JAHRESABSCHLUSS: BILANZ

T €	Anhang	31.12.2013		31.12.2012	
Aktiva					
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	1		1.825		3.010
II. Sachanlagen	2		17.138		17.966
III. Finanzanlagen	3		51.599		51.899
A. Anlagevermögen			**70.562**		**72.875**
I. Vorräte	4		23.516		27.022
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	5		40.148		47.142
III. Wertpapiere	6		1.001		3.334
IV. Flüssige Mittel			47.098		31.987
B. Umlaufvermögen			**111.763**		**109.485**
C. Rechnungsabgrenzungsposten			**54**		**151**
			182.379		**182.511**

Passiva					
I. Gezeichnetes Kapital		15.000		15.000	
Absetzung für Eigene Anteile		-752		-752	
			14.248		14.248
II. Kapitalrücklage			16.934		16.934
III. Gewinnrücklagen			57.674		57.674
IV. Gewinnvortrag			6.466		8.480
V. Jahresüberschuss			10.904		5.110
A. Eigenkapital	7		**106.226**		**102.446**
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	8		35.869		33.795
2. Steuerrückstellungen			655		1.254
3. Sonstige Rückstellungen	9		23.071		24.421
B. Rückstellungen			**59.595**		**59.470**
C. Verbindlichkeiten	10		**16.558**		**20.595**
			182.379		**182.511**

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

T €	Anhang	**2013**	2012
Umsatzerlöse	11	172.105	175.465
Kosten der Umsatzerlöse		-98.656	-103.482
Bruttoergebnis vom Umsatz		**73.449**	**71.983**
Vertriebskosten	14	-50.896	-54.134
Verwaltungskosten	15	-9.205	-10.510
Sonstige betriebliche Erträge davon Währungsgewinne: 2.527 T € (2012: 2.802 T €)	16	5.710	9.482
Sonstige betriebliche Aufwendungen davon Währungsverluste: -4.474 T € (2012: -3.592 T €)	17	-8.151	-7.264
Betriebsergebnis		**10.907**	**9.557**
Erträge aus Beteiligungen davon verbundene Unternehmen: 3.479 T € (2012: 0 T €)	18	3.479	–
Zinserträge davon verbundene Unternehmen: 880 T € (2012: 1.065 T €) davon Aufzinsung: 159 T € (2012: 180 T €)		1.322	1.612
Abschreibungen auf Finanzanlagen	19	-397	-1.193
Zuschreibungen auf Finanzanlagen	20	900	–
Zinsaufwendungen davon verbundene Unternehmen: -1 T € (2012: 0 T €) davon Aufzinsung: -3.151 T € (2012: -2.738 T €)		-3.195	-2.794
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		**13.016**	**7.182**
Außerordentliche Aufwendungen davon Aufwendungen aus der Anwendung von Übergangsvorschriften zum BilMoG: -829 T € (2012: -829 T €)	21	-829	-829
Außerordentliches Ergebnis		**-829**	**-829**
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	22	-1.092	-1.000
Sonstige Steuern		-191	-243
Jahresüberschuss		**10.904**	**5.110**
Gewinnverwendung			
Jahresüberschuss		10.904	5.110
Gewinnvortrag		6.466	8.480
Bilanzgewinn		**17.370**	**13.590**

ANHANG: BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Die Bilanzierung und Bewertung folgt unverändert den Rechnungslegungsvorschriften des Aktiengesetzes und des Handelsgesetzbuches.

Abweichend zum Vorjahr wurden Zollkosten und Lizenzaufwendungen von den Vertriebskosten in die Kosten der Umsatzerlöse umgegliedert. Das Vorjahr wurde entsprechend angepasst.

Das Sachanlagevermögen sowie die Immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten angesetzt und entsprechend der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer abgeschrieben.

Nutzungsdauer der Sachanlagen sowie der Immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens:

	Jahre
Gebäude	25 – 50
Andere Baulichkeiten	10 – 20
Geschäfts- oder Firmenwerte	4
Markenrechte	15
Spritzgussmaschinen	4 – 6
Technische Anlagen und sonstige Maschinen	5 – 10
Spritzguss- und Stanzwerkzeuge	3 – 4
Fahrzeuge	6
EDV-Anlagen	3 – 5
Software	3 – 5
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 – 13
Warenträger und Verkaufsständer	3

Bei den Finanzanlagen werden die Anteilsrechte mit den Anschaffungskosten bzw. dem niedrigeren, am Bilanzstichtag beizulegenden Wert bilanziert. Die Ausleihungen werden grundsätzlich zum Nennwert angesetzt.

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Handelswaren werden mit den Anschaffungskosten, die fertigen und unfertigen Erzeugnisse mit den Herstellungskosten angesetzt. Die Herstellungskosten enthalten die den Erzeugnissen direkt zurechenbaren Einzelkosten (wie Fertigungsmaterial und -löhne) sowie fixe und variable Produktionsgemeinkosten (wie Material- und Fertigungsgemeinkosten sowie Abschreibungen). Dabei wird das Niederstwertprinzip beachtet. Für Nichtgängigkeiten und Überreichweiten wurden Wertberichtigungen vorgenommen.

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände werden zum Nennwert angesetzt. Bei den Forderungen wird allen erkennbaren Risiken durch Bildung von Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen. Das allgemeine Kreditrisiko wird durch eine zusätzlich gebildete Pauschalwertberichtigung zu Forderungen erfasst. Darüber hinaus erfolgt eine Risikobegrenzung durch eine Warenkreditversicherung für wesentliche Kunden.

Die Wertpapiere des Umlaufvermögens sind zu Anschaffungskosten oder dem niedrigeren Stichtagswert angesetzt. Bei Schuldscheindarlehen und Nullkuponanleihen werden die anhand der Effektivzinsberechnung ermittelten Zinsforderungen hinzuaktiviert. Eigene Anteile wurden in Höhe des Nennbetrags vom Gezeichneten Kapital abgesetzt. Die über den Nennbetrag hinausgehenden Anschaffungskosten wurden mit den Gewinnrücklagen verrechnet.

Im Jahresabschluss wird von dem Aktivierungswahlrecht latenter Steuern bei aktivischem Überhang kein Gebrauch gemacht.

Pensionsrückstellungen werden für vertragliche direkte und indirekte Versorgungsansprüche nach versicherungsmathematischen Grundsätzen nach der Projected Unit Credit Methode unter Anwendung des durchschnittlichen Marktzinses der vergangenen sieben Geschäftsjahre und der „Richttafeln 2005 G“ von Heubeck-Richttafeln-GmbH, Köln, berechnet.

Die Ermittlung der Rückstellung für Altersteilzeit erfolgte nach versicherungsmathematischen Grundsätzen unter Beachtung der IDW-Stellungnahme (IDW RS HFA 3) zur Rechnungslegung „Bilanzierung von Verpflichtungen aus Altersteilzeitleistungen“ vom 19. Juni 2013. Auch bei der Ermittlung der Rückstellung für Altersteilzeit wurden die „Richttafeln 2005 G“ von Heubeck-Richttafeln-GmbH, Köln, und ein Rechnungszinsfuß von 4,89 Prozent (2012: 5,05 Prozent) angewendet.

Die Steuerrückstellungen und die Sonstigen Rückstellungen tragen allen erkennbaren Risiken sowie ungewissen Verbindlichkeiten angemessen und ausreichend Rechnung und werden zum Erfüllungsbetrag bewertet.

Verbindlichkeiten sind unter Beachtung des Imparitätsprinzips zu ihrem Erfüllungsbetrag passiviert. Ferner werden langfristige Rückstellungen unter Beachtung des Einzelbewertungsgrundsatzes abgezinst.

Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährung mit einer Laufzeit von unter Jahr werden mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlussstichtag bewertet. Die Bewertungsunterschiede werden erfolgswirksam erfasst. Auf fremde Währungen lautende Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr werden am Abschlussstichtag zum Devisenkassamittelkurs unter Berücksichtigung des Realisationsprinzips sowie des Anschaffungskostenprinzips bewertet.

Von der Möglichkeit der Zusammenfassung einzelner Posten der Bilanz gemäß § 265 Abs. 7 Nr. 2 HGB wird Gebrauch gemacht. Die zusammengefassten Posten sind im Anhang erläutert.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt worden.

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

(1) Immaterielle Vermögensgegenstände

T €	Markenrechte	Geschäfts- oder Firmenwert (Goodwill)	Sonstige Immaterielle Vermögens-gegenstände	Geleistete Anzahlungen	**Summe**
Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Stand 1.1.2013	4.324	1.209	14.447	104	20.084
Zugänge	–	–	149	132	281
Abgänge	–	–	131	–	131
Umbuchungen	–	–	85	-85	–
Stand 31.12.2013	**4.324**	**1.209**	**14.550**	**151**	**20.234**
Kumulierte Abschreibungen					
Stand 1.1.2013	3.399	1.209	12.466	–	17.074
Zuführungen	484	–	982	–	1.466
Abgänge	–	–	131	–	131
Stand 31.12.2013	**3.883**	**1.209**	**13.317**	**–**	**18.409**
Nettobuchwerte					
Stand 31.12.2012	925	–	1.981	104	3.010
Stand 31.12.2013	**441**	**–**	**1.233**	**151**	**1.825**

Die Markenrechte betrafen die Marke Soehnle, die im Rahmen der Akquisition der Soehnle-Gruppe 2001 übernommen wurde. Die Abschreibung erfolgte im Rahmen der Ertragserwartung über 15 Jahre.

Der Geschäfts- oder Firmenwert resultierte aus dem zum 31. Dezember 2008 übernommenen Geschäftsfeld Druckdampfbügeln. Die Abschreibung erfolgte über vier Jahre.

Die Sonstigen Immateriellen Vermögensgegenstände beinhalteten im Wesentlichen Software.

Die Zuführungen zu den Abschreibungen der Sonstigen Immateriellen Vermögensgegenstände beinhalteten außerplanmäßige Abschreibungen auf Software in Höhe von 76 T € (2012: 0 T €).

(2) Sachanlagen

T €	Grundstücke und Gebäude	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts-ausstattung	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	**Summe**
Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Stand 1.1.2013	32.040	20.032	39.888	380	92.340
Zugänge	28	75	1.296	260	1.659
Abgänge	3	567	3.131	–	3.701
Umbuchungen	–	149	114	-263	–
Stand 31.12.2013	**32.065**	**19.689**	**38.167**	**377**	**90.298**
Kumulierte Abschreibungen					
Stand 1.1.2013	20.081	19.809	34.432	52	74.374
Zuführungen	547	55	1.840	5	2.447
Abgänge	3	564	3.094	–	3.661
Stand 31.12.2013	**20.625**	**19.300**	**33.178**	**57**	**73.160**
Nettobuchwerte					
Stand 31.12.2012	11.959	223	5.456	328	17.966
Stand 31.12.2013	**11.440**	**389**	**4.989**	**320**	**17.138**

Die geleisteten Anzahlungen betrafen im Wesentlichen Anzahlungen für Werkzeuge und Brandschutztechnik.

Die Zugänge zu den Abschreibungen beinhalteten außerplanmäßige Abschreibungen auf Maschinen und Werkzeuge in Höhe von 71 T € (2012: 84 T €).

(3) Finanzanlagen

T €	Anteile an verbundenen Unternehmen	Ausleihungen an verbundene Unternehmen	Beteiligungen	**Summe**
Anschaffungskosten				
Stand 1.1.2013	29.350	31.849	5	61.204
Zugänge	271	5.878	–	6.149
Abgänge	–	6.947	5	6.952
Stand 31.12.2013	**29.621**	**30.780**	**–**	**60.401**
Kumulierte Abschreibungen				
Stand 1.1.2013	2.105	7.200	–	9.305
Zuführungen	397	–	–	397
Zuschreibungen	900	–	–	900
Stand 31.12.2013	**1.602**	**7.200**	**–**	**8.802**
Nettobuchwerte				
Stand 31.12.2012	27.245	24.649	5	51.899
Stand 31.12.2013	**28.019**	**23.580**	**–**	**51.599**

Die Zugänge bei den Anteilen an verbundenen Unternehmen betrafen die Übernahme der ausstehenden Anteile an der Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest, Rumänien.

Die Zuführungen bei den Abschreibungen betrafen die Wertberichtigung auf den Beteiligungsbuchwert der Leifheit Distribution S.R.L. Weiterhin wurde der Beteiligungsansatz der Meusch-Wohnen-Bad und Freizeit GmbH, Nassau, Deutschland, angepasst. Die Zuschreibung betraf den Beteiligungsansatz der Leifheit España S.A., Madrid, Spanien, aufgrund der Rücknahme der geplanten Liquidation.

Die Zu- und Abgänge der Ausleihungen an verbundene Unternehmen resultierten hauptsächlich aus der Gewährung sowie Rückführung von ausgegebenen Darlehen an Tochtergesellschaften.

(4) Vorräte

T €	31.12.2013	31.12.2012
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	958	1.350
Unfertige Erzeugnisse	668	590
Fertige Erzeugnisse und Handelswaren	21.890	25.082
	23.516	**27.022**

(5) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

T €	31.12.2013	31.12.2012
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27.738	33.750
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	6.809	5.800
Sonstige Vermögensgegenstände	5.601	7.592
	40.148	**47.142**

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen beinhalteten überwiegend Forderungen aus Warenlieferungen.

Die wesentlichen Posten im Ausweis Sonstige Vermögensgegenstände waren Steuererstattungsansprüche aus dem aktivierten Körperschaftsteuerguthaben von 2.981 T € (2012: 3.644 T €), Forderungen aus Umsatzsteuer von 2.097 T € (2012: 899 T €) und debitorische Kreditoren von 262 T € (2012: 287 T €).

Alle Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände hatten wie im Vorjahr eine Restlaufzeit von unter einem Jahr – mit Ausnahme eines Teils der Steuererstattungsansprüche in Höhe von 2.159 T € (2012: 2.852 T €), dessen Restlaufzeit mehr als ein Jahr betrug.

(6) Wertpapiere

Die Sonstigen Wertpapiere enthielten eine Geldanlage in Form eines Schuldscheindarlehens in Höhe von 1.001 T €. Im Vorjahr enthielt die Position eine Nullkuponanleihe in Höhe von 3.334 T €.

(7) Eigenkapital

Das Gezeichnete Kapital der Leifheit AG in Höhe von 15.000 T € (2012: 15.000 T €) lautet auf Euro und ist in 5.000.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Alle Aktien gewähren die gleichen Rechte. Die Aktionäre sind zum Bezug der beschlossenen Dividenden berechtigt und verfügen bei der Hauptversammlung über ein Stimmrecht je Aktie.

Die Stückaktien sind in einer Dauerglobalurkunde bei der Clearstream Banking AG, Frankfurt am Main, hinterlegt.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 26. Mai 2011 wurde der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 25. Mai 2016 das Grundkapital gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals um bis zu insgesamt 7.500 T € durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stückaktien zu erhöhen. Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen.

Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre in folgenden Fällen auszuschließen:

- zum Ausgleich von Spitzenbeträgen,
- sofern die Kapitalerhöhung zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder von Beteiligungen an Unternehmen im Wege der Sacheinlage erfolgt,
- wenn die Aktien zu einem Ausgabebetrag ausgegeben werden, der den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien der Gesellschaft zum Zeitpunkt der Festlegung des Ausgabebetrags durch den Vorstand nicht wesentlich unterschreitet (§§ 203 Abs. 1 und 2, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG), und der Bezugsrechtsausschluss nur neue Aktien erfasst, deren anteiliger Betrag am Grundkapital 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Eintragung der Ermächtigung oder – falls dieser Wert geringer ist – 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Ausgabe der neuen Aktien vorhandenen Grundkapitals der Gesellschaft (10 Prozent-Grenze) nicht überschreitet. Für die Frage des Ausnutzens der 10 Prozent-Grenze ist der Ausschluss des Bezugsrechts aufgrund anderer Ermächtigungen nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG zu berücksichtigen; als maßgeblicher Börsenpreis gilt dabei der Durchschnitt der Schlusskurse im Xetra-Handelssystem (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an den letzten fünf Börsenhandelstagen vor dem Zeitpunkt der Festlegung des Ausgabebetrags durch den Vorstand.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung von Kapitalerhöhungen aus dem genehmigten Kapital festzulegen.

Die Entwicklung der einzelnen Positionen des Eigenkapitals ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

T €	31.12.2012	Dividenden-zahlung	Jahres-ergebnis	Eigene Anteile	**31.12.2013**
Gezeichnetes Kapital	15.000	–	–	–	15.000
Absetzung für eigene Anteile	-752	–	–	–	-752
	14.248	–	–	–	14.248
Kapitalrücklage	16.934	–	–	–	16.934
Gewinnrücklagen					
Gesetzliche Rücklage	1.023	–	–	–	1.023
Andere Gewinnrücklagen	56.651	–	–	–	56.651
	57.674	–	–	–	57.674
Bilanzgewinn	13.590	-7.124	10.904	–	17.370
Summe Eigenkapital	**102.446**	**-7.124**	**10.904**	**–**	**106.226**

Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 beträgt 17.370.000,00 €.

Der folgende Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns berücksichtigt 250.525 eigene Aktien der Leifheit AG, die nicht dividendenberechtigt sind. Sollte sich die Anzahl der dividendenberechtigten Stückaktien bis zur Hauptversammlung verändern, wird in der Hauptversammlung ein entsprechend angepasster Beschlussvorschlag bei unveränderter Höhe der Dividende je Aktie unterbreitet und vorgeschlagen, den nicht auf die Dividendenzahlung entfallenden Betrag des Bilanzgewinns auf neue Rechnung vorzutragen.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 22. Mai 2014 vorschlagen, folgenden Beschluss zu fassen:

Aus dem Bilanzgewinn der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 17.370.000,00 € wird eine Dividende von 1,65 € je dividendenberechtigter Stückaktie – das sind bei 4.749.475 Stückaktien insgesamt 7.836.633,75 € – an die Aktionäre ausgeschüttet. Der verbleibende Betrag in Höhe von 9.533.366,25 € wird auf neue Rechnung vorgetragen.

(8) Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Die Leifheit AG hat für zu zahlende Leistungen in Form von Alters- und Hinterbliebenenrenten Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen gebildet. Als Bewertungsmethode wurde die projizierte Einmalbeitragsmethode (Projected Unit Credit Methode) angewendet. Hierbei wurden folgende biometrische und ökonomische Annahmen getroffen:

	31.12.2013	31.12.2012
Rechnungszinsfuß	4,89 %	5,05 %
Künftiger Einkommenstrend	2,50 %	2,50 %
Künftiger Rententrend	2,00 %	2,00 %
Fluktuationsrate	standard light (bis 2,00 %)	standard light (bis 2,00 %)
Rechnungsmäßiges Endalter	RVAGAnpG 2007	RVAGAnpG 2007
Sterblichkeit Richttafeln Prof. Dr. K. Heubeck	2005 G	2005 G

Beim Planvermögen handelt es sich um Lebensversicherungen, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet wurden. Daher wurde jeweils der Aktivwert der Rückdeckungsversicherung angesetzt.

Gemäß den Übergangsvorschriften für die Einführung des BilMoG für Pensionsverpflichtungen gemäß Art. 67 Abs. 1 und 2 EGHGB erfolgt die Anpassung an die geänderte Bewertung der Pensionsrückstellungen durch Zuführung von mindestens einem Fünfzehntel in jedem Geschäftsjahr bis zum 31. Dezember 2024. Zum Zeitpunkt der BilMoG-Umstellung am 1. Januar 2010 betrug der gesamte zuzuführende Betrag 12.437 T €. Im Geschäftsjahr 2013 wurde ein Fünfzehntel zugeführt (829 T €). Der verbleibende Zuführungsbetrag belief sich zum 31. Dezember 2013 auf 9.120 T €.

Bezüglich der unmittelbaren Pensionsverpflichtungen aus den Versorgungsordnungen wurde das Deckungsvermögen mit dem Verpflichtungswert verrechnet. Am 31. Dezember 2013 betrug der beizulegende Zeitwert des Deckungsvermögens (gleich Anschaffungskosten) 173 T € (2012: 167 T €), der Erfüllungsbetrag 318 T € (2012: 307 T €). Die im Geschäftsjahr verrechneten Aufwendungen betrugen 11 T € (2012: 18 T €), die verrechneten Erträge 6 T € (2012: 6 T €).

Weiterhin bestanden Pensionsverpflichtungen aus Gehaltsumwandlungen, bei denen ebenfalls das Deckungsvermögen mit dem Verpflichtungswert verrechnet wurde. Am 31. Dezember 2013 betrug der beizulegende Zeitwert des Verpflichtungswerts sowie des Deckungsvermögens (gleich Anschaffungskosten) 710 T € (2012: 672 T €). Die im Geschäftsjahr verrechneten Aufwendungen und Erträge betrugen 38 T € (2012: 42 T €).

