sich der Kurs zunehmend der Entwicklung des SDAX an und büßte am Jahresende rund 55 % Prozent ein.

Wir sind sicher, dass die eingeleiteten Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz und der Profitabilität des Unternehmens auch unserer Aktie neuen Auftrieb geben werden.

## Chart 17

Dies lässt sich bereits an der Entwicklung im Jahr 2009 absehen: Während der Kurs der Leifheit-Aktie am Jahresbeginn noch bei etwa 6,50 Euro lag, erholte er sich inzwischen auf heute über 11 Euro. Unsere Aktie entwickelte sich damit nicht nur entsprechend des allgemeinen Kursaufschwungs an den Börsen. Vielmehr konnte die Leifheit-Aktie die Entwicklung des SDAX bereits deutlich übertreffen.

Natürlich können mit dem derzeitigen Kursniveau unserer Aktie noch nicht zufrieden sein. Ich glaube aber fest daran, dass in unserem Unternehmen - und damit in der Leifheit-Aktie - noch Potenzial steckt. Wir haben die richtigen Schritte eingeleitet und das wird sich auch in unserem Aktienkurs niederschlagen.

Bevor ich zu den Ergebnissen des ersten Quartals komme, werde ich nach den Vorschriften von § 71 Abs. 3 Satz 1 AktG noch über den Gebrauch der bestehenden Ermächtigung zum Erwerb und zur **Verwendung eigener Aktien** berichten:

Auf der Hauptversammlung am 3. Juni 2008 wurde der Vorstand unter Aufhebung der bisherigen Genehmigung erneut ermächtigt, eigene Aktien in Höhe von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zu erwerben.

Im vierten Quartal 2008 machten wir von dieser Ermächtigung Gebrauch und erwarben 10.000 eigene Anteile, um diese zusammen mit den in den Vorjahren erworbenen eigenen Aktien bei sich zukünftig eventuell bietenden Gelegenheiten Dritten im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen sowie als Gegenleistung für die Einbringung von Unternehmen, einschließlich der Erhöhung bestehenden Anteilsbesitzes sowie im Rahmen von Zusammenschlüssen von Unternehmen anzubieten. Diese 10.000 Aktien entsprechen 0,2 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt 30 T €.

Im Berichtszeitraum wurden 60 Aktien an Mitarbeiter in Form von Jubiläumsaktien ausgegeben. Dies entspricht 0,0012 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt 0,2 T €.

Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen und ausgegebenen eigenen Aktien hatte Leifheit damit am 31. Dezember 2008 einen Bestand von 250.154 eigenen Aktien.

Dies entspricht 5,003 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt 750 T €. Hierfür wurden 7.686 T € aufgewendet. Weiterhin darf ich auf den Bericht des Vorstands verweisen, der in der Einladung zur heutigen Hauptversammlung ab Seite 12 abgedruckt ist.

Chart 18

Kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen des **ersten Quartals**:

Chart 19

Trotz des konjunkturellen Abschwungs und eines geschwächten Konsumklimas in Europa ist es uns in den ersten drei Monaten gelungen, unsere Performance weiter verbessern. Zum vierten Mal in Folge konnten wir sowohl beim Umsatz als auch beim Ertrag Zuwächse zu erzielen: Der konsolidierte Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht um 0,6 Prozent auf 70,3 Mio Euro. Wie schon im Vorjahr betrug der Auslandsanteil 56 Prozent.

Wachstumsimpulse gingen im ersten Quartal vom **Haushaltsbereich** aus. Das Umsatzvolumen wuchs im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4,4 Prozent auf rund 53 Mio Euro. Vor allem in Deutschland sowie in den Niederlanden und Frankreich konnten wir der Krise trotzen und erzielten deutliche Zuwachsraten.

Die Wachstumskurve des **Unternehmensbereichs Bad** hat sich zuletzt abgeflacht: Im ersten Quartal 2009 gingen die Umsätze um 9,2 Prozent auf 17 Mio Euro zurück. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen durch reduzierte Umsätze in Frankreich und Russland verursacht. Der Beitrag des Badbereichs zum Konzernumsatz verringerte sich dadurch auf 25 Prozent.

Chart 20

Nachdem im ersten Quartal 2008 noch eine „schwarze Null“ erwirtschaftet wurde, konnten wir das **EBIT** im **Leifheit-Konzern** auf 2,6 Mio Euro deutlich steigern. Der **Haushaltsbereich** trug 2,3 Mio € zum Ergebnis bei, nachdem das Ergebnis des ersten Quartals 2008 mit -0,3 Mio € im negativen Bereich lag. Trotz des Umsatzrückgangs entwickelte sich auch das **EBIT** im **Bad-Bereich** mit 1,3 Mio € leicht über dem Vorjahreswert von 1,2 Mio €.

Das im Vorjahr mit -1,1 Mio € noch negative **Periodenergebnis** konnten wir deutlich auf plus 1,4 Mio Euro steigern.

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit stieg auf 8,7 Mio Euro. Er hatte im Vorjahreszeitraum -6,7 Mio Euro betragen. Die zum Jahresbeginn eingeleiteten Maßnahmen zur Optimierung des Working Capital griffen damit deutlich.

Wir haben uns in den ersten fünf Monaten des Jahres 2009 wacker geschlagen. **Per Mai 2008** konnten wir mit einem Konzernumsatz von 117 Mio € das Vorjahresniveau halten.

Im ersten Halbjahr 2009 setzen wir die letzten Maßnahmen zur Optimierung unserer Aufbauorganisation um. Im Zentrum steht, die Geschäftsbereiche Leifheit und Soehnle klar voneinander abzugrenzen. Damit stehen die Kernprozesse – von der Entwicklung eines neuen Produktes bis hin zum erfolgreichen Vertrieb an unsere Kunden – nun unter der vollverantwortlichen Leitung jeweils eines Geschäftsbereichsleiters, der durch unternehmerisches und eigenverantwortliches Handeln wesentlich zur Effizienzsteigerung und zur Erhöhung der Geschwindigkeit zum Markt beitragen kann.

Ein weiterer bedeutender Schwerpunkt wird in den Jahren 2009 und 2010 die Einführung eines neuen ERP-Systems sein. Wir haben nach intensiven Analysen die Plattform SAP ausgewählt. Das neue ERP-System wird uns in die Lage versetzen, bessere Arbeitsabläufe und Planungen für die Zukunft machen zu können. Die zusätzliche Abschreibung unserer bestehenden ERP-Software aufgrund der verkürzten Nutzungsdauer wird sich als Sondereffekt in der Größenordnung von 800 T€ auf das Ergebnis auswirken.

Die neue ERP-Lösung und die Maßnahmen zur Organisationsoptimierung sind weitere wichtige Bausteine zur Steigerung der Effizienz in unserem Unternehmen und der Reduzierung der Strukturkosten. Dadurch werden wir das Potenzial zum Ausbau von Umsatz und Ertrag weiter erhöhen. Natürlich hängt die Umsatzentwicklung in hohem Maße davon ab, wie sich die Konsumfreudigkeit der Verbraucher weiter entwickeln wird.

Chart 21

Meine Damen und Herren, wie zu Beginn meiner Rede ausgeführt, möchte ich noch einmal auf unsere Aktivitäten im Jubiläumsjahr 2009 zurück kommen. Unser 50 jähriges Jubiläum fällt in schwierige Zeit. Die Wirtschaftskrise, stellt uns alle vor neue und nicht gekannte Herausforderungen. Wie begegnen wir der aktuellen Krisensituation?

John F. Kennedy hat einmal gesagt „Das Wort Krise setzt sich im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammen – das eine bedeutet Gefahr und das andere Gelegenheit“. Krise als Chance also. Doch wie können wir in unserer Branche die „Krise als Chance“ nutzen?

Chart 22

Um in der aktuellen Krisensituation zu gewinnen, ist antizyklisches Verhalten gefragt. Deswegen stärken wir auch weiterhin unsere Marken mit verbraucherrelevanten Innovationen und durch Werbeinvestitionen.

Chart 23

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten tritt das so genannte "Cocooning und Homing" verstärkt auf. Dabei verlagern die Verbraucher ihre Aktivitäten wieder mehr in ihre eigenen vier Wände. Das bedeutet beispielsweise, dass sie weniger ausgehen und es sich dafür zu Hause schön machen und mehr Wert auf ein gepflegtes, behagliches Zuhause legen. Sie kaufen überlegt und achten auf vertrauenswürdige Marken, den Produktnutzen und gute Qualität.