(9) Sonstige Rückstellungen

T €	**31.12.2013**	31.12.2012
Personalbereich	5.348	4.667
Boni und Skonti	4.368	4.877
Garantieleistungen	4.255	3.988
Werbekosten	2.390	3.193
Ausstehende Rechnungen	1.763	1.958
Rücknahmeverpflichtungen	625	280
Provisionen	440	456
Jahresabschlusskosten	417	505
Abnahmeverpflichtungen	281	810
Schadenersatzansprüche	81	425
Rückrufkosten	50	285
Verkauf Lizenzvertrag	11	276
Aufsichtsratvergütung	–	255
Andere Rückstellungen	3.042	2.446
	23.071	**24.421**

(10) Verbindlichkeiten

T €	**31.12.2013**	Restlaufzeit bis 1 Jahr	Restlaufzeit 1 bis 5 Jahre	Restlaufzeit mehr als 5 Jahre
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	8.525	8.525	–	–
Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen	1.726	1.726	–	–
Verbindlichkeiten gegenüber betrieblichen Unterstützungseinrichtungen	863	136	541	186
Sonstige Verbindlichkeiten	5.444	5.444	–	–
(davon aus Steuern)	(620)	(620)	–	–
(davon im Rahmen der sozialen Sicherheit)	(449)	(449)	–	–
	16.558	**15.831**	**541**	**186**

Die Pensionsverpflichtungen der Unterstützungseinrichtung Günter Leifheit e. V. betrugen am Bilanzstichtag 863 T € (2012: 895 T €) und wurde nach der projizierten Einmalbeitragsmethode (Projected Unit Credit Methode) mit den gleichen biometrischen und ökonomischen Annahmen wie die Pensionsverpflichtungen bewertet. Das tatsächliche Kassenvermögen betrug 733 T € (2012: 823 T €). Der Unterschiedsbetrag wurde passiviert.

Die gesamten Verbindlichkeiten der Leifheit AG waren weder durch Pfandrechte noch durch ähnliche Rechte besichert.

Restlaufzeit der Verbindlichkeiten im Vorjahr:

T €	31.12.2012	Restlaufzeit bis 1 Jahr	Restlaufzeit 1 bis 5 Jahre	Restlaufzeit mehr als 5 Jahre
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	13.483	13.483	–	–
Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen	1.756	1.756	–	–
Verbindlichkeiten gegenüber betrieblichen Unterstützungseinrichtungen	895	127	510	258
Sonstige Verbindlichkeiten	4.461	3.580	881	–
(davon aus Steuern)	(1.339)	(1.339)	–	–
(davon im Rahmen der sozialen Sicherheit)	(771)	(771)	–	–
	20.595	**18.946**	**1.391**	**258**

ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

(11) Umsatzerlöse

T €	2013	2012
Inland	91.974	94.118
Ausland	80.131	81.347
	172.105	**175.465**

Die Umsatzerlöse wurden ausschließlich mit Haushaltsprodukten getätigt.

(12) Materialaufwand

T €	2013	2012
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	83.701	87.479
Aufwendungen für bezogene Leistungen	4.293	4.793
	87.994	**92.272**

(13) Personalaufwand/Mitarbeiter

T €	2013	2012
Löhne und Gehälter	22.496	22.010
Sozialabgaben, davon für Altersversorgung 449 T € (2012: 586 T €)	4.265	4.600
	26.761	**26.610**

Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	2013	2012
Deutschland	405	404
Österreich	25	24
Belgien	8	8
Italien	7	9
	446	**445**

(14) Vertriebskosten

T €	2013	2012
Personalkosten	12.869	12.715
Werbeaufwendungen	11.511	12.043
Ausgangsfrachten	7.019	7.535
Provisionen	5.339	5.361
IT-Kosten und sonstige Umlagen	4.798	5.204
Dienstleistungen	3.183	4.112
Verpackungsmaterialien	1.230	1.150
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	1.190	1.402
Abschreibungen	922	909
Instandhaltung	415	536
Mieten	355	563
Sonstige Vertriebskosten	2.065	2.604
	50.896	**54.134**

(15) Verwaltungskosten

T €	2013	2012
Personalkosten	5.080	5.225
Dienstleistungen	1.734	2.123
Abschreibungen	583	857
IT-Kosten und sonstige Umlagen	568	684
Aufsichtsratvergütung	300	285
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	163	353
Post- und Telefonkosten	160	148
Instandhaltung	112	126
Mieten	44	149
Sonstige Verwaltungskosten	461	560
	9.205	**10.510**

(16) Sonstige betriebliche Erträge

T €	2013	2012
Kursgewinne	2.527	2.802
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	1.297	2.010
Erträge aus der Konzernumlage	722	721
Provisionserträge	631	668
Lizenzerträge	259	208
Erträge aus der Auflösung von Wertberichtigungen	116	121
Andere betriebliche Erträge	158	517
Erträge aus dem Verkauf von Vermögensgegenständen	–	2.435
	5.710	**9.482**

Die periodenfremden Erträge beliefen sich auf 1.413 T € (2012: 2.131 T €).

(17) Sonstige betriebliche Aufwendungen

T €	2013	2012
Kursverluste	4.474	3.592
Forschungs- und Entwicklungskosten	3.649	3.610
Andere betriebliche Aufwendungen	28	62
	8.151	**7.264**

(18) Erträge aus Beteiligungen

Die Erträge aus Beteiligungen betrafen die Gewinnausschüttungen von Tochtergesellschaften in Höhe von 3.479 T € (2012: 0 T €).

(19) Abschreibungen auf Finanzanlagen

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen beinhalteten Wertberichtigungen auf Beteiligungen und Ausleihungen an verbundene Unternehmen, insbesondere an die Leifheit Distribution S.R.L in Rumänien, in Höhe von 397 T € (2012: 1.193 T €).

(20) Zuschreibungen auf Finanzanlagen

Im Berichtsjahr wurden Zuschreibungen auf den Beteiligungsansatz der Leifheit España S.A. in Spanien in Höhe von 900 T € vorgenommen (2012: 0 T €).

(21) Außerordentliche Aufwendungen

Bei den Außerordentlichen Aufwendungen handelte es sich um Aufwendungen aus der Anwendung der Art. 66 und 67 Abs. 1 bis 5 EGHGB hinsichtlich der erforderlichen Zuführung aufgrund der durch das BilMoG geänderten Bewertung der Pensionsrückstellungen von einem Fünfzehntel des Gesamtzuführungsbetrages in Höhe von 829 T € (2012: 829 T €).

Der zum 31. Dezember 2013 verbleibende Zuführungsbetrag belief sich auf 9.120 T € (2012: 9.949 T €) und wird spätestens bis zum 31. Dezember 2024 in gleichen oder unterschiedlich hohen Jahresraten bei einer jährlichen Mindestzuführung von einem Fünfzehntel des gesamten Zuführungsbetrags zugeführt.

(22) Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

T €	2013	2012
Ertragsteuern der ausländischen Niederlassungen	107	131
Körperschaftsteuer	547	494
Gewerbesteuer	438	375
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	**1.092**	**1.000**

Gemäß § 274 Abs. 1 Satz 2 HGB wurde von dem Aktivierungswahlrecht für aktive latente Steuern kein Gebrauch gemacht. Aktive latente Steuern für Differenzen zwischen Handels- und Steuerbilanz – insbesondere aus Verlustvorträgen, Pensionsverpflichtungen und Drohverlusten – wurden demnach nicht gebildet. Der hierbei zugrunde gelegte Steuersatz betrug 28 Prozent.

SONSTIGE ANGABEN

(23) Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 285 Nr. 9a HGB

Die Bezüge des Vorstands betrugen 923 T € (2012: 1.938 T €), davon entfielen auf variable Bezüge 514 T € (2012: 1.368 T €). Für die Wahrnehmung von Aufgaben in Tochterunternehmen wurden dem Vorstand wie im Vorjahr keine Bezüge gezahlt. Den im Geschäftsjahr 2013 aktiven Mitgliedern des Vorstands wurden keine leistungsorientierten Pensionszusagen gewährt. Daher wurden im Berichtsjahr wie im Vorjahr keine Zuführungen zu Pensionsverpflichtungen der aktiven Vorstände vorgenommen.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten derzeit Bezüge, die sich aus einer festen jährlichen Grundvergütung, einer jährlichen variablen Vergütung und einer längerfristigen variablen Vergütung zusammensetzen.

Die feste jährliche Grundvergütung, die monatlich ausgezahlt wird, ist am Verantwortungsbereich und der individuellen Leistung des jeweiligen Vorstandsmitglieds ausgerichtet und wird in regelmäßigen Abständen daraufhin überprüft, ob sie marktüblich und angemessen ist.

Die Gesellschaft hat den Vorstandsmitgliedern im Geschäftsjahr 2013 eine Vergütungskomponente für die kurzfristige und langfristige variable Vergütung gewährt, die sich aus einem EBT- bzw. EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator ergibt.

Der Auszahlungsbetrag der kurzfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der EBT-Multiplikator ist vom Ergebnis vor Ertragsteuern des Leifheit-Konzerns abhängig. Der Börsenwertmultiplikator bemisst sich nach dem Zielerreichungsgrad hinsichtlich des in dem Kalenderjahr gegenüber dem jeweiligen Kalendervorjahr erreichten Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG. Der Auszahlungsbetrag ist nach oben begrenzt. Die Auszahlung erfolgt jeweils binnen vier Wochen nach Fassung der Gewinnverwendungsbeschlüsse durch die Hauptversammlung.

Der Auszahlungsbetrag der langfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der Börsenwertmultiplikator beläuft sich auf 2,5 Prozent des Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG auf der Grundlage der Durchschnittskurse an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsbeginn und an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsende. Der EBIT-Multiplikator ist von dem durchschnittlichen Zielerreichungsgrad hinsichtlich des ausgewiesenen Konzern-EBIT der jeweiligen Vertragsjahre abhängig. Sowohl der EBIT-Multiplikator als auch der Auszahlungsbetrag sind nach oben begrenzt. Der Wert der gewährten langfristigen variablen Vergütung wird jährlich anhand von Bewertungsanalysen eines externen Gutachters unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt und pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung des Gewinnverwendungsbeschlusses durch die Hauptversammlung des letzten Vertragsjahres. Der Aufsichtsrat kann angemessene Abschlagszahlungen festlegen. Zum 31. Dezember 2013 betrug der Zeitwert 2.103 T € (2012: 1.880 T €). Die bilanzierte Rückstellung belief sich auf 1.540 T € (2012: 975 T €). Der im Berichtszeitraum erfasste Gesamtaufwand betrug 565 T € (2012: 635 T €).

Die Hauptversammlung am 26. Mai 2011 hat beschlossen, dass die verlangten Angaben gemäß § 285 Nr. 9a Satz 5 bis 8 HGB hinsichtlich der individualisierten Veröffentlichung der Bezüge des Vorstands gemäß § 286 Abs. 5 HGB unterbleiben.

Die Bezüge des Aufsichtsrats beliefen sich auf 300 T € (2012: 285 T €).

(24) Gesamtbezüge und Pensionsrückstellungen früherer Mitglieder von Vorstand und/oder Aufsichtsrat gemäß § 285 Nr. 9b HGB

Die Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands betrugen im Berichtsjahr 605 T € (2012: 402 T €). Die für diese Personengruppe gebildeten Rückstellungen für laufende Pensionen beliefen sich im Geschäftsjahr 2013 auf 6.429 T € (2012: 6.332 T €).

(25) Vorschüsse und Darlehen an den Vorstand und/oder Aufsichtsrat gemäß § 285 Nr. 9c HGB

Weder im Berichtsjahr noch im Vorjahr bestanden Vorschüsse oder Darlehen zugunsten des oben genannten Personenkreises.

(26) Haftungsverhältnisse

Es besteht eine selbstschuldnerische Haftung für einen Avalkreditrahmen zugunsten einer Tochtergesellschaft in Höhe von 45 T €. Die Ausnutzung betrug am Bilanzstichtag 16 T €. Darüber hinaus bestanden keine weiteren Haftungsverhältnisse im Sinne des § 251 HGB.

(27) Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Gesellschaft hat mehrere Mietverträge für Gebäude, Leasingverträge für Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Lizenzverträge abgeschlossen. Vorteile des Abschlusses solcher Verträge gegenüber dem Kauf der betreffenden Vermögensgegenstände sind die Bilanzneutralität und vor allem die gewonnene Flexibilität. Nachteile bestehen in der Laufzeitbindung. Die Miet-, Leasing- und Lizenzverhältnisse enden zwischen Januar 2014 und Dezember 2018. Die Verpflichtungen hieraus belaufen sich auf insgesamt 2.793 T € (davon 2.262 T € weniger als ein Jahr und 531 T € zwischen einem und fünf Jahren Laufzeit).

Es bestanden weiterhin Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Sachanlagevermögens für laufende Investitionen im Wert von 2.035 T €.

Darüber hinaus bestanden zum 31. Dezember 2013 folgende Verpflichtungen aufgrund von Devisentermingeschäften zur Wechselkursabsicherung:

	Wert der Verpflichtung	**Fremdwährung**	**Beizulegender Zeitwert**
Kauf USD/€	62,4 Mio €	83,0 Mio USD	60,3 Mio €
Verkauf USD/€	14,9 Mio €	20,0 Mio USD	14,5 Mio €

Zum Bilanzstichtag des Vorjahres bestanden folgende Verpflichtungen aufgrund von Devisentermingeschäften zur Wechselkursabsicherung:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Beizulegender Zeitwert
Kauf USD/€	29,9 Mio €	39,0 Mio USD	29,6 Mio €
Verkauf USD/€	7,0 Mio €	9,0 Mio USD	7,0 Mio €

Devisentermingeschäfte dienen der Reduzierung des Währungsrisikos in der Zukunft. Es besteht ein Opportunitätsrisiko bei negativer Entwicklung der abgesicherten Fremdwährungskurse.

(28) Eigene Anteile

Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen und ausgegebenen eigenen Aktien hat Leifheit damit am 31. Dezember 2013 einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beläuft sich auf 752 T €. Hierfür wurden 7.598 T € aufgewendet.

Angaben über eigene Aktien gem. § 160 Abs. 1 Nr. 2 AktG

Auf der Hauptversammlung am 9. Juni 2010 wurde der Vorstand unter Aufhebung der bisherigen Genehmigung erneut ermächtigt, bis zum 8. Juni 2015 eigene Aktien in Höhe von bis zu 10 Prozent des derzeitigen Grundkapitals von 15.000 T € zu erwerben. Die erworbenen eigenen Aktien dürfen zu allen gesetzlich zulässigen Zwecken verwendet werden. Die Gesellschaft wird dadurch in die Lage versetzt, eigene Aktien unmittelbar oder mittelbar als Gegenleistung im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder im Zusammenhang mit dem Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen anbieten zu können. Der internationale Wettbewerb und die Globalisierung der Wirtschaft verlangen nicht selten in derartigen Transaktionen die Gegenleistung in Form von Aktien. Die Ermächtigung gibt der Gesellschaft den notwendigen Spielraum, sich bietende Gelegenheiten zum Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen schnell und flexibel sowohl national als auch international ausnutzen zu können.

Im Berichtsjahr wurden wie im Vorjahr keine eigenen Aktien erworben.

Im Vorjahr verwendete Leifheit 7.075 eigene Anteile in Form der Ausgabe von Mitarbeiteraktien in Höhe von 141 T €. Dies entsprach 0,14 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals betrug 21 T €. Im Berichtszeitraum wurden keine eigenen Aktien verwendet.

Es bestehen keine Bezugsrechte für Organmitglieder und Arbeitnehmer entsprechend § 160 Abs. 1 Nr. 5 AktG.

(29) Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Personen

Alle wesentlichen Geschäfte zu nahestehenden Personen oder nahestehenden Unternehmen – mit mittel- und unmittelbar nicht in 100-prozentigem Anteilsbesitz stehenden Unternehmen – sind zu marktüblichen Bedingungen zustande gekommen.

Das Mutterunternehmen, in deren Konzernabschluss die Leifheit AG einbezogen wird, ist die Home Beteiligungen GmbH, München.

Die Home Beteiligungen GmbH stellt den Konzernabschluss für den größten Kreis von Unternehmen auf und veröffentlicht im Bundesanzeiger. Die Leifheit AG ist die Gesellschaft, die den Konzernabschluss für den kleinsten Kreis von Unternehmen aufstellt. Der Konzernabschluss der Leifheit AG ist im Bundesanzeiger veröffentlicht und am Sitz der Gesellschaft erhältlich.

(30) Bestehen einer Beteiligung gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG

Aktionäre, die nach dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) ihre Stimmrechtsanteile mitgeteilt haben, waren die Home Beteiligungen GmbH, München, die MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald, Herr Joachim Loh, Haiger, sowie die Leifheit AG, Nassau.

Es wurden die folgenden Mitteilungen veröffentlicht:

Juli 2013

„1. Die Home Beteiligungen GmbH, München, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 22.7.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG, Nassau, Deutschland, am 19.7.2013 die Schwelle von 50 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 55,28 Prozent (das entspricht 2.763.884 Stimmrechten) betragen hat.

5,01 Prozent der Stimmrechte (das entspricht 250.525 Stimmrechten) sind der Home Beteiligungen GmbH gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG von dem folgenden Unternehmen zuzurechnen, das von der Home Beteiligungen GmbH kontrolliert wird und dessen Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG 3 Prozent oder mehr beträgt: Leifheit AG, Nassau, Deutschland.

2. Die Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR, München, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 22.7.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG, Nassau, Deutschland, am 19.7.2013 die Schwelle von 50 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 55,28 Prozent (das entspricht 2.763.884 Stimmrechten) betragen hat.

Alle vorbenannten Stimmrechte sind der Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen, und zwar von den folgenden Unternehmen, die von der Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR kontrolliert werden und deren Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG jeweils 3 Prozent oder mehr beträgt: Leifheit AG, Nassau, Deutschland, und Home Beteiligungen GmbH, München, Deutschland.

3. Herr Dr. Robert Schuler-Voith, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 22.7.2013 mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG, Nassau, Deutschland am 19.7.2013 die Schwelle von 50 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 55,28 Prozent (das entspricht 2.763.884 Stimmrechten) betragen hat.

Alle vorbenannten Stimmrechte sind Herrn Dr. Schuler-Voith gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen, und zwar von den folgenden Unternehmen, die von Herrn Dr. Schuler-Voith kontrolliert werden und deren Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG jeweils 3 Prozent oder mehr beträgt: Leifheit AG, Nassau, Deutschland, Home Beteiligungen GmbH, München, Deutschland, und Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR, München, Deutschland."

Februar 2009

„Herr Manuel Knapp-Voith, Deutschland, hat uns am 4.2.2009 nach § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 23.7.2008 die Schwelle von 10 Prozent überschritten hat und zu diesem Tag 10,03 Prozent (dies entspricht 501.432 Stimmrechte) beträgt.

Diese 10,03 Prozent (501.432 Stimmrechte) sind ihm nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG von der MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald, zuzurechnen.

Die MKV Vermögensverwaltungs GmbH, Grünwald, Deutschland, hat uns am 4.2.2009 nach § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 23.7.2008 die Schwelle von 10 Prozent überschritten hat und zu diesem Tag 10,03 Prozent (dies entspricht 501.432 Stimmrechte) beträgt."

Dezember 2008

„Die Leifheit AG, 56377 Nassau, Deutschland, ISIN DE0006464506 hat am 15. Dezember 2008 die Schwelle von 5 Prozent an ihren eigenen Aktien überschritten und hielt zu diesem Tage einen Anteil von 5,0009 Prozent (das entspricht 250.045 Aktien)."

Oktober 2007

„Herr Joachim Loh, Haiger, hat uns am 2. Oktober 2007 nach § 41 Abs. 2 WpHG mitgeteilt, dass ihm am 1. April 2002 mehr als 5 Prozent der Stimmrechte an unserer Gesellschaft zustanden, nämlich 331.051 Aktien entsprechend einem Stimmrechtsanteil von 6,964 Prozent, die Herr Joachim Loh unmittelbar hielt."

(31) Erklärung gemäß § 161 AktG (Deutscher Corporate Governance Kodex)

Vorstand und Aufsichtsrat haben im Dezember 2013 die gemäß § 161 AktG geforderte Erklärung abgegeben, dass den vom Bundesministerium der Justiz bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex" entsprochen wurde und wird sowie welche Empfehlungen derzeit nicht angewendet wurden oder werden. Die Entsprechenserklärung ist auf der Internetseite der Gesellschaft unter corporate-governance.leifheit-group.com dauerhaft zugänglich.

(32) Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 289 Abs. 4 HGB

Bezüglich der übernahmerechtlichen Angaben gemäß § 289 Abs. 4 HGB wird auf den Lagebericht verwiesen.

(33) Angaben des Honorars für den Abschlussprüfer gemäß § 285 Nr. 17 HGB

Das für 2013 berechnete Gesamthonorar des Abschlussprüfers Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn/Frankfurt am Main, belief sich für Abschlussprüfung auf 270 T € (2012: 261 T €), für Steuerberatungsleistungen auf 190 T € (2012: 285 T €), für sonstige Leistungen auf 91 T € (2012: 95 T €) sowie für andere Bestätigungsleistungen auf 3 T € (2012: 3 T €).

(34) Schätzungen und Ermessensausübungen im Rahmen der Rechnungslegung

Die Erstellung des Abschlusses erfordert die Vornahme von Schätzungen sowie das Treffen von Annahmen durch das Management, wodurch die Höhe der berichteten Beträge und die diesbezüglichen Anhangangaben beeinflusst werden. Alle Schätzungen und Annahmen werden nach bestem Wissen und Gewissen getroffen, um ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Leifheit AG zu vermitteln.

(35) Aufstellung des Anteilsbesitzes gemäß § 285 Nr. 11 HGB

	Anteile in %	Währung	Eigenkapital zum 31.12.2013 in 1.000 Währungseinheiten[1]	davon Jahresergebnis 2013 in 1.000 Währungseinheiten[1]
Unmittelbare Beteiligungen				
Leifheit CZ a.s., Hostivice – CZ	71,0	CZK	-51.434	-13.172
Leifheit España S.A., Madrid – E	100,0	EUR	421	76
Leifheit International U.S.A. Inc., Melville (NY) – USA	100,0	USD	1.754	76
Leifheit France S.A.S., Paris – F	100,0	EUR	30.009	1.992
Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest – RO	100,0	RON	239	-222
Leifheit s.r.o., Blatná – CZ	100,0	CZK	174.419	10.200
Meusch-Wohnen-Bad und Freizeit GmbH, Nassau – D	100,0	EUR	-7.645	-130
Leifheit Polska Sp. z o.o., Warschau – PL	100,0	PLN	296	159
Mittelbare Beteiligungen[2]				
Birambeau S.A.S., Paris – F	100,0	EUR	2.433	1.469
Leifheit-Birambeau S.A.S., Paris – F	100,0	EUR	1.192	465
Herby Industrie S.A.S., La Loupe – F	100,0	EUR	2.119	981

[1] Angaben zum Eigenkapital und zum Jahresergebnis wurden nach den lokalen Rechnungslegungsvorschriften ermittelt
[2] über Leifheit France S.A.S.

ORGANE DER LEIFHEIT AG

Mitglieder des Vorstands

	Thomas Radke	Vorsitzender des Vorstands der Leifheit AG (seit 1. Januar 2014)
	Dr. Claus-O. Zacharias	Finanzvorstand der Leifheit AG
	Georg Thaller	Vorsitzender des Vorstands der Leifheit AG (bis 31. Mai 2013)

Mitglieder des Aufsichtsrats

Vorsitzender	**Helmut Zahn**	Geschäftsführer der Home Beteiligungen GmbH, München
Stellvertretender Vorsitzender	**Dr. jur. Robert Schuler-Voith**	Geschäftsführer der Home Beteiligungen GmbH, München
	Dieter Metz*	Betriebsratsvorsitzender der Leifheit AG
	Karsten Schmidt	Vorsitzender des Vorstands der Ravensburger AG, Ravensburg
	Thomas Standke*	Werkzeugmacher der Leifheit AG
	Dr. rer. pol. Friedrich M. Thomée	Geschäftsführender Gesellschafter der Thomée Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG, Wolfsburg

* Vertreter der Arbeitnehmer

Ausschüsse des Aufsichtsrats

Prüfungsausschuss (Audit Committee)	**Dr. jur. Robert Schuler-Voith**	Vorsitzender
	Dr. rer. pol. Friedrich M. Thomée	
	Helmut Zahn	
Personalausschuss	**Helmut Zahn**	Vorsitzender
	Karsten Schmidt	
	Dr. jur. Robert Schuler-Voith	

Nachstehende Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats bekleiden neben einzelnen Kontrollfunktionen in Beteiligungsgesellschaften die genannten Mandate in Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen:

Thomas Radke	Böck Silosysteme GmbH, Tacherting	Beiratsvorsitzender
Dr. Claus-O. Zacharias	Peacock Capital GmbH, Düsseldorf	Beiratsmitglied (seit 1. Mai 2013)
Dr. jur. Robert Schuler-Voith	Schuler AG, Göppingen	Aufsichtsratsvorsitzender (bis 14. Februar 2013)
Helmut Zahn	Schuler AG, Göppingen	Aufsichtsratsmitglied (bis 14. Februar 2013)
	Flossbach von Storch AG, Köln	Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender
	Maschinenbau Oppenweiler Binder GmbH & Co. KG, Oppenweiler	Beiratsmitglied
	Emerging Markets Online Food Delivery Holding S.a.r.l., Luxemburg	Beiratsmitglied (seit 12. Juli 2013)

Nassau/Lahn, 17. März 2014

Leifheit Aktiengesellschaft
Der Vorstand

Thomas Radke Dr. Claus-O. Zacharias

LAGEBERICHT: GRUNDLAGEN

Leifheit ist einer der führenden europäischen Markenanbieter von Haushaltsartikeln. Das Unternehmen steht für hochwertige und innovative Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen und wegweisendem Design in den Bereichen Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Geschäftstätigkeit und Geschäftsfelder

Wir sind ein europäischer Entwickler und Hersteller von Markenprodukten für ausgewählte Bereiche im Haushalt und vertreiben unsere Produkte unter den zwei bekannten Marken Leifheit und Soehnle.

Ein Lizenzvertrag über die Nutzung der Namensrechte an der Marke Dr. Oetker Backgeräte wurde zum 31. Dezember 2012 in gegenseitigem Einvernehmen beendet. Die Produkte unserer Marken zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitungsqualität in Verbindung mit besonderem Verbrauchernutzen aus und werden im mittleren bis gehobenen Preissegment angeboten.

In den französischen Tochtergesellschaften Birambeau und Herby werden Produktsortimente in mittleren Preislagen angeboten.

Wir konzentrieren uns auf unsere Kernkompetenzen in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Unsere Produkte konzipieren wir mithilfe eigener Entwicklungsabteilungen. Die Fertigung erfolgt sowohl in eigenen Produktionsstätten in Deutschland und in der Produktionsstätte einer Tochtergesellschaft in der Tschechischen Republik als auch bei externen Zulieferern in verschiedenen Ländern Europas und Asiens. Wir vertreiben unsere Produkte vorwiegend in Deutschland und Europa – darüber hinaus in den USA, im Mittleren Osten und in Fernost. Der Vertrieb erfolgt im stationären Handel vor allem über große Handelsketten und den Großhandel. Weiterhin nutzen wir verstärkt moderne Distributionskanäle wie beispielsweise den Distanzhandel beziehungsweise E-Commerce.

Märkte und Marktpositionen

Wir verkaufen unsere Produkte in mehr als 80 Ländern und verfügen über 15 Standorte einschließlich Niederlassungen und Tochtergesellschaften. Unsere wichtigsten Absatzmärkte liegen in den Regionen Deutschland, Zentraleuropa und Osteuropa. Dementsprechend konzentrieren wir unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten vornehmlich auf die europäischen Märkte. Außerhalb der Grenzen Europas vertreiben wir unsere Produkte hauptsächlich mit der Unterstützung von Distributoren. Im Berichtszeitraum konnten wir unsere Marktposition behaupten – der anhaltenden Finanz- und Schuldenkrise zum Trotz.

Deutschland war im Jahr 2013 erneut der größte einzelne Absatzmarkt für unsere Produkte. Bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte (siehe Erläuterung Seite 27), erzielten wir hier 53,1 Prozent unserer Umsatzerlöse (2012: 52,7 Prozent).

Zentraleuropa (ohne Deutschland) erreichte im Geschäftsjahr 2013 einen Umsatzanteil von 32,7 Prozent (2012: 31,8 Prozent). In den drei Ländern Frankreich, Niederlande und Österreich verzeichneten wir die höchsten Umsätze. Der Konsum in den südeuropäischen Ländern war im Berichtsjahr dagegen noch deutlich von der Finanz- und Schuldenkrise beeinflusst.

Die Märkte Osteuropas trugen mit einem aggregierten Anteil von 8,4 Prozent (2012: 9,1 Prozent) zum Umsatz bei. Der leichte Rückgang ist auf externe Effekte in den Ländern Russland und Rumänien zurückzuführen.

Außerhalb Europas erwirtschafteten wir im Rest der Welt mit 5,8 Prozent im Berichtszeitraum nur einen geringen Anteil des Umsatzes (2012: 6,3 Prozent). Wesentliche Regionen in Übersee sind für uns vor allem die USA, Fernost mit China sowie der Mittlere Osten.

Auf Ebene der Produktkategorien legten wir 2013 insbesondere bei unseren Reinigungsgeräten zu – hier gehören wir zu den führenden Anbietern in Deutschland und Europa, besonders bei den Flachwischsystemen.

Die Kategorie Wellbeing umfasst Produkte der Marke Soehnle. Sie ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. Auch in weiteren europäischen Ländern rangiert Soehnle unter den Top-Anbietern. In Deutschland halten wir mit Soehnle einen Marktanteil von 41,1 Prozent bei Küchenwaagen und 33,4 Prozent bei Personenwaagen.

Die wesentlichen externen Einflussfaktoren unserer unternehmerischen Aktivität sind die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Rahmenbedingungen in den Fokusländern, das Konsumklima, die Entwicklung des US Dollars, die Witterungsbedingungen im Saisongeschäft mit Wäschesspinnen sowie die Fähigkeit, innovative und verbraucherrelevante Produkte schnell auf den Markt zu bringen.

Veränderungen der Beteiligungsstruktur

Am 29. Mai 2013 erwarb die Leifheit AG vom Minderheitsgesellschafter die ausstehenden 49 Prozent der Anteile an der bereits beherrschten und vollkonsolidierten Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest, Rumänien. Weitere Veränderungen der Beteiligungsstruktur sowie wesentliche Änderungen der organisatorischen Struktur oder des Geschäftsmodells fanden im Geschäftsjahr 2013 nicht statt.

Organisation, Unternehmensstruktur und Führungsverantwortung

Die Leifheit AG ist seit 1984 eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Die Aktien der Leifheit AG sind für den Prime Standard an der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassen und werden an allen deutschen Börsenplätzen gehandelt (ISIN DE0006464506). Zum 31. Dezember 2013 betrug die Marktkapitalisierung 154,7 Mio €. Die Gesellschaft ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Montabaur unter HRB 2857, Sitz und Verwaltung befinden sich bis heute am Ort der Gründung in Nassau/Lahn. Die wesentlichen Standorte der Leifheit AG in Deutschland sind Nassau (Verwaltung und Produktion) und Zuzenhausen (Logistik). Daneben bestehen im Ausland rechtlich nicht selbstständige Niederlassungen – insbesondere Vertriebsniederlassungen – in Brescia, Italien (Gründung 1982), sowie in Aartselaar, Belgien (Gründung 1987), und in Wiener Neudorf, Österreich (Gründung 1995).

Die Leifheit AG besitzt elf direkte oder indirekte Tochterunternehmen. Die wesentlichen – teilweise indirekten – Beteiligungen der Leifheit AG sind die Leifheit s.r.o. in der Tschechischen Republik (Produktion), die Birambeau S.A.S. in Frankreich (Logistik und Vertrieb) sowie die Herby Industrie S.A.S. in Frankreich (Produktion, Logistik und Vertrieb).

Der Vorstand der Leifheit AG besteht in der Regel aus zwei Mitgliedern. Aufgrund des Ausscheidens von Herrn Georg Thaller leitete Herr Dr. Claus-O. Zacharias mit Wirkung vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2013 das Unternehmen als Alleinvorstand. Zum 1. Januar 2014 wurde Herr Thomas Radke zum Vorsitzenden des Vorstands bestellt.

Der Vorstand legt die Strategie des Leifheit-Konzerns fest, verantwortet konzernweite Zentralfunktionen und steuert die Unternehmensbereiche. Jedem Vorstandsmitglied obliegt die Verantwortung für mehrere Funktionen innerhalb des Leifheit-Konzerns. Die Geschäftsordnung für den Vorstand regelt die Zuständigkeit der einzelnen Vorstandsmitglieder. Ihr persönliches Wissen um Produkte und Märkte, kunden- und länderspezifische Besonderheiten sowie das Fachwissen bezüglich zentraler Konzernfunktionen gewährleisten eine effiziente und professionelle Steuerung des Leifheit-Konzerns. Die Arbeit des Vorstands der Leifheit AG wird unterstützt durch elf Bereichs- und Ressortleiter zentraler Funktionsbereiche beziehungsweise Geschäftsführer von Geschäftseinheiten.

Strategie und Ziele

Unsere Unternehmensstrategie „Leifheit GO! – Growing (by) Opportunities“ verfolgt das Ziel, ein nachhaltiges und profitables Wachstum sicherzustellen. Wir planen bis zum Jahr 2016 im Leifheit-Konzern einen Umsatz in Höhe von 250 Mio € zu erreichen. Dabei streben wir ein operatives Ergebnis in Höhe von 20 Mio € an. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 8 Prozent.

Seit 2008 haben wir im Rahmen unserer Strategie eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt und dadurch unsere Wettbewerbsfähigkeit deutlich verbessert. Im Kern sind wir den klassischen Weg einer Restrukturierung gegangen. Am Anfang stand die klare Fokussierung auf unsere vier Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing. Dies bedeutet: Wir haben uns von Aktivitäten getrennt, die nicht zu unserem Kerngeschäft gehörten beziehungsweise die unseren Ansprüchen an Profitabilität nicht gerecht wurden.

Die Verbesserungen unserer Systeme und Prozesse führten zu einem deutlichen Rückgang der Kosten. Kontinuierliches Benchmarking, Kosteneffizienz und Cash-Generierung sind für uns gelebte Praxis. Gleichzeitig investierten wir in den Ausbau unserer Distribution und Produktion – als Basis für weiteres Wachstum. Eine der wesentlichsten Komponenten ist die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter – diese hat bei uns stets oberste Priorität: Denn Menschen schaffen Ideen und aus Ideen werden Innovationen.

Mit unserer Strategie „Leifheit GO!“ setzen wir den eingeschlagenen Weg konsequent fort. Wir fokussieren uns dabei in Zukunft insbesondere auf die folgenden Handlungsfelder:

- Konzentration auf strategische Fokusmärkte im Rahmen unserer internationalen Vertriebsstrategie,
- Intensivierung der E-Commerce-Aktivitäten,
- Stärkung unserer Innovationskraft,
- zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie mit Fokus auf den Point of Sale (POS).

Im Rahmen unserer Vertriebsstrategie konzentrieren wir unsere Aktivitäten auf die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie auf europäische Fokusmärkte und die Metropolen Russlands. Für 2014 planen wir, unsere Marktpräsenz in der Türkei deutlich zu verstärken.

In unseren Märkten bleibt der stationäre Handel auch in Zukunft eine wichtige Anlaufstelle für die Verbraucher. Darüber hinaus entwickelt sich der Onlinehandel sehr positiv und bietet für Leifheit in den kommenden Jahren weiteres Wachstumspotenzial. In den internationalen Märkten nutzen wir hierfür die Marktdurchdringung weltweit agierender Handelspartner.

Daher unterstützt Leifheit beide Vertriebskanäle intensiv: Unter dem Begriff POS Excellence entwickeln wir intelligente Lösungen für den stationären Handel, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. Hierfür kombinieren wir unsere hochwertigen Produkte mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal. Gleichzeitig treiben wir den Ausbau des Bereichs E-Commerce weiter voran: Wir investieren in die Qualifikation und das Know-how unserer Mitarbeiter, stärken das Key-Account-Management in diesem Kanal und bieten gezielte sowie professionelle Unterstützung des Handels im Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft durch Produktinformationssysteme sowie On- und Offlinekampagnen.

Wir wollen durch clevere, zuverlässige und verbraucherrelevante Innovationen unser Wachstum stärker vorantreiben und unser Markenprofil weiter schärfen. Um unsere Innovationskraft zu stärken, haben wir im Berichtsjahr entsprechende organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen initiiert. Wir fokussieren uns auf die Kategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche sowie Wellbeing und nutzen dabei unsere langjährige Erfahrung sowie unser Know-how in Bezug auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten in verschiedenen Regionen und Ländern.

Die Leifheit AG ist mit liquiden Mitteln und Wertpapieren in Höhe von 48,1 Mio € und einer soliden Finanzierung zudem gut aufgestellt für anorganisches Wachstum durch Akquisitionen. Unsere potenziellen Zielunternehmen sollten in unseren Kernkategorien aktiv sein, über eine starke Marke verfügen oder den Markteintritt beziehungsweise den Ausbau unseres Geschäfts in unseren europäischen Fokusmärkten ermöglichen.

Finanzierungsstrategie

Das vorrangige Ziel unserer Finanzierungsstrategie ist die Erhaltung eines starken Finanzprofils. Hierbei legen wir einen Schwerpunkt auf eine ausreichende Eigenkapitalausstattung von mindestens 35 Prozent, um das Vertrauen von Investoren, Banken und Kunden sicherzustellen. Wir konzentrieren uns darauf, eine Kapitalstruktur zu erhalten, die es uns ermöglicht, unseren künftigen potenziellen Finanzierungsbedarf zu angemessenen Bedingungen an den Finanzmärkten zu decken. Wir wollen ein hohes Maß an Unabhängigkeit, Sicherheit und finanzieller Flexibilität erhalten.

Grundsätze des Steuerungssystems

Wir steuern Leifheit strategisch zentral und zugleich operativ dezentral. Mit wenigen Einheiten und Hierarchieebenen wird auf diese Weise eine schnelle und effiziente Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe gewährleistet. Unsere Organisation ist so ausgerichtet, dass sie unser Kunden- und Markenmanagement im Sinne der Strategie optimal unterstützt. Sowohl die Aufbauorganisation als auch die Ablauforganisation sind entsprechend strukturiert, sodass wir die Ziele der strategischen Geschäftsausrichtung optimal erreichen können.

Die Unternehmenssteuerung richten wir an der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts aus. Hierfür nutzen wir ein wertorientiertes Managementsystem.

Die Leifheit AG ist integriert in das Steuerungssystem des Leifheit-Konzerns. Dabei entspricht der Bereich „Leifheit/Soehnle“ im Wesentlichen der Leifheit AG. Die bedeutenden Steuerungsgrößen des Konzerns sind die Umsatzerlöse, das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) beziehungsweise das Betriebsergebnis und der Free Cashflow. Darüber hinaus erfolgt eine Steuerung der Umsatzerlöse nach den Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Das Steuerungssystem hat sich im Geschäftsjahr 2013 nicht verändert.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Das Jahr 2013 war noch zu großen Teilen von der Euro- und Schuldenkrise geprägt. Die Wirtschaftskraft der Eurozone entwickelte sich rückläufig. Nur Deutschland zeigte mit einem leichten Plus beim Bruttoinlandsprodukt eine relativ stabile Entwicklung – mit einem leicht positiven Einfluss auf den privaten Konsum. Während europäische Konsumenten speziell im ersten Halbjahr noch sehr pessimistisch in die Zukunft schauten, legten die Konsumindikatoren hierzulande wieder deutlich zu.

Gesamtwirtschaftliche Lage

2013 entwickelte sich die Weltwirtschaft etwas schwächer als im Vorjahr. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet mit einem globalen Wirtschaftswachstum von 3,0 Prozent (2012: 3,1 Prozent). Betroffen waren sowohl die Industrieländer mit einem voraussichtlichen Wachstum von 1,3 Prozent (2012: 1,4 Prozent) als auch die Schwellenländer mit einem erwarteten Zuwachs von 4,7 Prozent (2012: 4,9 Prozent). Laut IWF standen die Schwellenländer 2013 vor zwei Herausforderungen: die niedrigeren Wachstumsraten mit der angespannten globalen Finanzlage in Einklang zu bringen und die zuletzt häufig niedriger notierenden Währungen und höheren Inflationsraten in den Griff zu bekommen.

Gebremste Wirtschaftsleistung

Außerhalb Europas standen die Schwellenländer 2013 vor der Herausforderung, ihr Wachstumstempo aufrechtzuerhalten. Der IWF erwartet, dass China mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 7,7 Prozent (2012: 7,7 Prozent) das Niveau des Vorjahres halten kann. Damit bleibt das Land weiterhin über dem Durchschnitt aller Schwellenländer. Im zweiten Halbjahr 2013 war eine Erholung des Wachstums in China erkennbar. Grund hierfür waren laut IWF höhere Investitionen der Regierung.

Die USA können voraussichtlich eine Steigerungsrate von 1,9 Prozent (2012: 2,8 Prozent) erreichen. Trotz eines stabilen privaten Konsums bremste die politische Diskussion bezüglich der Budget- und Haushaltskonsolidierung das Wirtschaftswachstum im Berichtsjahr.

In den Ländern der Eurozone deuteten Ende 2013 die Anzeichen auf eine langsame Erholung von der Euro- und Schuldenkrise. Laut IWF befindet sich Europa im Übergang von der Rezession zur Erholung. Allerdings wird für das Berichtsjahr weiter ein Rückgang der Wirtschaftsleistung um 0,4 Prozent (2012: -0,7 Prozent) erwartet. Innerhalb der Eurozone zeigte sich von den großen Volkswirtschaften nur Deutschland relativ stabil. Das Wachstum des BIP wird für das Berichtsjahr auf 0,5 Prozent (2012: 0,9 Prozent) geschätzt. Als Grund hierfür wird der anhaltend starke Export genannt. Frankreich bleibt mit einem Wirtschaftswachstum von 0,2 Prozent (2012: 0,0 Prozent) in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Das BIP in Italien und Spanien ging im Jahr 2013 um 1,8 Prozent (2012: -2,5 Prozent) beziehungsweise 1,2 Prozent (2012: -1,6 Prozent) zurück. Entsprechend den Schätzungen des IWF stehen die südeuropäischen Länder aber vor einer Stabilisierung ihrer Volkswirtschaften.

US-Haushaltsdebatte bestimmt Devisenmarkt

Das Verhältnis von US Dollar zu Euro lag zu Beginn des Jahres 2013 bei 1,32 US Dollar je Euro. Die Debatte um das Inkrafttreten von Budgetkürzungen in den USA beeinflusste die Kursentwicklung in den ersten Monaten maßgeblich. Der Eurokurs gab aufgrund der vorübergehenden Aussetzung der Schuldenobergrenze in den USA nach und notierte Ende März mit 1,28 US Dollar je Euro auf dem niedrigsten Niveau im Jahr 2013. Im Anschluss bewegte sich der Eurokurs mit großen Schwankungen bis Ende August 2013 in einer Handelsspanne von 1,28 bis 1,34 US Dollar je Euro. Die Verhandlungen über ein Ende des Schuldenstreits in den USA bestimmten zum Ende des Berichtsjahres wieder das Geschehen am Devisenmarkt. Der Kurs stieg in der Folge bis Ende Oktober 2013 auf 1,38 US Dollar je Euro an und schloss zum 31. Dezember 2013 nach kurzzeitigem Rückgang im November auf dieser Marke.