Bei den deutschen Konsumenten hat ein Bewusstseinswandel stattgefunden. Statt „Hauptsache billig“ stehen auch wieder Leistung und Markenqualität zu fairen und stabilen Preisen im Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist mit 62 Prozent die Mehrheit der Konsumenten überzeugt, dass Markenartikel qualitativ besser sind als markenlose Ware. Der Glaube an und das Vertrauen in Markenqualität ist damit historisch einmalig hoch.

Chart 24

Wir haben daher im Jubiläumsjahr vielfältige Aktivitäten gestartet, um in die Marke Leifheit zu investieren. Zunächst haben wir uns eine klare Markenvision gegeben: Leifheit – der beste Partner für den anspruchsvollen Haushalt – macht jeden Tag leichter! Dieses Versprechen wollen wir immer wieder mit überzeugenden Ideen und Innovationen einlösen.

Chart 25



Innovationen, wie beispielsweise das Twist-System – ein Wischsystem mit einer einzigartigen Schleudertechnik, die Wasser und Schmutz ganz einfach herausschleudert. Dem außerordentlich erfolgreichen Twist-System folgt nun der Mop-Twister für Menschen, die den Mop dem Flachbodenwischer vorziehen.

Chart 26

In der Kategorie Wäschepflege sind es vor allem der Bügeltisch Airboard mit seiner Thermo-Reflekt-Oberfläche, die das Bügeln leichter und schneller macht.

Die Linomotion bietet alle Vorteile einer Wäschespinne. Sie ist aber Dank ihrer ausziehbaren Befestigung zwischen Decke und Boden flexibel im Haus, auf dem Balkon oder im Keller einsetzbar.

Chart 27

In der Kategorie Küche haben wir im Frühjahr zwei völlig neue Küchen-Serien vorgestellt. Hier sehen Sie zwei Produkte aus der Comfort Line Serie.

Meine Damen und Herren, dies sind nur einige Beispiele für unsere Innovationen unter der Marke Leifheit, die für unsere Innovationskraft stehen. Auch bei Soehnle Waagen, bei Kleine Wolke, Meusch und spirella konnten wir zu den Frühjahrmessen mit neuen Produkten punkten. Viele davon haben wir in unserem Foyer für Sie zur Ansicht ausgestellt.

Chart 28

Um unsere Marke Leifheit im Jubiläumsjahr noch stärker zu positionieren, haben wir für das Twist-System eine große TV-Kampagne in den ersten Monaten des Jahre 2009 gestartet. Der Erfolg konnte sich sehen lassen – der Verkauf des Twist-Systems wurde um fast 75 % gesteigert.

Daneben begleitet eine aufmerksamkeitsstarke Printkampagne für besonders erklärungsbedürftige Produkte die Konsumenten durch das ganze Jubiläumsjahr.

Chart 29

Mit unserem neue Online-Auftritt für die Marke Leifheit, für die Informationen rund um das Unternehmen und für die Investor Relations Seiten wurde das neue Corporate Design umgesetzt.

Chart 30

Wie Sie sehen, setzen wir trotz der schwierigen konjunkturellen Lage auf eine Intensivierung unserer Kommunikation und die weitere Stärkung der Marke. Meine Damen und Herren, der Erfolg all dieser Maßnahmen ist messbar. Leifheit verfügt nach neuester quantitativer Marktforschung über eine gestützte Markenbekanntheit von hervorragenden 89 %. Doch damit nicht genug: 49 % aller Konsumenten, die Leifheit-Produkte gekauft haben, sind außerordentlich zufrieden damit, 42 % sind ziemlich zufrieden, zusammen also starke 91 %. Das sind hervorragende Werte, die die hohe Qualität unserer Produkte widerspiegeln.

Chart 31

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen in den Leifheit-Konzern und auch für Ihre Geduld, meinem Vortrag zuzuhören. Ich möchte mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Leifheit-Konzerns für ihren persönlichen Einsatz im zurückliegenden Geschäftsjahr und ihre hohe Loyalität bedanken.



Aktiengesellschaft

lität zum Unternehmen bedanken. Ich hoffe und wünsche mir, dass wir auch in Zukunft auf Sie zählen können.

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

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

Chart 32