Branchenentwicklung

Die Erholung der wirtschaftlichen Rahmenbedingung in Europa wirkte sich positiv auf die allgemeine Konsumentwicklung aus. Eine Entwicklung der Verbrauchernachfrage ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Konsumgüterindustrie – und damit für Leifheit. Jedoch hat das Jahr 2013 erneut gezeigt, dass ein verbessertes Konsumklima nicht mit einem unmittelbaren Anstieg der Nachfrage in unserer Branche einhergehen muss.

Laut Europäischer Kommission stieg der Verbrauchervertrauensindex in Europa im Berichtsjahr von -23,4 Punkten im Februar bis auf -13,5 Punkte im Dezember 2013. Der Index misst unter anderem die Erwartung der persönlichen finanziellen Situation in den nächsten zwölf Monaten sowie die Spar- und Anschaffungsneigung. Trotz eines positiven Trends bedeutet der anhaltend negative Wert, dass der durchschnittliche Verbraucher in Europa seine wirtschaftliche Situation selbst immer noch pessimistisch bewertet.

Für Deutschland stieg der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlichte Konsumklimaindex im Berichtsjahr von 5,7 Punkten im Januar auf 7,4 Punkte im Dezember 2013. Analog hierzu entwickelte sich der Geschäftsklimaindex des ifo Instituts, der als Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland dient. Er kletterte von 104,2 Punkten im Januar 2013 bis auf 110,6 Punkte im Dezember 2013. Nur im April ging der Index kurzzeitig leicht zurück. Beide Indikatoren dokumentieren die leicht positive Entwicklung der Binnennachfrage in Deutschland über weite Strecken des Berichtsjahres.

Von der guten Konsumstimmung profitierte der deutsche Einzelhandel allerdings nur teilweise, da die Verbraucher vermehrt in den Dienstleistungs- und Immobiliensektor investierten. Nach einem verhaltenen Jahresverlauf wurde die Entwicklung im Einzelhandel durch ein schwaches Geschäft zum Ende 2013 weiter getrübt. Analysen des Statistischen Bundesamtes zufolge gingen die Umsätze im Dezember 2013 im Vergleich zum Vormonat um 2,3 Prozent zurück. Preisbereinigt entspricht das sogar einem Minus von 2,5 Prozent. Auch im Vergleich zum Dezember 2012 zeigte sich ein Rückgang von nominal 1,4 Prozent beziehungsweise 2,4 Prozent unter Einbeziehung der Inflation. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wirkte dieser Effekt besonders stark in den für Leifheit relevanten Branchen der Einrichtungsgegenstände und der Haushaltsgeräte.

Insgesamt legte der deutsche Einzelhandel im Berichtsjahr leicht um nominal 1,3 Prozent zu. Der Onlinehandel entwickelt dabei in Deutschland mit einem nominalen Wachstum von 6,4 Prozent im Jahr 2013 weiterhin eine deutlich stärkere Dynamik als alle anderen Einzelhandelssegmente, wovon auch Leifheit profitierte.

Stabile regulatorische Rahmenbedingungen

Insgesamt haben sich die regulatorischen Rahmenbedingungen für die Leifheit AG im Geschäftsjahr 2013 nicht wesentlich verändert.

VERMÖGENS-, FINANZ- UND ERTRAGSLAGE

Im Geschäftsjahr 2013 hat sich Leifheit in einem angespannten wirtschaftlichen Umfeld besser entwickelt als im Vorjahr. Das Unternehmen erreichte auf bereinigter Basis einen Umsatz von 170,7 Mio € und ein Betriebsergebnis von 10,9 Mio €.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Wir haben unsere Ziele für 2013 nur teilweise erreicht. Unser Umsatz blieb mit 1,1 Prozent Wachstum hinter der Anfang 2013 abgegebenen Prognose zurück. Für uns unvorteilhafte Witterungsbedingungen zu Beginn des Geschäftsjahres, gepaart mit Absatzrückgängen in wichtigen Märkten wie den Niederlanden, Italien oder Russland bremsten unser Wachstum. Darüber hinaus hemmte im vierten Quartal die verhaltene Nachfrage im Einzelhandel unsere Abverkäufe.

Mit der Veröffentlichung des Jahresfinanzberichts 2012 rechneten wir mit einer Umsatzentwicklung von drei bis fünf Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Auf der Ergebnisseite prognostizierten wir eine stabile Entwicklung mit einem Betriebsergebnis auf dem Niveau des bereinigten Ergebnisses 2012 (8,3 Mio €).

Das Betriebsergebnis entwickelte sich 2013 besser als im März 2013 prognostiziert und erreichte 10,9 Mio € im Berichtsjahr. Gründe hierfür sind die positive Entwicklung der Bruttomarge und die strikte Kostendisziplin.

Für 2013 planten wir mit Investitionen von 4,0 Mio €. Wir tätigen Investitionen mit Augenmaß. Dies führte zu Investitionen in Höhe von 1,9 Mio €.

	2012	Prognose 2013	2013
Umsatz[1]	168,8 Mio €	3 bis 5 Prozent Wachstum	170,7 Mio € 1,1 Prozent Wachstum
Betriebsergebnis[2]	8,3 Mio €	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahres-niveau	10,9 Mio €

[1] Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte
[2] Betriebsergebnis 2012 bereinigt um den Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögensgegenständen im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags

Geschäftsverlauf

Im Sinne der Vergleichbarkeit werden in der folgenden Kommentierung die Umsätze im Geschäftsjahr 2013 wie auch die Vorjahreswerte bereinigt dargestellt. Diese Bereinigung beruht auf der Beendigung des Lizenzvertrags über die Nutzung der Namensrechte an der Marke Dr. Oetker Backgeräte mit Wirkung zum 31. Dezember 2012. Im Jahr 2012 belief sich der Umsatz mit Dr. Oetker Backgeräte auf 6,6 Mio €. 2013 wurden im Rahmen der Restabwicklung noch Abverkäufe in Höhe von 1,4 Mio € realisiert.

Umsatz mit leichtem Plus

Im Berichtszeitraum belief sich der Umsatz auf 170,7 Mio € (2012: 168,8 Mio €). Die Steigerung von 1,1 Prozent ist auf die starke Entwicklung unserer Produktkategorie Reinigen zurückzuführen.

In Deutschland legten wir mit einem Umsatzplus von 1,7 Prozent auf 90,6 Mio € (2012: 89,1 Mio €) weiter zu. Dabei profitierten wir von der anhaltenden Binnennachfrage und der Einführung neuer Produkte.

Wir erzielten in Zentraleuropa mit einem Plus von 3,9 Prozent eine weitere Umsatzsteigerung auf 55,8 Mio € (2012: 53,7 Mio €). Besonders erfreulich entwickelten sich Frankreich, Österreich und die Länder Skandinaviens. Spanien trug erstmals seit Beginn der Finanz- und Schuldenkrise wieder leicht zum Wachstum bei. Umsatzrückgänge mussten wir in den Niederlanden und Italien hinnehmen.

In Osteuropa belief sich der Umsatz auf 14,3 Mio € (2012: 15,4 Mio €). Das sind 7,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Einer positiven Entwicklung in der Tschechischen Republik standen Umsatzrückgänge in Russland gegenüber.

Außerhalb der Grenzen Europas beliefen sich die Umsätze auf 10,0 Mio € (2012: 10,6 Mio €), ein Minus von 5,3 Prozent verglichen mit dem Vorjahr.

Die Produktkategorien entwickelten sich im Detail wie folgt:

Reinigen

Als Umsatztreiber zeigte sich 2013 die Produktkategorie Reinigen. Die Umsätze stiegen im Berichtsjahr um 9,6 Prozent auf 49,8 Mio € (2012: 45,4 Mio €). Das kräftige Wachstum ist insbesondere auf die Markteinführung unseres neuen Fenstersaugers im Frühsommer 2013 zurückzuführen. Die Produktneuheit erfreute sich im Berichtszeitraum einer konstant hohen Nachfrage.

Mehr als zwei Drittel der Umsatzsteigerung realisierten wir im Inland: Das Wachstum kam insbesondere aus den Distributionskanälen SB-Warenhaus, Cash & Carry sowie dem Distanzhandel. Im Ausland entwickelten sich Frankreich, Tschechien und Österreich besonders positiv. Nennenswerte Rückgänge verzeichneten wir ausschließlich in Russland.

Wäschepflege

Die Umsatzentwicklung der Produktkategorie Wäschepflege war zu Beginn des Jahres beeinflusst von den Auswirkungen einer ungewöhnlich langen Frostperiode und den damit unvorteilhaften Witterungsbedingungen für unser Geschäft. Dies konnte im zweiten und dritten Quartal durch Nachholeffekte beim Absatz von Wäschespinnen größtenteils ausgeglichen werden. Ein verhaltenes viertes Quartal führte aber auf Gesamtjahressicht zu Umsatzrückgängen auf 73,0 Mio € (2012: 73,8 Mio €). Der Grund für diese Entwicklung war unter anderem die Kaufzurückhaltung bei Bügel- und Dampfbügelprodukten im In- und Ausland, insbesondere in den Vertriebswegen Baumarkt, SB-Warenhaus und Discounter. Dagegen nahm die Nachfrage nach Trocknern im Ausland deutlich zu. Die umsatzstarken Länder wie Österreich oder Frankreich entwickelten sich positiv, auch in Spanien zeigte sich wieder erstes Wachstum. Umsatzrückgänge im Bereich Wäschepflege mussten wir 2013 in den Niederlanden und den USA hinnehmen.

Küche

Die Umsätze in der Produktkategorie Küche gingen im Berichtszeitraum um 1,6 Prozent auf 19,0 Mio € (2012: 19,4 Mio €) zurück. Im Inland blieben die Umsätze vor allem aufgrund fehlender Nachfrage im Distributionskanal SB-Warenhaus hinter dem Vorjahreswert zurück. Hinzu kamen sinkende Umsätze im Ausland, insbesondere in der Tschechischen Republik, dem Mittleren Osten, Frankreich und Belgien. Ein leichtes Plus erzielten die Länder Italien und Spanien. Im dritten und vierten Quartal haben wir die Umsatzerlöse bei unseren Küchenprodukten der Marke Leifheit erstmals wieder leicht gesteigert.

Wellbeing

In der Kategorie Wellbeing vertreiben wir Produkte der Marke Soehnle. In dieser Kategorie gingen 2013 die Umsatzerlöse um 4,2 Prozent auf 28,9 Mio € (2012: 30,2 Mio €) zurück. Die geringe Nachfrage nach Personenwaagen im Inland ist auf fehlendes Absatzvolumen in den Distributionskanälen Elektrohandel, SB-Warenhaus und Discounter zurückzuführen. Auch im Ausland zeigten sich die Umsätze rückläufig. So konnte beispielsweise im Mittleren Osten eine attraktive Vertriebsaktion nicht wiederholt werden. Ebenso ging die Nachfrage nach Küchenwaagen im In- und Ausland zurück. In Deutschland fehlten uns Umsätze in den Vertriebswegen SB-Warenhaus und Facheinzelhandel. Eine schwache Nachfrage in den Fokusländern Italien und Belgien konnte durch die positive Entwicklung in Frankreich und den Ländern Skandinaviens nicht ausgeglichen werden.

Unser Sortiment Relax profitierte im Berichtszeitraum von dem im Vorjahr eingeführten Produktprogramm Luft. Hier realisierten wir kräftiges Wachstum auf noch niedrigem Niveau. Darüber hinaus haben wir mit attraktiven Design-Aromadiffusoren und akkubetriebenen Wärmekissen und -gürteln im Jahr 2013 weitere Produktinnovationen eingeführt, die für Umsatzimpulse sorgten.

Entwicklung der Ertragslage

Überproportionale Ergebnissteigerung

2013 erreichten wir ein Betriebsergebnis von 10,9 Mio € (2012: 9,6 Mio €) und übertrafen damit das Vorjahresergebnis. Im Ergebnis des Jahres 2012 waren allerdings positive Einmaleffekte in Höhe von 1,2 Mio € aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte enthalten. Bereinigt um diese stieg das Betriebsergebnis von 8,3 Mio € im Vorjahr um 2,6 Mio € auf 10,9 Mio € im Berichtsjahr. Ein Grund für den Anstieg war das höhere Bruttoergebnis. Es errechnet sich aus den Umsatzerlösen abzüglich der Kosten der Umsatzerlöse. Ferner trug die strikte Kostendisziplin maßgeblich zu dem Anstieg bei.

Im Berichtsjahr erreichten wir ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 13,0 Mio € (2012: 7,2 Mio €). Das Plus von 5,8 Mio € ergab sich im Wesentlichen aus dem Anstieg des Betriebsergebnisses, aus nierigeren Wertberichtigungen beziehungsweise höheren Zuschreibungen auf Finanzanlagen von 1,7 Mio € und aus höheren Dividenden von Tochtergesellschaften von 3,5 Mio €.

Nach Abzug der Steuern ergab sich ein Jahresüberschuss von 10,9 Mio € (2012: 5,1 Mio €).

Bruttoergebnis

Das Bruttoergebnis stieg im Berichtsjahr um 1,4 Mio € auf 73,4 Mio € (2012: 72,0 Mio €). Auch die Bruttomarge wuchs von 41,0 Prozent um 1,7 Prozentpunkte auf 42,7 Prozent. Sie definiert sich als Bruttoergebnis im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Folgende Faktoren trugen zu dem Anstieg bei: höhere Verkaufspreise für unsere Produkte, Rationalisierungsmaßnahmen, währungsbedingt bessere Einkaufspreise für Waren in US Dollar sowie der Wegfall von Einmalaufwendungen in Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags zur Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte.

Vertriebskosten

Die Vertriebskosten betrugen im Berichtsjahr 50,9 Mio € (2012: 54,1 Mio €), ein Rückgang von 3,2 Mio € im Vergleich zum Vorjahr. Die Vertriebskosten beinhalten auch die Marketingkosten, die Ausgangsfrachten und die Versandkosten.

Der Rückgang ist hauptsächlich auf niedrigere Werbeaufwendungen, Dienstleistungen, Ausgangsfrachten, Reisekosten, Mieten sowie IT-Kosten und sonstige Umlagen zurückzuführen.

Verwaltungskosten

Unsere Verwaltungskosten gingen im Berichtsjahr um 1,3 Mio € auf 9,2 Mio € (2012: 10,5 Mio €) zurück. Sie beinhalten in erster Linie Personalaufwendungen und Dienstleistungen zur Unterstützung unserer Finanz- und Verwaltungsfunktionen.

Die Gründe für den Rückgang liegen vornehmlich in niedrigeren Aufwendungen für Dienstleistungen, auch im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags für Dr. Oetker Backgeräte, sowie Abschreibungen, Reisekosten und Personalaufwendungen.

Sonstige betriebliche Erträge

Die Sonstigen betrieblichen Erträge gingen um 3,8 Mio € auf 5,7 Mio € zurück (2012: 9,5 Mio €). Die Kursgewinne fielen um 0,3 Mio €, die Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen um 0,7 Mio €, die Anderen betrieblichen Erträge um 0,4 Mio €. Im Vorjahr war weiterhin der einmalige Sondereffekt aus dem Verkauf von Vermögensgegenständen im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags für die Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte von 2,4 Mio € enthalten.

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen um 0,9 Mio € auf 8,2 Mio € (2012: 7,3 Mio €). Der Anstieg ist fast ausschließlich auf die gestiegenen Kursverluste zurückzuführen. In den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind die Forschungs- und Entwicklungskosten in Höhe von 3,6 Mio € enthalten, die damit auf Vorjahresniveau lagen.

Erträge aus Beteiligungen

Die Erträge aus Beteiligungen betrafen die Gewinnausschüttung von Tochtergesellschaften in Höhe von 3,5 Mio € (2012: 0,0 Mio €). Es handelt sich um die Dividende der Leifheit France S.A.S., unter der die französischen Tochtergesellschaften zusammengefasst sind. Im Vorjahr konnte aufgrund einer Wertberichtigung im Jahr 2011 eines Beteiligungsbuchwertes einer konzernintern erworbenen Tochtergesellschaft im lokalen Abschluss der Leifheit France S.A.S. keine Ausschüttung erfolgen.

Zinserträge und Zinsaufwendungen

Die Zinserträge fielen von 1,6 Mio € im Vorjahr auf 1,3 Mio € im Berichtsjahr 2013 hauptsächlich aufgrund der konservativen Anlagepolitik. Die Zinsaufwendungen stiegen um 0,4 Mio € auf 3,2 Mio €, was im Wesentlichen aus der Aufzinsung der Pensionsverpflichtungen resultierte.

Zu- und Abschreibungen auf Finanzanlagen

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen beinhalten Wertberichtigungen auf Beteiligungen und Ausleihungen an verbundenen Unternehmen in Höhe von 0,4 Mio € (2012: 1,2 Mio €) und betrafen vornehmlich die Leifheit Distribution S.R.L. in Rumänien. Auf den Beteiligungsansatz der Leifheit España S.A. wurde im Berichtsjahr 2013 eine Zuschreibung von 0,9 Mio € vorgenommen. Von der geplanten Schließung in 2013 wurde abgesehen und die Vertriebseinheit wurde neu aufgestellt.

Außerordentliche Aufwendungen

Bei den Außerordentlichen Aufwendungen handelt es sich um die erforderliche Zuführung aufgrund der durch das BilMoG (Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz vom 26. März 2009) geänderten Bewertung der Pensionsrückstellung von einem Fünfzehntel des Gesamtzuführungsbetrages von 0,8 Mio € (2012: 0,8 Mio €).

Steuern

2013 betrugen die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag 1,1 Mio € (2012: 1,0 Mio €). Vom Aktivierungswahlrecht für aktive latente Steuern wird kein Gebrauch gemacht. Die Steuern sind von den vorhandenen Verlustvorträgen in Deutschland und Belgien beeinflusst.

Entwicklung der Finanzlage

Finanzmanagement

Wir verfügen über ein zentrales Finanzmanagement für die Liquiditätssteuerung und das Währungsmanagement. Ein wichtiges Ziel des Finanzmanagements ist es, eine Mindestliquidität sicherzustellen, um jederzeit zahlungsfähig zu sein. Hierzu sind die meisten Konzerngesellschaften in das zentrale Cashmanagement eingebunden. Die liquiden Mittel werden konzernweit zusammengefasst, überwacht und nach einheitlichen Grundsätzen investiert. Mit einem hohen Bestand an liquiden Mitteln verbessern wir unsere Flexibilität, Sicherheit und Unabhängigkeit. Über weitere kurzfristige Kreditlinien können wir im Bedarfsfall zusätzliche Liquiditätspotenziale nutzen.

Unsere Wechselkursrisiken steuern wir ebenfalls auf konzernweiter Basis. Wir sichern diese durch ausgewählte Derivate ab. Der Einsatz von Derivaten erfolgt ausschließlich zur Absicherung entsprechender Grundgeschäfte, nicht aber für Spekulationszwecke. Vorschriften für den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten sowie Regelungen im Bereich des Finanzrisikomanagements haben wir in unserer Treasury-Anweisung zusammengefasst.

Mit der Liquidität und den nicht ausgenutzten Kreditlinien sind wir jederzeit in der Lage, unsere Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Es existieren keine Beschränkungen hinsichtlich der Verfügbarkeit von liquiden Mitteln.

Liquiditätsmanagement

Unsere betriebliche Tätigkeit ist die primäre Liquiditätsquelle zum Aufbau von Zahlungsmitteln, Zahlungsmitteläquivalenten, sonstigen Geldanlagen und kurzfristigen Wertpapieren. Wir haben in der Vergangenheit die Zahlungsmittel im Wesentlichen für unsere Geschäftsaktivitäten und die daraus resultierenden Investitionen, für den Erwerb von Unternehmen oder Unternehmensteilen, die Zahlung von Dividenden und den Rückkauf von eigenen Aktien eingesetzt.

Wir verfolgen das Ziel, auch zukünftig genügend Liquidität zu generieren, um eine Ausschüttung jährlicher Dividenden im Rahmen einer kontinuierlichen Dividendenpolitik sicherzustellen.

Zum 31. Dezember 2013 hielten wir Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente, sonstige Geldanlagen und kurzfristige Wertpapiere hauptsächlich in Euro und US Dollar. Wir investieren grundsätzlich nur in Finanzanlagen von Emittenten, die ein Mindestrating von BBB aufweisen, und verfolgen damit eine vorsichtige Anlagepolitik.

Management der Kapitalstruktur

Unser vorrangiges Ziel beim Management der Kapitalstruktur ist die Einhaltung eines starken Finanzprofils. Hierbei legen wir den Schwerpunkt auf die Eigenkapitalausstattung, um das Vertrauen von Investoren, Banken und Kunden sicherzustellen. Wir konzentrieren uns auf eine Kapitalstruktur, die es uns ermöglicht, unseren zukünftigen potenziellen Finanzierungsbedarf zu angemessenen Bedingungen am Kapitalmarkt zu decken.

Kapitalstruktur

	31.12.2013		31.12.2012	
	Mio €	**Anteil in %**	Mio €	Anteil in %
Eigenkapital	106,2	58,2	102,4	56,1
Schulden	76,2	41,8	80,1	43,9
Eigenkapital und Schulden	**182,4**	**100,0**	**182,5**	**100,0**

Zum 31. Dezember 2013 reduzierte sich unser Verschuldungsgrad im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 2,1 Prozentpunkte auf 41,8 Prozent. Die Kennzahl errechnet sich aus dem Verhältnis der Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden. Der Rückgang resultierte im Wesentlichen aus stichtagsbedingt niedrigeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie aus dem gestiegenen Eigenkapital.

Unsere Schulden bestanden zum 31. Dezember 2013 im Wesentlichen aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 35,9 Mio €, Rückstellungen mit einem Wert von 23,7 Mio € sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 16,6 Mio €. Wie im Vorjahr hatten wir keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

Entwicklung des Cashflows und der Liquiditätslage

Die Liquidität belief sich zum 31. Dezember 2013 auf 48,1 Mio €. Sie umfasst Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Form von Guthaben bei Kreditinstituten und strukturierten Geldmarktinstrumenten von 47,1 Mio € sowie kurzfristige Wertpapiere mit einem Wert von 1,0 Mio €.

Analyse der Liquidität

Mio €	**31.12.2013**	31.12.2012	Veränderung
Guthaben bei Kreditinstituten	39,7	20,0	+19,7
Geldmarktinstrumente	7,4	12,0	-4,6
Kurzfristige Wertpapiere	1,0	3,3	-2,3
Liquidität	**48,1**	**35,3**	**+12,8**
Finanzschulden	–	–	–
Nettoliquidität	**48,1**	**35,3**	**+12,8**

Wir verfügten zum 31. Dezember 2013 über Guthaben bei Kreditinstituten von 39,7 Mio €. Sie beinhalten Sichteinlagen und innerhalb von drei Monaten kündbare Festgelder. Die Geldmarktinstrumente betreffen eine Geldanlage in US Dollar, die hinsichtlich ihrer Verzinsung, Laufzeit und/oder Rückzahlung besondere Ausstattungsmerkmale aufweist. Die kurzfristigen Wertpapiere enthalten ein Schuldscheindarlehen, das im Februar 2014 zurückgezahlt wurde.

Der Anstieg unserer Liquidität zum 31. Dezember 2013 im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 12,8 Mio € auf 48,1 Mio € ist hauptsächlich auf den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit von 19,4 Mio € sowie Ein- und Auszahlungen von Finanzanlagen von 0,8 Mio € zurückzuführen. Gegenläufig wirkten im Berichtsjahr die Dividendenzahlung von 7,1 Mio € und die Investitionen von 1,9 Mio €.

Analyse der Kapitalflussrechnung

Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit stieg im Jahr 2013 deutlich um 16,0 Mio € auf 19,4 Mio € (2012: 3,4 Mio €). Gründe für diese Entwicklung waren der Jahresüberschuss in Höhe von 10,9 Mio €, die Abschreibungen von 3,4 Mio €, die Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit einem Wert von 6,0 Mio € und der Rückgang der Vorräte von 3,5 Mio €. Die Forderungen gingen zum Teil umsatzbedingt zurück. Gegenläufig wirkte die Abnahme der Verbindlichkeiten um 4,0 Mio €. Eine weitere Optimierung des Bestandsmanagements im Rahmen des Working Capital Managements führte zu einem Rückgang der Bestände.

Der Mittelzufluss aus der Investitionstätigkeit in 2013 betrug 2,8 Mio € (2012: 8,5 Mio €). Einzahlungen aus der Veränderung der kurzfristigen Wertpapiere von 2,3 Mio € sowie aus dem Verkauf von Sachanlagen und der Restkaufpreiszahlung im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags für die Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte von insgesamt 1,8 Mio € sowie Ein- und Auszahlungen aus dem Finanzanlagevermögen von 0,8 Mio € standen Auszahlungen für Investitionen in Höhe von 1,9 Mio € entgegen.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 7,1 Mio € (2012: 6,1 Mio €) und beinhaltet die Auszahlung der Dividende von 7,1 Mio € (2012: 6,2 Mio €).

Mio €	**2013**	2012	Verände-rung
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	19,4	3,4	+16,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	2,8	8,5	-5,7
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,1	-6,1	-1,0

Free Cashflow

Im Geschäftsjahr 2013 stieg der Free Cashflow auf 17,5 Mio € (2012: -1,4 Mio €). Die Kennzahl gibt an, wie viel Liquidität für die Rückführung von Fremdfinanzierung oder für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre verbleibt. Der Free Cashflow ist die Summe aus dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und dem Cashflow aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen in finanzielle Vermögensgegenstände und aus Veräußerungen von Unternehmensbereichen sowie Ein- und Auszahlungen in das Finanzanlagevermögen. Der Grund für die Steigerung lag hauptsächlich in der Abnahme der Forderungen, der Vorräte und der sonstigen Aktiva sowie den niedrigeren Investitionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Mio €	**2013**	2012
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	19,4	3,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit*	-1,9	-4,8
Free Cashflow	17,5	-1,4

* bereinigt um finanzielle Vermögensgegenstände und Veräußerungen von Unternehmensbereichen sowie Ein- und Auszahlungen in das Finanzanlagevermögen

Kreditlinien

Wir verfügen über kurzfristige revolvierende Kreditlinien von 11,5 Mio € (2012: 11,5 Mio €), wovon 1,5 Mio € am 31. Dezember 2013 durch Avale und Akkreditive genutzt wurden (2012: 2,6 Mio €).

Entwicklung der Vermögenslage

Bilanzstruktur

Unsere Bilanzsumme lag mit 182,4 Mio € auf Vorjahresniveau (2012: 182,5 Mio €).

Das Anlagevermögen reduzierte sich um 2,3 Mio € auf 70,6 Mio € (2012: 72,9 Mio €). Bei den Immateriellen Vermögensgegenständen und den Sachanlagen übertrafen die Abschreibungen die Investitionen um 2,0 Mio €. Weiterhin fielen die Finanzanlagen um 0,3 Mio €.

Das Umlaufvermögen stieg um 2,3 Mio € auf 111,8 Mio € (2012: 109,5 Mio €). Dies ist auf den Anstieg der Flüssigen Mittel um 15,1 Mio € auf 47,1 Mio € zurückzuführen. Dem standen um 3,5 Mio € geringere Vorräte in Höhe von 23,5 Mio € aufgrund des weiter verbesserten Bestandsmanagements gegenüber.

Ebenfalls fielen die Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände um 7,0 Mio € auf 40,1 Mio €. Die Veränderung resultierte aus einem Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 6,0 Mio €, der auch aufgrund des umsatzschwächeren vierten Quartals im Vergleich zum Vorjahresquartal begründet ist, sowie der Anderen Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände um 2,0 Mio €. Die Restkaufpreisforderung aus dem Verkauf von Vermögensgegenständen im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags zur Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte wurde in 2013 gezahlt. Demgegenüber stand die Erhöhung der Forderungen gegen verbundene Unternehmen von 1,0 Mio €. Die Wertpapiere fielen um 2,3 Mio €. Die zum Vorjahresbilanzstichtag gehaltene Inhaberschuldverschreibung von 3,3 Mio € wurde in 2013 zurückgezahlt. Die Wertpapiere zum 31. Dezember 2013 betreffen eine Geldanlage in Form eines Schuldscheindarlehens, das im Februar 2014 zurückgezahlt wurde.

Das Eigenkapital stieg um 3,8 Mio € auf 106,2 Mio € (2012: 102,4 Mio €). Der Jahresüberschuss des Berichtjahres 2013 übertraf mit 10,9 Mio € die im Jahr 2013 ausgeschüttete Dividende von 7,1 Mio €. Die Eigenkapitalquote, also der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme, stieg um 2,1 Prozentpunkte auf 58,2 Prozent.

Die Rückstellungen lagen mit 59,6 Mio € auf Vorjahresniveau (2012: 59,5 Mio €) und beinhalten als größte Einzelposition die Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen von 35,9 Mio € (2012: 33,8 Mio €).

Der Verbindlichkeiten fielen um 4,0 Mio € auf 16,6 Mio € (2012: 20,6 Mio €) insbesondere aufgrund stichtagsbedingt niedrigeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Investitionen

Wir tätigen Investitionen mit Augenmaß und investierten im Berichtsjahr 1,9 Mio € (2012: 4,9 Mio €). Wir planen mittelfristig, Investitionen auf einem Niveau von etwa 3,0 bis 4,0 Mio € zu tätigen. 2012 führten umfangreiche Lagerautomatisierungen im Logistikzentrum in Zuzenhausen zu erhöhten Investitionen in Sachanlagen.

Wesentliche Veräußerungen von Anlagevermögen hat es im Berichtsjahr nicht gegeben.

Die Zugänge zum Sachanlagevermögen betrugen 1,6 Mio € (2012: 4,3 Mio €) und betrafen im Wesentlichen Werkzeuge für Neuprodukte sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Wir investierten 0,3 Mio € in Immaterielle Vermögensgegenstände (2012: 0,6 Mio €). Dies betraf hauptsächlich die Anschaffung von Software.

Alle größeren Investitionsmaßnahmen des Geschäftsjahres 2013 wurden weitgehend abgeschlossen.

Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 2,4 Mio € und auf Immaterielle Vermögensgegenstände von 1,5 Mio € entgegen.

Am 31. Dezember 2013 bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Anlagevermögens – hauptsächlich für Brandschutztechnik, Montageanlagen und Flurförderfahrzeuge – von 2,0 Mio €, die aus dem Finanzmittelbestand finanziert werden.

Nicht bilanzielle Vermögensgegenstände und außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

Neben den in der Bilanz ausgewiesenen Vermögensgegenständen nutzen wir in geringem Maße auch nicht bilanzierungsfähige Vermögensgegenstände. Dies betrifft überwiegend geleaste und gemietete Güter.

Wie in den Vorjahren nutzen wir keine außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

Gesamtaussage des Managements zur wirtschaftlichen Lage

Leifheit hat das Geschäftsjahr 2013 mit über dem Vorjahr liegenden Ergebnissen abgeschlossen, allerdings hatten wir uns für das Berichtsjahr auf der Umsatzseite mehr vorgenommen. Ein wesentlicher Einflussfaktor war die konjunkturelle Entwicklung in unseren europäischen Kernregionen. Diese erholten sich deutlich langsamer als noch zu Beginn des Jahres angenommen.

Entsprechend entwickelten sich unsere Umsätze im ersten Quartal rückläufig. Neben der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Lage im Zusammenhang mit der anhaltenden Finanz- und Schuldenkrise beeinflussten für uns ungünstige Witterungsbedingungen mit langen Frostperioden bis ins Frühjahr unser Wachstum. Beides wirkte sich negativ auf die Konsumbereitschaft der Verbraucher aus.

Im zweiten und dritten Quartal stützte insbesondere die anhaltend gute Binnennachfrage in Deutschland unser Wachstum. Zudem wurden einige Produktinnovationen sehr positiv im Markt angenommen. Wir profitierten im zweiten Halbjahr ferner von positiven Signalen aus dem europäischen Ausland sowie von Nachholeffekten aus dem Frühjahrsgeschäft. Am Jahresende bremsten allerdings die verhaltene Entwicklung im deutschen Einzelhandel und das schwache Weihnachtsgeschäft erneut unser Wachstum. Hinzu kamen fehlende Aktionsaufträge und Nachfragerückgänge in Teilen Europas.

In Zahlen bedeutet das: Auf bereinigter Basis stieg der Umsatz im Geschäftsjahr 2013 um 1,1 Prozent auf 170,7 Mio € (2012: 168,8 Mio €). Unser Betriebsergebnis erreichte 10,9 Mio € (2012: 9,6 Mio €, bereinigt 8,3 Mio €) und lag damit über dem Wert des Vorjahres. Der Jahresüberschuss betrug 10,9 Mio € (2012: 5,1 Mio €).

Die Leifheit AG verfügte zum 31. Dezember 2013 über Zahlungsmittel und Wertpapiere in Höhe von 48,1 Mio € und eine Eigenkapitalquote von 58,0 Prozent. Damit stellt sich die finanzielle Lage des Unternehmens unverändert als sehr stabil dar. Die internationale Orientierung, starke und etablierte Marken mit führenden Marktpositionen sowie eine solide Kapitalausstattung bilden die Grundlage für die Realisierung unserer zukünftigen strategischen Ziele.

NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Von der Idee zur Innovation. Von der Innovation zum Endkunden. Unsere Mitarbeiter sorgen mit großem Engagement für reibungslose Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette, setzen Ressourcen verantwortungsbewusst ein und schaffen damit die Basis für profitables Unternehmenswachstum.

Mitarbeiter

Die Idee ist der Grundstein jeder Innovation. Unsere Mitarbeiter tragen mit ihrer Kreativität, ihren Taten und ihrer Motivation täglich dazu bei, dass Leifheit einer der führenden Anbieter von Haushaltsgeräten bleibt. Wir schaffen hierfür ein Umfeld, das unsere Mitarbeiter zu Höchstleistungen anspornt. Daher haben wir auch im Jahr 2013 gezielt in Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für unsere Belegschaft investiert sowie die Organisation neu ausgerichtet, um unsere Innovationsprozesse zu beschleunigen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Bericht jeweils die männliche Formulierung (zum Beispiel „Mitarbeiter“) gewählt. Gemeint sind aber selbstverständlich immer beide Geschlechter.

Personalstrategie

Unsere Personalstrategie leitet sich aus der Leifheit-Unternehmensstrategie ab. Entsprechend werden personelle Maßnahmen an die strategische Stoßrichtung angepasst. Als international agierendes Unternehmen schätzen wir die Vielfalt, die unsere Mitarbeiter mit ihren unterschiedlichen persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten begründen und damit unser Unternehmen voranbringen. Diese Vielfalt bestimmt maßgeblich unsere Zukunftsfähigkeit, da sie eine Triebfeder für Innovationen ist. Bei der Suche nach neuen Mitarbeitern stehen für Leifheit vor allem die Qualifikationen und die Fähigkeiten des jeweiligen Bewerbers im Mittelpunkt. Wir haben den Anspruch, jede Stelle mit dem am besten geeigneten Kandidaten zu besetzen.

Mitarbeiter nach Regionen

Standorte	**31.12.2013**	31.12.2012
Deutschland	406	404
Österreich	23	24
Belgien	8	8
Italien	7	9
Leifheit AG	**444**	**445**

Stabile Mitarbeiterzahlen

Zum Bilanzstichtag beschäftigte die Leifheit AG 444 Mitarbeiter (2012: 445 Mitarbeiter), davon waren 91 Mitarbeiter (2012: 61 Mitarbeiter) teilzeitbeschäftigt.

Zeitarbeitskräfte werden bei Leifheit punktuell in Spitzenzeiten eingesetzt, meist zur Entlastung der Logistik. 2013 war ihr Anteil, gemessen an der Anzahl der fest angestellten Mitarbeiter, zu vernachlässigen.

Die Anzahl unserer Mitarbeiter in den Bereichen stellte sich im Jahresdurchschnitt wie folgt dar:

	2013	2012
Fertigung und Logistik	**106**	96
Forschung und Entwicklung	**25**	25
Vertrieb	**239**	246
Verwaltung	**76**	78
Leifheit AG	**446**	**445**

Konstant hohe Anzahl an langjährigen Mitarbeitern

Im Jahr 2013 ehrten wir 41 Mitarbeiter anlässlich verschiedener Jubiläen. Eine konstant hohe Anzahl von langjährigen Mitarbeitern ist ein Beleg für die starke Bindung unserer Belegschaft an das Unternehmen. Das ausgewogene Verhältnis von Auszubildenden, neu eingestellten Mitarbeitern und langjährig aktiven Kollegen ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Wissenstransfer.

Personalaufwand

Die Personalaufwendungen stiegen im Berichtsjahr um 1,0 Prozent auf 26,8 Mio € (2012: 26,6 Mio €).

	2013	2012
Personalaufwand	26,8 Mio €	26,6 Mio €
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	15,3 Jahre	15,2 Jahre
Anteil Frauen	41 %	42 %
Anteil Männer	59 %	58 %

Fortbildung und Qualifikation

Leifheit hat im Berichtsjahr seine Weiterbildungsmaßnahmen intensiviert. Wir investierten insgesamt 246 T € (2012: 239 T €) in Aus- und Weiterbildung in Deutschland und Österreich. Dabei konzentrierten wir uns speziell auf die Fortsetzung unseres Führungskräftetrainings. Für Nachwuchskräfte gab es darüber hinaus die Möglichkeit, Coachings in Anspruch zu nehmen, um sich auf Führungsfunktionen vorzubereiten. Weiterhin setzte Leifheit 2013 auf eine Vielzahl individueller Personalentwicklungsmaßnahmen auf der Basis der Ergebnisse unserer Mitarbeitergespräche. Hierfür nutzen wir ein Kompetenzmodell für Mitarbeiter und Führungskräfte.

Moderne Berufsausbildung bei Leifheit

Wir fühlen uns unserer sozialen Verantwortung gegenüber der Region als Ausbildungsbetrieb verpflichtet. Leifheit bietet über den eigenen Bedarf hinaus Ausbildungsstellen an. Gleichzeitig gewinnen wir über die verschiedenen Ausbildungsgänge qualifizierte Nachwuchskräfte für unser Unternehmen. Ende 2013 beschäftigten wir am Standort Nassau 21 Auszubildende in den folgenden Berufen: Industriekaufleute, IT-Kaufleute, Mediengestalter, Werkzeug- sowie Industriemechaniker. An unserem Logistikstandort Zuzenhausen bilden wir vier Auszubildende zur Fachkraft für Lagerlogistik aus.

Im Laufe des Berichtszeitraums haben vier Industriekaufleute und zwei Fachkräfte für Lagerlogistik die Ausbildung erfolgreich abgeschlossen und wurden von uns übernommen. Die beiden technischen Ausbildungen starten im Jahr 2014 neu, da wir hier ausschließlich für den zukünftigen Eigenbedarf ausbilden. Allen Auszubildenden, die wir nicht fest einstellen können, bieten wir nach erfolgreichem Abschluss eine halbjährige Übernahme an.

Auszubildende bei Leifheit erhalten nicht nur eine theoretisch und praktisch fundierte Ausbildung, sondern haben die Möglichkeit, früh Verantwortung zu übernehmen. Wir binden die jungen Menschen schon während ihrer Ausbildung in verschiedene Projekte ein. Im Jahr 2012 wurde zudem unsere Juniorfirma ins Leben gerufen. In Kooperation mit erfahrenen Mitarbeitern leiten unsere Auszubildenden die Werksverkaufsstellen in eigener Verantwortung. Auf diese Weise erfahren sie aus erster Hand die Herausforderungen unseres Geschäfts und haben gleichzeitig die Möglichkeit ihre kreativen Ideen auszuprobieren. Auch 2013 war dies eine spannende Erfahrung für die neuen „Geschäftsführer“.

Gesundheit im Fokus

Im Hinblick auf die demografische Entwicklung und insbesondere auf die Verlängerung der Lebensarbeitszeit nehmen wir das Thema Gesundheit besonders ernst. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, eine angemessene Arbeitsumgebung zu fördern. Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Belegschaft mit unterschiedlichen Aktivitäten für die Gesundheitsprävention. Im Zentrum stand 2013 die Durchführung von professionellen Gesundheitstagen, die wir mithilfe externer Beratung durchführten. Hier stand vor allem die Information im Vordergrund. Die Mitarbeiter hatten die Möglichkeit, Angebote zu den Themen Rückengesundheit, Stressbewältigung, Ernährung, Fitness und Herz-Kreislauf-System zu nutzen. Darüber hinaus bieten wir verschiedene Aktivitäten – auch ein wechselndes Sportangebot – an. Jenseits von Routine und Büroalltag fördert Leifheit zudem Mitarbeiterinitiativen wie eine Drachenboot-Mannschaft oder die Teilnahme an Firmenläufen. So stärken wir den Teamgeist und unterstützen gleichzeitig die Region, in der unsere Mitarbeiter leben und arbeiten.

Führungskultur und Kommunikation

Uns ist es wichtig, dass die interne Kommunikation von Offenheit und Vertrauen geprägt ist. Leifheit hat in der jüngeren Vergangenheit eine Reihe von Veränderungsprozessen realisiert. Hier kommt es vor allem auf die richtige Kommunikation an, damit alle Mitarbeiter die Motive und die Chancen des Wandels verstehen. Wir bieten unserer Belegschaft verschiedene Arten des Austausches. Dabei ist das jährliche Mitarbeitergespräch ein fester Termin im Kalender eines jeden Leifheit-Mitarbeiters, bei dem sich die Möglichkeit bietet, einen intensiven Austausch mit dem Vorgesetzten zu pflegen. Sowohl unternehmensrelevante Inhalte als auch arbeitsplatzspezifische Belange werden dort thematisiert. Die Gespräche sind außerdem die Basis für individuelle Maßnahmen zur Weiterbildung des Mitarbeiters.

Die Wirksamkeit unserer Maßnahmen evaluieren wir in festen Abständen durch Mitarbeiterbefragungen. Als ein Ergebnis unserer Mitarbeiterbefragung 2011 haben wir beispielsweise vierteljährliche Mitarbeiterversammlungen eingeführt. In diesen informiert der Vorstand die Belegschaft an den Standorten in Deutschland über die aktuelle Geschäftssituation. Darüber hinaus haben wir am Standort Nassau unsere sogenannten Kamingespräche fortgeführt. In diesen regelmäßig stattfindenden Gesprächsrunden stehen wechselnde Mitarbeitergruppen auch mit dem Vorstand im persönlichen Dialog. Dies ermöglicht einen sehr direkten, offenen Austausch mit Mitarbeitern aller Ebenen der Organisation.

Betriebliches Vorschlagswesen

Im Jahr 2013 strukturierten wir unser betriebliches Vorschlagswesen an den Standorten Nassau und Zuzenhausen neu. Durch die Umstellung auf einen elektronischen Workflow konnten wir zum einen die Transparenz für unsere Mitarbeiter steigern und zum anderen einen schnelleren und effizienteren Bearbeitungsprozess realisieren. So erreichten uns im Berichtsjahr 42 Verbesserungsvorschläge (2012: 9 Vorschläge).

Mitarbeiterbefragung 2013

Die Meinung unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Aus diesem Grund haben wir Ende 2013 an den Standorten Nassau und Zuzenhausen erneut eine Mitarbeiterbefragung zur allgemeinen Arbeitszufriedenheit und zur Leadership unserer Führungskräfte durchgeführt. Erste Ergebnisse lassen eine Verbesserung der Gesamtzufriedenheit unserer Belegschaft erkennen. Dies stimmt uns positiv dahingehend, dass die nach der letzten Befragung im Jahr 2011 umgesetzten Maßnahmen erste Früchte tragen.

Leifheit erneut Top Arbeitgeber

2013 erhielt Leifheit erneut die begehrte Auszeichnung „Top Arbeitgeber Deutschland“ des CRF Institutes. Als eines von deutschlandweit rund 120 Unternehmen wurde uns damit von unabhängiger Seite bescheinigt, dass wir unseren Mitarbeitern ein optimales Umfeld bieten, ihre individuellen Stärken zu entwickeln und einzusetzen. Wir freuen uns sehr über diese Bestätigung. Sie unterstreicht unsere Bemühungen im Hinblick auf eine nachhaltige und professionelle Personalarbeit. Durch unsere zukunftsweisende Personalstrategie und zeitgemäße Entwicklungsmaßnahmen für unsere Belegschaft sichern wir uns einen Vorsprung am Arbeitsmarkt und steigern darüber hinaus die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Mitarbeiter in das Unternehmen.

Entwicklung und Innovation

Als Markenanbieter im Haushaltsbereich legen wir höchsten Wert auf Innovationsprozesse, an deren Ende verbraucherrelevante Produkte stehen. Unser Ziel ist es, intelligente Lösungen zu entwickeln, die dem Konsumenten einen echten Mehrwert bieten.

Innovation als strategischer Faktor

Innovationen haben eine zentrale Bedeutung für unsere Marktposition und für die Erreichung unserer Wachstums- und Ergebnisziele. Aufwendungen in Forschung und Entwicklung sehen wir daher als Investitionen in das Erfolgspotenzial unseres Unternehmens. Leifheit investierte im Berichtsjahr wie im Vorjahr 3,6 Mio € in Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Damit lag die F&E-Quote, also das Verhältnis von Entwicklungsaufwand zu Umsatz, bei 2,1 Prozent. Von den Gesamtaufwendungen für Forschung und Entwicklung entfielen jeweils rund 30 Prozent auf die Produktkategorien Reinigen und Wäschepflege sowie jeweils etwa 20 Prozent auf Wellbeing und Küche.

Im Jahr 2013 waren bei Leifheit 25 Mitarbeiter in den Bereichen Entwicklung und Patente beschäftigt. Dabei handelte es sich überwiegend um Ingenieure, Techniker, Konstrukteure und Juristen.

Wir tätigen Investitionen in Prozesse und Strukturen, um unsere Innovationsleistung weiter zu steigern. Daneben investierten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr auch in die Ausstattung unserer Entwicklungsabteilung:

- In unserem hauseigenen Musterbau wurde eine Fused-Deposition-Modeling-Anlage (FDM-Anlage) mit einem größeren Bauraum versehen. Bei einer FDM-Anlage handelt sich um eine 3D-Drucktechnologie, mit deren Hilfe sich kurzfristig Design- und Funktionsmuster sowie Prototypen aus Hochleistungsthermoplasten fertigen lassen.
- Die Anschaffung eines neuen 3D-Scanners ermöglicht es uns, gescannte Musterteile mit vorgegebenen Daten abzugleichen. Mit steigenden Anforderungen an das Design wächst die Notwendigkeit eines schnellen und effektiven Datenabgleichs sowie einer Erstellung notwendiger Prüfberichtsprotokolle zur kurzfristigen Umsetzung von Optimierungen.

Schutzrechtsanmeldungen sichern Wettbewerbsvorteile

Wir melden vor Veröffentlichung unserer Entwicklungen entsprechende Schutzrechte an, um unsere Neuerungen vor unrechtmäßiger Vervielfältigung zu schützen. Auf diese Weise schützen wir technische Innovationen und sichern uns damit Wettbewerbsvorteile. Ein entscheidendes Kriterium für die Anmeldung von Schutzrechten innerhalb eines Landes ist die Wirtschaftlichkeit. Hierfür berücksichtigen wir die zu erwartenden Umsätze im Zusammenhang mit dem jeweiligen Produkt und das entsprechende Wettbewerbsumfeld. In der Regel werden vor diesem Hintergrund vor allem die Fokusländer von Leifheit evaluiert.

Die Zahl der von uns entwickelten und gehaltenen Patente und Gebrauchsmuster ist für uns ein Zeichen unserer Innovationskraft. 2013 wurden 35 Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen durchgeführt (2012: 36 Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen).

Verbesserte Innovationsprozesse

Leifheit beleuchtet permanent Zukunftstrends, betreibt Marktforschung und beobachtet Branchenentwicklungen. Im Zentrum unserer Überlegungen stehen der Konsument und seine Ansprüche an zeitgemäße Produkte in einem modernen Haushalt. Während der Prozess der Ideenfindung häufig sehr dynamisch verläuft, sind die anschließenden Schritte äußerst systematisch und folgen bei Leifheit einem strukturierten Prozess. Dieser umfasst die Konzept- und Produktentwicklung, die Herstellung von Funktions- und Fertigungsmustern, die Erprobung und Qualitätskontrolle sowie schließlich die Markteinführung.

Leifheit hat im Berichtsjahr diesen Produktentwicklungsprozess grundlegend überarbeitet, um Innovationen noch schneller und erfolgreicher auf den Markt zu bringen. Hierfür wurden einzelne Projektphasen noch detaillierter ausgearbeitet sowie notwendige Prozessschritte aufgenommen und dokumentiert.

Mit dem Ziel, weitere Synergien zu erzeugen, haben wir zusätzlich zum Entwicklungsprozess im Berichtsjahr auch unseren Forschungs- und Entwicklungsbereich neu aufgestellt. In Zukunft werden die Aufgaben über alle Produktkategorien hinweg nach mechanischen und elektromechanischen Produkten unterteilt und nicht mehr wie bisher getrennt nach den Marken Leifheit und Soehnle. Einzelne Entwicklungsaufträge werden den Mitarbeitern entsprechend ihrer Spezialisierung zugeteilt.

Sicherheit im Fokus unserer Aktivitäten

Um die Sicherheit unserer Produkte auf höchstem Niveau zu gewährleisten, testen wir unsere Neuerungen vor der Markteinführung besonders ausführlich. Hierfür nutzen wir einen dreistufigen Ansatz: Wir führen Untersuchungen mit eigenen Laborkapazitäten durch, initiieren Home-Use-Tests und beauftragen externe Dienstleister mit der Prüfung und Zertifizierung unserer Produkte.

Zudem testen wir mithilfe der sogenannten Finite-Element-Methode an virtuellen Prototypen, ob unsere Anforderungen an ein Produkt hinsichtlich der physikalischen Eigenschaften erfüllt werden.

Aufgrund dieser Technik erkennen wir mögliche Schwachstellen schon frühzeitig in der Entwicklungs- und Konstruktionsphase. Mögliche Nachbesserungen können so in einem frühen Entwicklungsstadium erfolgen.

Qualität mit Auszeichnung

Wir freuen uns, auch 2013 eine Reihe von Auszeichnungen für die Qualität und den Innovationsgrad unserer Haushaltsprodukte der Marken Leifheit und Soehnle erhalten zu haben.

So wurde unter anderem der Leifheit Fenstersauger mit dem Plus X-Award in der Kategorie Elektrokleingeräte für Bedienkomfort und Funktionalität prämiert und gleichzeitig als bester Fenstersauger des Jahres 2013 ausgezeichnet. Dem Leifheit CLEAN TWIST System wurde die Anerkennung Produkt des Jahres 2013 in der Kategorie Indoor vom Industrieverband pro-K verliehen. Unsere bewährte Wäschespinne Linomatic 500 Deluxe wurde Testsieger in einem Verbrauchermagazin und erreichte die Bewertung sehr gut. Leifheit erhielt zudem im Berichtsjahr erneut den begehrten Konsumentenpreis der Initiative LifeCare.

Gleich vier Produkte wurden zur Kücheninnovation des Jahres 2013 gekürt: der Comfort Slicer, die Serie Speed Quirls, der Easy Slicer sowie der Spritzschutz aus Edelstahl. Dieses Produkt wurde zusätzlich mit dem Goldenen Award für die besten Ergebnisse in seiner Produktkategorie ausgezeichnet.

Als Bestätigung unserer Bestrebungen, Produkte umweltverträglicher zu gestalten, sehen wir die Auszeichnung der Soehnle Personenwaage Solar Star und der Analysewaage Solar Fit mit dem bekannten Siegel Blauer Engel. Des Weiteren erhielt die internetfähige Soehnle Körperanalysewaage Web Connect Analysis den Plus X-Award. Die Waage wurde dabei gleich in vier Kategorien ausgezeichnet: Hohe Qualität, Design, Bedienkomfort und Funktionalität. Darüber hinaus erzielten die Soehnle Küchenwaagen Page Evolution und Page Profi sowie die Kofferwaage Travel erneut hervorragende Testergebnisse in Verbrauchermagazinen. Ebenfalls sehr gute Testergebnisse gab es für die Wärmedecke Comfort Jazz XL, das Wärmeunterbett Comfort Plus sowie den Fußwärmer Comfort Vital.

Neuerungen 2013

Unsere strukturierte und aufwändige Forschungs- und Entwicklungsarbeit spiegelt sich auch im abgelaufenen Geschäftsjahr in einer Reihe von Innovationen in allen unseren Produktkategorien wider. Im Folgenden finden Sie einen Auszug der wichtigsten Neuentwicklungen in unseren Kernkategorien:

Reinigen

Dank der erfolgreichen Markteinführung des Leifheit Fenstersaugers konnten wir im Berichtsjahr deutliche Zuwächse in der Kategorie Reinigen realisieren.

Mit dem neuen sichelförmigen Wischbezug Micro Duo Collect für unsere Profi Bodenwischer machen wir das Wischen noch komfortabler und gründlicher.

Die gut im Markt etablierten Twist-Systeme werden 2014 durch einen passenden Rollwagen erweitert. Durch die um 360 Grad drehbaren Räder kann das System bequem auf den zu reinigenden Untergründen in alle Richtungen bewegt werden: kein Bücken, kein Tragen des gefüllten Wischeimers mehr. Wir arbeiten gleichzeitig an der permanenten Weiterentwicklung der bestehenden Twist-Systeme mit patentiertem Stielantrieb.

Unser Fenstersauger-Portfolio ergänzen wir 2014 um weitere Sets mit Einwascher und Stiel und gehen mit dieser Erweiterung auf die Verbraucherbedürfnisse ein.

Wäschepflege

Mit der Markteinführung der Leifheit-Serie Varioline haben wir das Portfolio unserer Wäscheständer-Modelle erweitert. Ein besonderer Vorteil: die variablen Trockenstäbe, die durch individuell einstellbare Abstände für bessere Luftzirkulation sorgen und somit eine schnellere Trocknung ermöglichen.

Unsere Standtrockner-Serie Pegasus wurde um einen weiteren Trockner im XXL-Format ergänzt. Der Pegasus MAXX eignet sich dank längerer Trockenstäbe und einer Höhe von 108 cm besonders für große und lange Wäschestücke. Die Pegasus-Modelle Mobile haben wir auf Rollen gestellt, was eine noch komfortablere und einfachere Handhabung ermöglicht.

Unser Wäschespinnen-Sortiment optimierten wir durch eine marktgerechte Preispositionierung sowie die Schließung von Sortimentslücken zur Stärkung der internationalen Marktbedürfnisse. Das Wäschespinnen-Portfolio wurde mit der Linomatic Comfort um eine zusätzliche Wäschespinne mit automatischem Leineneinzug erweitert.

Eine Überarbeitung erfuhr auch das komplette Bügeltischsortiment Air, das nun komplett mit EPP-Bügelflächen (Expandiertes Polypropylen) ausgestattet wurde. Dank dieses sehr leichten Materials, das Leifheit für seine Bügeltische zum Patent angemeldet hat, sind unsere Air Modelle rund 25 Prozent leichter als vergleichbare Streckmetalltische.

Küche

In der Produktkategorie Küche stand 2013 die konsequente Weiterführung unseres Konzepts „Clevere Küche“ durch den Ausbau der Kernkompetenzen „Zubereiten“ und „Aufbewahren“ im Fokus. Der innovative Speed Quirl erlaubt es, Sahne und Soßen 50 Prozent schneller von Hand zu schlagen. Darüber hinaus ergänzte Leifheit das Produktportfolio um einen platzsparenden Spritzschutz sowie den ersten handlichen Spiralschneider für Gemüse und Obst.

Neben dem Konzept „Clevere Küche“ bauen wir konsequent die zweite Säule unseres Küchenportfolios auf. Nach der Markteinführung unserer Vorratsdosen Fresh & Easy führten wir im Jahr 2013 die faltbaren Frischhaltedosen Fresh & Slim ein.

Wellbeing

Unsere Marke Soehnle führte im Berichtsjahr eine komplett neue Generation an Personenwaagen in den Markt ein. Diese zeichnen sich außer durch die bewährte Soehnle-Wiegepräzision durch eine Onlineanbindung aus. Das ermittelte Gewicht kann von jedem Smartphone oder internetfähigen Gerät mit modernem Internetbrowser dargestellt werden. Hiermit bedienen wir ein komplett neues Marktsegment und sprechen eine breite Zielgruppe gesundheits- und körperbewusster Verwender an. Der Ausbau unseres Solarwaagensortiments trägt dem Konsumentenwunsch nach umweltschonenden und nachhaltigen Produkten Rechnung. Unsere aktuellsten Küchen- und Personenwaagen folgen neuesten Designtrends durch die Verarbeitung von Milch- und Spiegelglas.

Der Bereich „Luft“ mit Aromadiffusern und Luftbefeuchtern hat sich im Jahr 2013 sehr positiv entwickelt. Mit der Einführung von zwei weiteren Aromadiffusern werden wir dieses Sortiment unter der Marke Soehnle ausbauen. Auch im Bereich „Wärme“ bieten wir neue und einzigartige Lösungen. Neu im Programm waren im Berichtsjahr mobile Akku-Wärmekissen sowie Akku-Wärmegürtel, die für höchste Bewegungsfreiheit ohne Kabel sorgen.

Ausgewählte Entwicklungsschwerpunkte 2014

Im Geschäftsjahr 2014 legen wir den Schwerpunkt unserer Entwicklungsaktivität auf den Ausbau des Sortiments rund um den erfolgreichen Leifheit-Fenstersauger. Wir werden zudem unsere Soehnle-Produkte, namentlich das Portfolio an Beduftern sowie an Waagen mit Internetanbindung, weiterentwickeln. Ferner arbeiten wir mit einem renommierten Institut zusammen an einem Forschungsprojekt, das sich auf die Einsatzmöglichkeiten von nachhaltigen Materialien wie Biokunststoffen konzentriert.

Beschaffung, Logistik und Produktion

Die Leifheit AG verfügt über einen eigenen Produktionsstandort am Gesellschaftssitz in Nassau. Neben der eigenen Fertigung setzen wir auf ein Netzwerk an Lieferanten, vornehmlich in Osteuropa und Asien. Im Jahr 2013 fertigte Leifheit etwa 14 Prozent der ausgelieferten Waren mit der eigenen Produktionskapazität, für rund 86 Prozent griffen wir auf externe Lieferanten zurück.

Beschaffung

Das Beschaffungsvolumen für Fertigware, Roh- und Halbteile von Leifheit ist im Berichtsjahr 2013 leicht gesunken und belief sich auf 83,7 Mio € (2012: 87,5 Mio €). Die Veränderung resultierte aus Bestandsoptimierungen und der Aufgabe des Geschäfts mit Produkten der Marke Dr. Oetker Backgeräte. Wir kaufen vornehmlich Material, Energie und Dienstleistungen, aber auch Handelswaren ein.

Marktentwicklung geprägt von Preisschwankungen

Das Jahr 2013 war geprägt von hohen Schwankungen der Rohstoffpreise. Für Rohstoffe und Handelswaren, die wir aus Fernost beziehen, ist insbesondere die konjunkturelle Entwicklung in China ausschlaggebend. Diese war 2013 gekennzeichnet von deutlichen Lohnsteigerungen und einer weiteren Aufwertung des Wechselkurses des Renminbi zum US Dollar. Wir steuern dieser Entwicklung mit gezielten Sourcing-Aktivitäten im Rahmen unseres strategischen Lieferantenmanagements entgegen.

Strategisches Lieferantenmanagement

Wir pflegen ein leistungsfähiges Netzwerk an Lieferanten. Einerseits, um die lückenlose Versorgung mit Produktionsmaterialen sicherzustellen, anderseits, um ausgewählte Produkte – vornehmlich in Fernost – herzustellen.

Wir suchen und bewerten unsere Lieferanten nach den folgenden Fähigkeiten:

- Produktinnovationen zu generieren und umzusetzen
- die gewünschte Produktqualität zu gewährleisten
- die Verfügbarkeit von Waren sicherzustellen und Termintreue bei Lieferungen zu gewährleisten
- ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis zu bieten

Voraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist darüber hinaus die Anerkennung des Leifheit Social Code of Conduct, mit dem wir die Arbeitsbedingungen bei unseren Zulieferern kontrollieren.

Die Nutzung von Lieferanten für die Herstellung unserer Produkte bietet verschiedene Vorteile: einen effizienten Einsatz finanzieller Ressourcen, eine Minimierung der Risiken eigener Anlagen sowie eine hohe Flexibilität bei der Anpassung unseres Produktportfolios. Leifheit prüft regelmäßig, ob einzelne Produkte durch gezieltes Insourcing von unserer Produktion abgedeckt werden können.

Im Jahr 2012 haben wir unsere Lieferantenbewertung und -klassifizierung überarbeitet. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen führten wir im Berichtsjahr eine erste Konsolidierung unseres Lieferantennetzwerks durch. Ziel war es, durch eine geringere Anzahl strategischer Lieferanten die Abstimmungsprozesse zu verbessern, dadurch Reibungsverluste zu minimieren und maximale Synergien zu schaffen.

Trotz der Konsolidierung unserer Lieferanten beobachten und bewerten wir weiterhin regelmäßig die wichtigen Beschaffungsmärkte auf der Suche nach potenziellen Kooperationspartnern.

Im Bestandsmanagement erreichten wir im Jahr 2013 eine Verkürzung der Wiederbeschaffungszeiten von Handelswaren aus Fernost. Die Dauer betrug bisher drei Monate. Sie wurde um ein Drittel auf zwei Monate verkürzt.

Ausbau der Einkaufsorganisation

Im Geschäftsjahr 2013 haben wir die im Vorjahr eingeleiteten organisatorischen Verbesserungen im Einkaufsbereich weiter vorangetrieben. Wir führten die Funktionen des strategischen und operativen Einkaufs unter einer Leitung zusammen. Ziel ist es, mögliche Kostensenkungspotenziale entlang der Wertschöpfungskette noch besser zu identifizieren und vor allem zu realisieren.

Logistik

Unser deutsches Distributionszentrum in Zuzenhausen übernimmt die weltweite Distribution unserer Produkte. Zuzenhausen ist die zentrale Logistikdrehscheibe von Leifheit. Die Organisationsstruktur an diesem Standort ermöglicht es uns, flexibel und effizient neue Markt- und Kundenanforderungen umzusetzen. Damit sind wir für weiteres Wachstum im Rahmen unserer Unternehmensstrategie gerüstet und begegnen erfolgreich komplexen logistischen Anforderungen, die zum Beispiel auch aus E-Commerce-Prozesse resultieren.

Weitere Optimierung der Logistikprozesse

Nach der 2012 durchgeführten Erweiterung der Lagerkapazitäten haben wir im Berichtsjahr 2013 die folgenden Projekte umgesetzt:

- Sämtliche Materialflussprozesse wurden mit automatisierten Lösungen an die Anforderungen unserer Handelspartner im internationalen Umfeld angepasst.
- Wir optimierten die Frachtraumauslastung der Lkw-Shuttleverkehre zwischen den Produktionsstandorten.
- Durch den Einsatz einer neuen IT-Lösung konnten wir die Entladungs- und Vereinnahmungsprozesse im Wareneingang beschleunigen.
- Zusätzliche Optimierungen ergaben sich aus einer weiteren Standardisierung logistischer Einheiten, neuem Equipment und überarbeiteten Prozessen für den stark wachsenden Bereich E-Commerce.

Im Jahr 2013 wurde zudem der Fertigungsstandort unserer tschechischen Tochtergesellschaft in Blatná in die europäische Distributionslogistik eingebunden. Dies versetzt uns in die Lage, speziell unsere Wachstumsmärkte in Osteuropa schneller und flexibler zu beliefern.

Produktion

Maximale Flexibilität bei höchster Geschwindigkeit

An unserem Sitz in Nassau betreiben wir eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen für die Produktkategorie Wäschepflege. Der Standort verfügt über eine Jahresproduktionskapazität von 360.000 Stück. Wir erreichten im Berichtsjahr eine Kapazitätsauslastung von rund 65 Prozent.

Unser Fertigungsteam und der hohe Automatisierungsgrad der Prozesse ermöglichen die termingerechte Auslieferung auch bei saisonal- und wetterbedingten Nachfrageschwankungen.

Daneben nutzen wir eine moderne Spritzgießfertigung zur effizienten Produktion von Halbteilen, die anschließend per Just-in-Time-Versorgung direkt vor Ort zu Fertigware montiert werden. Die aufeinander abgestimmten Fertigungskomponenten ermöglichen eine Produktion mit hoher Geschwindigkeit und Effizienz.

Vertrieb und Marketing

Wir sind in allen wichtigen Distributionskanälen aktiv. Im stationären Handel sind das unter anderem das SB-Warenhaus, der Groß- und Einzelhandel sowie Bau- oder Heimwerkermärkte. Gleichzeitig forcieren wir unsere Aktivitäten im Internet- und Cross-Channel-Handel. Die nötige Aufmerksamkeit beim Konsumenten erreichen wir durch eine Kombination von klassischen und modernen Vertriebsmaßnahmen.

Neue Vertriebswege gewinnen an Bedeutung

Neben dem stationären Handel etabliert sich der Onlinehandel mit rasantem Wachstum. Wir haben im Berichtsjahr 2013 den Vertriebskanal Online im Rahmen unserer E-Commerce-Aktivitäten weiter ausgebaut. Jüngster Meilenstein: die Fertigstellung einer umfangreichen Datenbank mit einem Content-Management-System für den Austausch von Informationen mit unseren Onlinedistributoren. Wir kombinieren dies mit einem auf Distanzhandel spezialisierten Key-Account-Management, flexiblen logistischen Prozessen, absoluter Termintreue und distanzhandelsgerechten Verpackungen.

Dass wir mit unseren Aktivitäten auf dem richtigen Wege sind, zeigt nicht nur die Wachstumsrate im E-Commerce sondern auch die Auszeichnung „Vendor of the Year 2012“ eines bekannten Onlinehändlers. Wir freuen uns über diese Anerkennung. Gleichzeitig ist sie uns ein Ansporn, unsere Aktivitäten in diesem Vertriebskanal zukünftig noch stärker zu forcieren.

POS Excellence

Überdies inszenieren wir unseren Markenauftritt im stationären Handel durch intelligente Shopper-Marketingkonzepte. Im Rahmen unserer POS-Excellence-Initiative haben wir im Berichtsjahr rund 50 neue Markenshops umgesetzt. Die beteiligten Händler weisen dank individuell abgestimmter Shop-Lösungen eine Umsatzsteigerung von bis zu 50 Prozent auf der umgebauten Fläche aus. Das POS-Excellence-Konzept von Leifheit basiert auf qualitativen Analysen und soll dem Verbraucher Orientierung geben sowie Kaufanreize schaffen. Teststationen am Regal, Vorführungen und Videopromotions runden das Angebot ab. Im Jahr 2013 konnten wir mehr als 200 Videoplatzierungen im Handel realisieren.

Auf wichtigen Konsumgütermessen präsent

Mit unseren Marken Leifheit und Soehnle waren wir im Berichtsjahr auf 30 nationalen und internationalen Messen (2012: 31) vertreten. Die größte Bedeutung hat für uns die Präsenz auf der internationalen Frankfurter Konsumgütermesse Ambiente. Sie gilt mit rund 4.700 Ausstellern und rund 140.000 Fachbesuchern als Weltleitmesse für unsere Branche. Die Messe bietet uns die Möglichkeit des Austausches mit unseren internationalen Handelspartnern. Auf annähernd 1.000 m² präsentierte Leifheit im Februar 2013 die Neuerungen unserer Marken Leifheit und Soehnle.

Darüber hinaus zeigten wir im Berichtsjahr neue Vertriebskonzepte wie beispielsweise unsere POS-Excellence-Initiative für den stationären Handel.

Wichtige Messen waren außerdem: die Internationale Funkausstellung (IFA) in Berlin, die Futura in Salzburg (Österreichs Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Haushaltstechnik und Telekommunikation) und die International Chicago Housewares Show in den USA. Sie gehören zu den bedeutendsten Messen im Konsumgüter- und Haushaltsbereich. Daneben waren wir auf vielen kleineren Ausstellungen und Kundenmessen präsent.

Aktive Vermarktung in allen Produktkategorien

Für unsere Reinigungsprodukte setzten wir 2013 auf gezielte Werbemaßnahmen in unterschiedlichen Medien. Dies waren unter anderem: eine TV-Kampagne für Clean-Twist und Clean-Twist Mop sowie für die Neueinführung des Fenstersaugers, Printkampagnen in einer überregionalen Tageszeitung für die Produkte Clean-Twist und Fenstersauger sowie gezielte Public Relations- und Onlinemarketingaktivitäten.

In der Produktkategorie Wäschepflege starteten wir im Berichtsjahr eine Dialogmarketingkampagne für unsere Wäschespinne Linomatic. Ziel der Maßnahme war eine direkte und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppen mit relevanten Informationen. Hierfür kamen spezielle Suchmaschinenwerbung und -marketing zum Einsatz.

Die Marketingmaßnahmen für unsere Küchenprodukte fokussierten sich 2013 auf unsere innovativen faltbaren Frischhaltedosen Fresh & Slim. Ein umfangreiches Vermarktungskonzept beinhaltete ein aufmerksamkeitsstarkes Verpackungskonzept, das Angebot von Probier- und Startersets, Unterstützung durch Displays am POS, Regaltester, Kooperationen sowie Internet- und POS-Videos.

Unsere Internetwaagen Web-Connect standen im Zentrum unserer Aktivitäten innerhalb der Produktkategorie Wellbeing. Hier setzten wir im Berichtsjahr auf eine Kooperation mit einer auflagenstarken Publikumszeitschrift sowie eine gezielte Public Relations-Kampagne. Diese wurde durch Verkaufsförderung sowohl im stationären Handel als auch im Internet unterstützt.

Start der Kampagne „Die Siegertypen 2014“

2014 wird Leifheit eine umfangreiche Kampagne mit dem Titel „Die Siegertypen 2014“ starten. In diesem Zusammenhang werden erfolgreiche Leifheit-Produkte erstmals von Endverbrauchern selbst beworben. Die Verbreitung umfasst den POS, TV-Spots und Printanzeigen. In Vorbereitung auf die Kampagne starteten wir im Herbst 2013 eine bundesweite Ausschreibung und suchten Endverbraucher, die als Testimonials im Zentrum der Kampagne stehen werden. Diese Ausschreibung stieß auf eine sehr positive Resonanz bei den Konsumenten. Durch die begleitende Presseberichterstattung konnten in nur drei Wochen insgesamt 150 Millionen Kontakte erreicht werden. Aus allen Bewerbungen wurden fünf Endverbraucher ausgewählt und in einer Fotoproduktion vom bekannten Berliner Fotografen Maziar Moradi für die Werbekampagne 2014 in Szene gesetzt.

NACHHALTIGKEIT

Wir nehmen unsere Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft, in der wir agieren, ernst. Für uns ist nachhaltiges Handeln zudem ein wesentlicher Baustein für wirtschaftlichen Erfolg. Aufgrund dieser Überzeugung verankern wir Nachhaltigkeit mehr und mehr in unseren Geschäftsprozessen. Wir investieren in den Umweltschutz, fördern den Austausch mit unseren Stakeholdern, gestalten Geschäftsbeziehungen entsprechend festgelegten Verhaltensstandards und unterstützen das gesellschaftliche Engagement in unserer Region.

Handeln im Einklang mit der Umwelt

Wir sind überzeugt, dass langfristiges Wachstum nur im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft erfolgen kann. Als Entwickler und Produzent von Haushaltswaren gehören wir zu den Unternehmen, die auch auf die Nutzung fossiler Rohstoffe angewiesen sind. Wir agieren dabei im Spannungsfeld knapper werdender Ressourcen bei gleichzeitig entsprechend steigendem Kostendruck. Daher halten wir den schonenden Einsatz von Rohstoffen für eine Notwendigkeit: einerseits im Hinblick auf die künftige Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg von Leifheit, andererseits aber auch in Bezug auf den verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Umweltressourcen insgesamt.

Ziele für Umweltschutz

Die obersten Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie heißen: „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“ und „langlebige Produkte mit hervorragender Qualität“. Die Zielsetzung des Umweltschutzes umfasst drei Handlungsfelder:

- den ressourcenfreundlichen Umgang mit Fertigungsmaterial, Hilfs- und Betriebsstoffen,
- die Einsparung von Energie für Beleuchtung, Heizung und Fertigung sowie
- die Minimierung des Schadstoffausstoßes.

Konkrete Maßnahmen im Umweltschutz

Alle Prozesse von Leifheit basieren auf dem Anliegen, die Umwelt zu schonen und sicher zu produzieren. Wir streben kontinuierlich danach, die Effizienz der Prozesse diesbezüglich zu verbessern.

- Im Jahr 2013 haben wir die Energieeffizienz gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent gesteigert und damit unseren Ressourcenverbrauch verringert. Hierfür investierten wir 5 T € in moderne LED-Energiesparlampen sowie den Einsatz von Bewegungsmeldern in Fertigung, Logistik und Bürogebäuden.
- Einsparpotenziale versprechen wir uns ferner von der im Jahr 2013 eingeleiteten Dachsanierung und Dämmung unserer Produktionsgebäude in Nassau. Hier investierten wir rund 20 T € mit dem Ziel, Energieverluste deutlich zu reduzieren.
- Investitionen in Höhe von rund 25 T € betrafen im Berichtsjahr die Anschaffung eines Wasserionenaustauschers. Dieser ermöglicht die umweltfreundliche Aufbereitung von Kühlwasser in der Spritzgussfertigung in Nassau ohne Einsatz von Chemikalien.
- Eine langfristige Reduzierung der Abfallmenge erreichten wir durch den verstärkten Einsatz von Mühlen zum direkten Recycling anfallender Abfälle an Spritzgießmaschinen.
- Eine nachhaltige Senkung der CO_2-Emissionen sowie verringerte Energiekosten wurden im Bereich Logistik durch ein optimiertes Tourenmanagement erreicht. In diesem Rahmen arbeiten wir an der Verlagerung der Transportwege von der Straße auf die Schiene. Darüber hinaus setzt Leifheit auf den Einsatz von Transportfahrzeugen der neuesten Generation, welche die strengsten Abgasnormen erfüllen.

Gesellschaftliche Verantwortung

Wir haben eine auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtete Unternehmensstrategie, die sich aus unserer Unternehmensphilosophie ableitet. Wir arbeiten nach ethischen und rechtlichen Grundsätzen der Unternehmensführung, die teilwiese über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Unseren Mitarbeitern stellen wir den Leifheit Code of Conduct zur Seite. Dieser regelt Verhaltensweisen im Einklang mit geltenden Gesetzen und Normen. Die Mitarbeiter sind angehalten, bei beobachteten Verstößen ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat oder die Verantwortlichen der Personalabteilung zu informieren. Auch für unsere Lieferanten haben wir einen Social Code of Conduct entwickelt. Er schreibt die Einhaltung von einheitlichen Arbeitsbedingungen auch im Ausland vor, also von Standards, die wir für angemessen und menschenwürdig erachten. Wir prüfen regelmäßig mittels Kontrollen vor Ort die Einhaltung der von uns festgesetzten Richtlinien bei unseren Lieferanten.

Produktverantwortung

Es ist unser Ziel, Produkte sicher zu gestalten, damit weder Mensch noch Umwelt dadurch gefährdet werden. Daher betreiben wir ein umfassendes Qualitätsmanagement. Es umfasst sowohl die Produktqualität als auch den Standard unserer Produktionsprozesse.

Unsere Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und überdurchschnittliche Langlebigkeit aus. Selbstverständlich verzichten wir auf jedwede geplante Produktlebensdauer, ein Grundsatz, der sich gleichfalls in den Garantiezeiten unserer Produkte widerspiegelt. Wir verwenden keine fest eingebauten Akkus und setzen – wo immer es sinnvoll ist – auf den Betrieb mit Solarzellen. Wir freuen uns, dass hierfür im Berichtsjahr erneut einige unserer Produkte mit dem Blauen Engel und dem Plus X-Award ausgezeichnet wurden.

Stakeholder Dialog

Als Markenhersteller legen wir höchsten Wert auf unsere Außenwahrnehmung und die Stellung unserer Produkte im Wettbewerb. Daher stehen wir im kontinuierlichen Dialog mit den Konsumenten und dem Handel. Auf verschiedenen Messen wie der Ambiente in Frankfurt oder der IFA in Berlin suchen wir den regen Austausch mit unseren Kunden und Endverbrauchern und stellen uns deren Feedback. Für Konsumenten haben wir eigens einen telefonischen Verbraucherservice mit Sitz in Nassau eingerichtet. Dieser steht im engen Kontakt mit unserem Qualitätsmanagement und gibt Anregungen oder Kritik auf direktem Wege in die Organisation weiter. Weitere Rückmeldungen erhalten wir außerdem über eine Reihe von Kundenbefragungen externer Marktforschungsinstitute.

Wir kommunizieren nicht nur mit Handel und Verbrauchern, sondern ebenfalls mit Branchen- und Interessenverbänden wie dem Markenverband, dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK) oder der Parkettindustrie. Darüber hinaus stehen wir in regem Austausch mit Vertretern der Region und den Kommunen sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Der kontinuierliche Dialog fördert das Verständnis für die Anforderungen und Bedürfnisse aller Seiten und wirkt sich auf diese Weise positiv auf die Weiterentwicklung unseres Unternehmens und unseres Produktportfolios aus.

Leifheit pflegt die Beziehung zu seinen Aktionären, den Kreditinstituten sowie verschiedenen Medien. Hierfür besuchen wir regelmäßig Investorenkonferenzen, führen Einzelgespräche auf Roadshows innerhalb Europas oder stellen uns den Fragen der Anleger im Rahmen unserer jährlichen Hauptversammlung. Für Medienvertreter veranstalten wir in der Regel vier Pressekonferenzen pro Jahr und führen zudem weitere Pressegespräche durch. Zielgruppe sind die Vertreter der Wirtschafts-, Finanz- und Fachmedien sowie der lokalen Presse. Unsere Medienpräsenz fördert die Bekanntheit unserer Marken und unsere Reputation in der Gesellschaft, wir stellen uns dabei aber gegebenenfalls auch kritischen Fragen der Medienvertreter. In der Finanz- und Unternehmenskommunikation orientieren wir uns an den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex und an den darüber hinausgehenden internationalen Transparenzanforderungen des Prime Standard. Wir messen dementsprechend der Gleichbehandlung aller Marktteilnehmer eine hohe Bedeutung bei.

Gesellschaftliches Engagement

Mit der Förderung von sozialen, sportlichen und kulturellen Projekten an seinen Standorten zeigt Leifheit seine Verbundenheit mit der Region.

Im Jahr 2013 wurden insbesondere die folgenden Aktivitäten gefördert:

- Wir beteiligten uns am Kleinkunstfest „NachtAktiv“ in Nassau. Zum zweiten Mal wurde die Nassauer Innenstadt Schauplatz einer Reihe von Auftritten verschiedener Künstler. Die Veranstaltung traf auf große Resonanz, vor allem bei Familien mit Kindern.
- Sportliche Aktivitäten fördern das Miteinander, Verständnis und Fair Play. Aus diesem Grund unterstützten wir 2013 mehrere Sportveranstaltungen, darunter ein Benefizturnier zugunsten eines ehemaligen aktiven Sportlers mit schwerer Behinderung. Hierbei statteten wir die Jugendmannschaften des örtlichen Fußballvereins mit neuen Trikots aus.
- Wir beteiligen uns regelmäßig mit Sachspenden an Veranstaltungen von Vereinen.
- Damit Kinder schon früh den richtigen Umgang mit Konflikten üben, unterstützten wir ein örtliches Schulprogramm zur Streitschlichtung. In Zusammenarbeit mit Kommunikationsexperten und Sozialarbeitern erlernen Kinder und Jugendliche bereits in jungen Jahren soziale Fähigkeiten, die ihnen auch im späteren Berufsleben von Vorteil sein werden.
- Wir geben unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich innerhalb der Arbeitszeit für soziale Zwecke zu engagieren. Im Jahr 2013 hat erneut einer unserer Mitarbeiter die Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS) mit Stammzellenspenden unterstützt. Eine Aktion, für die wir Mitarbeiter selbstverständlich freistellen.
- Unsere Auszubildenden organisierten 2013 bereits zum vierten Mal einen Weihnachtsbasar zugunsten eines gemeinnützigen Projekts. Der Erlös von 2.400 € wurde zugunsten eines integrativen Kindergartens gespendet. Dieser fördert das Miteinander von Kindern aus verschiedenen Nationen, mit unterschiedlichen Religionen und differenziertem Förderbedarf. Durch die alltägliche Begegnung von Kindern mit und ohne Behinderung bietet dieser Kindergarten die Möglichkeit des frühzeitigen Lernens voneinander und miteinander.
- Wir engagierten uns für das Projekt „Licht.Gestalten2013“, ein Kunst- und Wohltätigkeitsprojekt, bei dem Kreativität und soziales Engagement auf einzigartige Weise miteinander verschmelzen. Die Ergebnisse von „Licht.Gestalten2013“ wurden in einer Gesamtausstellung präsentiert und im Anschluss im Rahmen einer Auktion versteigert. Der Erlös kam direkt der Kinderhilfsaktion „Herzenssache“ zugute.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die Nutzung von Marktchancen bietet für Leifheit die Möglichkeit, weiteres profitables Wachstum zu erzielen. Hierfür behalten wir vor allem die für uns relevanten Trends in unserer Branche fest im Blick. Gleichzeitig evaluiert das Unternehmen regelmäßig mögliche Risiken, um diese frühzeitig zu identifizieren und ihnen aktiv entgegenwirken zu können.

Chancen

Ein wesentlicher Teil unternehmerischen Handelns ist das frühzeitige Erkennen und die konsequente Nutzung von Chancen. Wir berücksichtigen Chancen bei der Formulierung unserer kurz- und mittelfristigen Planung. Sie können über unsere Einschätzung hinaus zukünftig zu einer positiven Abweichung unserer Prognose oder den von uns gesetzten Zielen führen. Unternehmerische Chancen werden bei Leifheit nicht innerhalb des Risikomanagements erfasst, sondern in der Mittelfrist- und Budgetplanung berücksichtigt und im Zuge der periodischen Berichterstattung verfolgt. Die Verantwortung für das frühzeitige Identifizieren, Analysieren und Nutzen sich bietender Chancen liegt im Aufgabenbereich des Vorstands sowie beim Management der Funktionsbereiche. Wir befassen uns regelmäßig mit detaillierten Markt- und Wettbewerbsanalysen, relevanten Kostengrößen und kritischen Erfolgsfaktoren. Im Rahmen unserer Strategie „Leifheit GO!“ werden die kurz- und mittelfristigen Wachstumspotenziale ermittelt sowie Aktivitäten für deren Realisierung geplant. Unser übergeordnetes Ziel ist es, für ein ausgewogenes Chancen-Risiko-Verhältnis zu sorgen. Das Chancenmanagement des Leifheit-Konzerns ist unverändert im Vergleich zum Vorjahr.

Gesamtwirtschaftliche Chancen

Unser Geschäft wird von verschiedenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Insbesondere die Konsumneigung der Verbraucher hat Einfluss auf unsere operative Geschäftstätigkeit. Entsprechend basieren unsere finanziellen Ziele für 2014 sowie die Mittelfristplanung auf den im Prognosebericht beschriebenen Einschätzungen zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Sollten sich die Rahmenbedingungen und die Konsumneigung, speziell in den für uns wichtigen Absatzmärkten in Europa, positiver entwickeln als in der Prognose dargestellt, könnte die Chance bestehen, dass wir unsere Umsatz- und Ergebniserwartung übertreffen. Weitere Informationen über die voraussichtliche Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen finden Sie im Prognosebericht.

Branchenspezifische Chancen

Als europäischer Markenanbieter für ausgewählte Bereiche im Haushalt können wir von Trends und Marktentwicklungen im Haushaltsbereich profitieren. Um Markt- und Kundenbedürfnissen aktiv zu begegnen, bieten wir ein breites Produktportfolio und legen den besonderen Schwerpunkt unserer Anstrengungen auf die Konzeption und Entwicklung zukunftsweisender innovativer Produkte für den Haushalt. Die folgenden Trends werden unserer Ansicht nach in den kommenden Jahren für uns relevant sein und das Potenzial besitzen, sich positiv auf unsere Geschäftsentwicklung auszuwirken.

Weiterhin steigende Onlineaffinität der Konsumenten

Die Konsumenten nutzen mit wachsender Dynamik die Möglichkeiten des Internets. Dies gilt auch für den Haushaltssektor und erstreckt sich von der Informationssuche bis zum Kauf von Haushaltsartikeln. Für Leifheit ergeben sich hier gleich mehrere Chancen, ein überdurchschnittliches Wachstumspotenzial zu heben: Der Ausbau unserer E-Commerce-Aktivitäten soll die Bindung zu bestehenden Konsumenten stärken und ermöglicht gleichzeitig die Erschließung neuer Kundengruppen – dies insbesondere durch eine intelligente Verzahnung von E-Commerce und stationärem Handel. Die Sortimente von Leifheit und Soehnle sind dabei bestens für den Onlinevertrieb geeignet: Während niedrigpreisige Artikel primär im stationären Handel gekauft werden, bieten wir viele Produkte in den für den Internethandel relevanten mittleren bis gehobenen Preislagen an. Zudem schätzen es Verbraucher mehr und mehr, sich gerade sperrige Waren wie unsere Wäschetrockner oder Reinigungsgeräte bis nach Hause liefern zu lassen. In Kooperation mit bekannten Onlinedistributoren können wir insbesondere unsere Präsenz in den von uns bisher weniger stark erschlossenen internationalen Märkten steigern. Entsprechend investieren wir in den Ausbau unserer Zusammenarbeit mit Onlinedistributoren, vor allem auf personeller und technischer Ebene.

Grundlegender Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein und verstärkte Nachfrage nach Produkten aus nachhaltiger Herstellung

Neben dem Preis und der Funktionalität entscheiden Faktoren wie Qualität und Langlebigkeit, aber auch die Produktionsbedingungen heute zunehmend über den Kauf eines Produkts. Dies ist ein Trend, der in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird und sich vor allem bei der jüngeren Generation unserer bestehenden und potenziellen Kunden beobachten lässt. Die Dachmarke Leifheit steht vor allem für Qualität und Langlebigkeit. Als Markenanbieter mit einem Portfolio an qualitativ hochwertigen Produkten, die in unseren eigenen Produktionsstätten oder kontrolliert unter Beachtung des Leifheit Social Code of Conduct von unseren Lieferanten hergestellt wurden, besteht für uns die Möglichkeit, über diese Positionierung unsere Marktstellung weiter zu verbessern.

Wunsch nach Entschleunigung

Generationsübergreifend lässt sich ein Trend in Richtung Wellness und Entschleunigung beobachten. Grund hierfür ist vor allem die gestiegene Belastung am Arbeitsplatz. Hieraus resultiert vielfach der Wunsch nach Produkten, die zu Hause die Entspannung fördern. Leifheit sieht hierin Chancen für seine Produktkategorie Wellbeing. Mit den auf die Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressiert das Unternehmen in hohem Maße die beschriebenen Bedürfnisse.

Steigende Anzahl an Haushalten

Für Deutschland wird eine wachsende Anzahl an Haushalten prognostiziert – insbesondere von Ein- und Zweipersonenhaushalten. Dies sollte den Absatz an Haushaltsartikeln steigern, da Haushaltsgründungen immer auch ein Anlass sind, langlebige Haushaltsprodukte anzuschaffen beziehungsweise zu erneuern. Daher gehen wir davon aus, dass sich diese Entwicklung in der Zukunft positiv auf Leifheit auswirken wird, und sehen darin eine Chance für Wachstum.

Unternehmensstrategische Chancen

Für Leifheit bieten sich unternehmensstrategische Chancen aus seiner Position als eines der führenden Unternehmen im Haushaltsbereich in Europa mit einem Fokus auf innovativen Produkten. Wir konzentrieren unser Angebot weiterhin auf die Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing, um auch in Zukunft durch das Anbieten wegweisender Produkte unsere Marktposition weiter auszubauen. Um die Chancen zu nutzen, die aus Produktinnovationen und Weiterentwicklungen entstehen, setzen wir auf eine eigene Entwicklungsabteilung und investieren in den Aufbau von interner und externer Expertise. Aus dieser Abteilung erwächst unsere Pipeline an mittel- und langfristigen Innovationsprojekten. Die Abteilung entwickelt stetig neue und innovative Produkte, die unseren Kunden einen Mehrwert bieten. Gleichzeitig richten wir unsere Organisation im Entwicklungsbereich darauf aus, zusätzlich flexibel zu reagieren, wenn sich aus Markttrends und Kundenbedürfnissen Chancen ergeben.

Des Weiteren sehen wir strategische Unternehmenschancen im Ausbau unserer Marktpräsenz – sowohl im Distanzhandel mit dem Bereich E-Commerce als auch im stationären Handel. Um die daraus entstehenden Chancen nutzen zu können, werden wir auch in Zukunft in verschiedene Distributionskanäle investieren und diese mit intelligenten Kommunikationskonzepten unterstützen.

Für uns bieten sich Chancen durch eine stärkere Penetration bestehender Märkte und eine weitere regionale Diversifikation. Leifheit konzentriert seine Geschäftsaktivitäten aktuell auf die Region DACH sowie definierte Fokusländer in Europa und die Metropolen Russlands. So planen wir in 2014 die Marktpräsenz in der Türkei deutlich zu verstärken. Länderspezifische Vertriebsprogramme sollen uns dabei helfen, unsere lokale Präsenz auszuweiten und internationale Schlüsselkunden noch effektiver zu bearbeiten. Weiterhin besteht für uns eine Chance, durch die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Distributoren von der Dynamik der großen und schnell wachsenden Märkte, insbesondere der Schwellenländer, überproportional zu profitieren – und dies ohne den Einsatz von eigenem Investitionskapital. Zudem bewerten wir kontinuierlich die potenzielle Erschließung von Märkten, in denen Leifheit bisher noch nicht präsent ist.

Auf der Suche nach Chancen für strategische Akquisitionen oder Partnerschaften beobachten wir regelmäßig unsere aktuellen und künftigen Märkte. Auf diese Weise können wir Chancen identifizieren, um unser Produktportfolio sinnvoll zu ergänzen, unsere Marktposition zu stärken sowie unser Wachstum überproportional zu steigern.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Für Leifheit ergeben sich leistungswirtschaftliche Chancen vor allem aus den Faktoren operatives Geschäft, Kostenmanagement und Effizienzsteigerung.

Für das operative Geschäft bestehen wesentliche Chancen darin, dass wir durch eine erfolgreiche Kombination unseres Produktportfolios mit innovativen Vertriebsmaßnahmen zusätzliche Erfolge erzielen. Integrierte Kommunikation am Point of Sale und Point of Interest sorgt für die nötige Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Im Rahmen des Kostenmanagements und der Effizienzsteigerung bietet sich die Chance, durch eine Verbesserung der Abläufe und eine Verschlankung der Ausgabenseite die langfristige Ertragskraft von Leifheit zu steigern. Hierbei haben wir vor allem die Optimierung verschiedener Produktions- und Distributionsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Blick. Im Rahmen unserer Strategie „Leifheit GO!“ haben wir in der Vergangenheit eine Reihe von Optimierungen angestoßen, die sich auch in Zukunft positiv auswirken sollten. Dies gilt insbesondere für unseren Einkauf, den tschechischen Produktionsstandort Blatná oder den Ausbau unseres Distributionszentrums in Zuzenhausen. Wir prüfen regelmäßig, ob Produkte von Lieferanten an unseren eigenen Standorten effizienter produziert werden können. Dabei kann eine gezielte Verlagerung der Produktion bestimmter Produkte unsere Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit stärken und eventuell Kosten senken.

Sonstige Chancen

Unsere Mitarbeiter sind die Ideengeber für unsere Innovationen und die Triebfeder für langfristiges Unternehmenswachstum. Wir investieren regelmäßig in das Know-how unserer Belegschaft, um Wachstumschancen stets nutzen zu können. Dabei fördern wir verschiedene Aktivitäten, um das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter zu steigern.

Weitere Chancen ergeben sich für uns aus der Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern. Im stationären Handel setzen unsere Distributoren immer stärker auf unsere Kompetenz im Bereich Category Management. Die Zusammenarbeit ermöglicht uns im Rahmen der POS-Excellence-Initiative Produkte optimal zu platzieren, um Suchzeiten zu minimieren und damit die Durchlaufzeiten zu steigern.

Risiken

Wir sind im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit verschiedenen Risiken ausgesetzt. Daher haben wir ein Risikomanagementsystem eingerichtet, das es uns ermöglicht, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Dieses System dient dazu, potenzielle Ereignisse zu erkennen, die erhebliche nachteilige Auswirkungen auf unsere Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie unsere Reputation haben können oder gar den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten. Um die Effektivität des Risikomanagements sicherzustellen und die Aggregation von Risiken sowie eine transparente Berichterstattung zu ermöglichen, nutzen wir einen unternehmensweit einheitlichen Ansatz zum Management von Unternehmensrisiken. Als börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland hat der Vorstand gemäß § 91 Abs. 2 AktG ein Überwachungssystem eingerichtet, um die Einhaltung der Rechtsvorschriften sowie ein effektives Management von Risiken sicherzustellen. Darüber hinaus ist er für die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems verantwortlich.

Risikomanagementsystem

Das vom Vorstand veröffentlichte Handbuch zum Risikomanagement regelt den Umgang mit Risiken innerhalb des Leifheit-Konzerns und definiert eine konzerneinheitliche Methodik, die in allen Bereichen des Unternehmens gültig ist. Darin werden Verantwortlichkeiten für die Durchführung von Aufgaben im Risikomanagement sowie Berichtsstrukturen festgelegt. Die Effektivität des Risikomanagementsystems wird durch regelmäßige Prüfungen der Revision kontrolliert. Außerdem prüft der Abschlussprüfer jährlich, ob unser Risikofrüherkennungssystem geeignet ist, bestandsgefährdende Risiken frühzeitig zu erkennen.

Unsere Risikostrategie basiert auf dem globalen Ziel, den Fortbestand der Geschäftstätigkeit sicherzustellen.

Unsere Risikomanagementorganisation besteht aus einem konzernweit agierenden Risikomanager und Risikoverantwortlichen in den einzelnen Funktionsbereichen. Der Risikomanager ist für die Aktualisierung des Risikomanagementhandbuchs sowie für die einheitliche Umsetzung der darin beschriebenen Maßnahmen, für die Risikoaggregation und für die standardisierte Risikoberichterstattung an die verschiedenen Unternehmensebenen verantwortlich. Alle Unternehmensbereiche sind vollständig in eigenständige Risikobereiche aufgeteilt. Das Management der Risiken innerhalb der Risikobereiche obliegt den jeweiligen Risikoverantwortlichen. Es ist die Aufgabe der Risikoverantwortlichen, kontinuierlich alle Risiken zu identifizieren, zu bewerten, zu kommunizieren und die Umsetzung der Gegensteuerungsmaßnahmen zu überwachen. Chancen werden im Rahmen des Risikomanagements nicht erfasst.

Zentrales Element des Risikomanagementsystems ist der systematische Risikomanagementprozess, der regelmäßig durchlaufen wird. Er beinhaltet die Phasen Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikoaggregation, Risikosteuerung, Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung. Am Anfang dieses Prozesses steht die Risikoidentifikation, bei der halbjährlich alle Risiken, Gefahrenquellen, Schadenursachen und Störpotenziale in einheitlichen Risikotabellen systematisch dokumentiert und anschließend analysiert werden. Treten neue Risiken auf, die einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftlichen Ergebnisse oder die weitere Entwicklung des Unternehmens haben könnten, informiert der Risikoverantwortliche im Rahmen der Ad-hoc-Berichterstattung unverzüglich alle zuständigen Stellen innerhalb des Konzerns und insbesondere auch den Vorstand.

Die identifizierten Risiken werden nach ihrem Grad der Auswirkung sowie ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet und eingestuft. Darüber hinaus werden Einzelrisiken untereinander systematisch auf Abhängigkeiten analysiert und gegebenenfalls zu neuen Risiken zusammengefasst. Die dabei entstehende aggregierte Form aller einzelnen Risikotabellen stellt das sogenannte Risikoinventar dar.

Dieses wird grafisch in einer Risikokarte dargestellt und an Vorstand sowie Aufsichtsrat kommuniziert. Zur Risikosteuerung werden von den jeweiligen Risikoverantwortlichen zu jedem Risiko Maßnahmen zur Vermeidung, Verminderung oder Überwälzung des Risikos in der Risikotabelle definiert, dokumentiert, aktiv umgesetzt und überwacht. Der jeweilige Status der Gegenmaßnahme wird ebenfalls vom Risikoverantwortlichen in der Risikotabelle dokumentiert.

Zur Risikoüberwachung sind allgemeine Warnindikatoren sowie fallspezifische Indikatoren für konkrete Einzelrisiken definiert. Alle Indikatoren werden regelmäßig beobachtet, um Risiken und die Wirksamkeit von eingeleiteten Gegenmaßnahmen besser steuern zu können.

Unser Risikomanagement wurde im Jahr 2012 grundlegend überarbeitet und danach einer internen Revision unterzogen. Im Geschäftsjahr 2013 wurden keine wesentlichen Änderungen am Risikomanagementsystem im Vergleich zum Vorjahr vorgenommen.

Internes Kontroll- und Risikomanagement-system im Rechnungslegungsprozess

Das Interne Kontrollsystem (IKS) ist ein integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems. Unser Handbuch zum Internen Kontrollsystem definiert die Gestaltung des internen Kontroll-, Steuerungs- und Überwachungssystems für alle wesentlichen Geschäftsprozesse im Unternehmen und beschreibt die Aufbauorganisation. Unser Ziel ist die systematische Gestaltung von Kontrollmaßnahmen in den Prozessen zur Einhaltung von Gesetzen, Normen und Richtlinien, zur Vermeidung von Vermögensschäden sowie zur Sicherstellung der Funktionsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftsprozesse. Dem IKS-Beauftragten obliegt die inhaltliche Ausgestaltung des Systems. Er koordiniert die IKS-Aufgaben und stellt die zentrale Dokumentation sicher. Die Prozessverantwortlichen sorgen für die durchgängig korrekte und vollständige Dokumentation der wesentlichen Prozessrisiken sowie für die Wirksamkeit, Effektivität und Durchführung der adäquaten definierten Kontrollen. Neben Richtlinien und Arbeitsanweisungen sind Risikokontrollmatrizen das zentrale Element der wesentlichen risikorelevanten Prozesse. Sie definieren die wesentlichen Risiken in den Prozessen, die Risikoanalyse sowie die nötigen Kontrollen und Kontrollverantwortlichkeiten. Dabei werden das Prinzip der Funktionstrennung und das Vieraugenprinzip streng beachtet.

Mit dem internen Kontroll- und Risikomanagementsystem für die Rechnungslegung verfolgen wir das Ziel, die gesetzlichen Vorgaben, die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, die Regeln der International Financial Reporting Standards (IFRS) für den Konzernabschluss, die Rechnungslegungsvorschriften des Aktiengesetzes und des Handelsgesetzbuches für den Einzelabschluss sowie des IKS selbst zu gewährleisten und einheitlich umzusetzen. Unser internes Kontroll- und Risikomanagementsystem für die Rechnungslegung ist in das unternehmensweite Risikomanagementsystem eingebettet. Mit den Organisations-, Kontroll- und Überwachungsstrukturen stellen wir sicher, dass unternehmerische Sachverhalte gesetzmäßig erfasst, aufbereitet und analysiert sowie in den Einzel- und Konzernabschluss übernommen werden.

Darüber hinaus umfasst unser System Richtlinien, Vorgehensweisen und Maßnahmen, die sicherstellen sollen, dass unsere Rechnungslegung den Gesetzen und Normen entspricht. Hierzu analysieren wir neue Gesetze, Rechnungslegungsstandards und andere Verlautbarungen, deren Nichtbeachtung ein wesentliches Risiko für die Ordnungsmäßigkeit unserer Rechnungslegung darstellen würde. Die Konzernabteilung Rechnungswesen gibt konzernweit einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowohl im Konzernhandbuch zur Rechnungslegung nach IFRS als auch für den Einzelabschluss nach den deutschen Rechnungslegungsvorschriften vor. Diese Richtlinien bilden gemeinsam mit dem Terminplan zur Abschlusserstellung die Grundlagen für den Abschlusserstellungsprozess. Entsprechend diesem müssen alle Konzerngesellschaften und Buchungskreise ihre Abschlüsse dem Konzernrechnungswesen in der konzernweit eingesetzten Konsolidierungssoftware vorlegen. Die Tochtergesellschaften und Buchungskreise sind für die Einhaltung der konzernweit gültigen Rechnungslegungsvorschriften in ihren Abschlüssen zuständig und werden hierbei vom Konzernrechnungswesen unterstützt und überwacht. Sie führen die Abstimmung konzerninterner Forderungen und Verbindlichkeiten sowie Liefer- und Leistungsbeziehungen gemäß den Konzernrichtlinien durch.

Die Konsolidierung wird global vom Konzernrechnungswesen durchgeführt. Darüber hinaus greifen wir auf externe Dienstleister zurück, beispielsweise für die Bewertung von Pensionsverpflichtungen oder Long-Term-Incentive-Vergütungen. Die mit der Finanzberichterstattung beauftragten Mitarbeiter sind mit unseren internen Richtlinien und Prozessen vertraut und werden regelmäßig geschult. Unser IKS umfasst separat den Prozess der Abschluss- und Konzernabschlusserstellung. In den entsprechenden Risikokontrollmatrizen sind die Risiken und Kontrollen definiert. Hierzu gehören folgende Maßnahmen: IT-gestützte und manuelle Kontrollen und Abstimmungen, die Einrichtung von Funktionstrennung und Vieraugenprinzip, Zugriffsregelungen in den IT-Systemen sowie Überwachung.

Zweck des IKS für die Rechnungslegung und Finanzberichterstattung ist es, mit hinreichender Sicherheit zu gewährleisten, dass die Finanzberichterstattung zuverlässig ist und dass der Einzel- sowie der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermitteln.

Im Rahmen einer Revision wurden ausgewählte operative und finanzielle Prozesse des IKS im Geschäftsjahr 2013 geprüft.

Risikobewertung

Unser Ziel ist es zu ermitteln, welche nachteiligen Auswirkungen Risiken auf unsere Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage oder unser Image haben könnten sowie welche Risiken am ehesten bestandsgefährdenden Charakter für Leifheit haben. Hierfür werden die Einzelrisiken gemäß ihrer geschätzten Eintrittswahrscheinlichkeit und ihren Auswirkungen bezogen auf unsere Geschäftsziele als kritisch, mittel oder gering klassifiziert. Die Skalen zur Messung dieser beiden Indikatoren sind in den nachfolgenden Tabellen dargestellt.

Eintrittswahrscheinlichkeit	Beschreibung
1 % bis 20 %	sehr gering
21 % bis 40 %	gering
41 % bis 60 %	mittel
61 % bis 80 %	hoch
81 % bis 99 %	sehr hoch

Gemäß dieser Einteilung definieren wir ein sehr geringes Risiko als eines, das nur unter außergewöhnlichen Umständen eintritt und ein sehr hohes Risiko als eines, mit dessen Eintritt innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zu rechnen ist.

Grad der Auswirkung	Definition der Auswirkung
sehr gering	geringe Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung nicht spürbar beeinflussen (< 1 Mio €)
gering	mittlere Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung spürbar beeinflussen (1-2 Mio €)
mittel	bedeutende Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung stark beeinflussen (2-5 Mio €)
hoch	schwerwiegende Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung erheblich beeinflussen (5-25 Mio €)
sehr hoch	bestandsgefährdende Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden (> 25 Mio €)

Gemäß ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und dem Grad ihrer Auswirkungen bezogen auf unsere Geschäftstätigkeit, unsere Finanz- und Ertragslage, unsere Cashflows sowie unsere Außenwirkung klassifizieren wir die Risiken in Form einer Risikokarte als kritisch, mittel oder gering.

Eintrittswahrscheinlichkeit/Auswirkung	1 % – 20 %	21 % – 40 %	41 % – 60 %	61 % – 80 %	81 % – 99 %
sehr gering	gering	gering	gering	gering	gering
gering	gering	gering	gering	mittel	mittel
mittel	gering	mittel	mittel	mittel	kritisch
hoch	mittel	mittel	kritisch	kritisch	kritisch
sehr hoch	kritisch	kritisch	kritisch	kritisch	kritisch

Risikofaktoren

Im Folgenden führen wir Risikofaktoren auf, die wir mithilfe unseres Risikomanagements ermitteln und verfolgen. Sie werden in der nachfolgenden Beschreibung stärker aggregiert, als sie zur internen Steuerung verwendet werden.

Gesamtwirtschaftliche, politische, gesellschaftliche und regulatorische Risiken

Die Unsicherheit in der globalen Wirtschaft, den Finanzmärkten oder den politischen Rahmenbedingungen könnte sich negativ auf unsere Geschäftstätigkeit, unsere Finanz- und Ertragslage sowie unsere Cashflows auswirken und den Druck auf unser Betriebsergebnis erhöhen.

Das Wachstum in der Konsumgüterbranche ist in hohem Umfang von Konsumentenvertrauen und Konsumausgaben abhängig. Konjunkturell bedingte Rückgänge oder gesellschaftspolitische Faktoren besonders in Regionen, in denen wir stark vertreten sind, stellen daher ein kritisches Risiko für die Umsatzentwicklung dar.

Darüber hinaus können auch Veränderungen im regulatorischen Umfeld (zum Beispiel Handelspolitik, Steuergesetzgebung, Produktqualitäts- und Sicherheitsstandards) mögliche Umsatzausfälle und Kostenerhöhungen nach sich ziehen.

Wir beobachten die gesamtwirtschaftliche, politische und regulatorische Lage in den für uns wesentlichen Märkten, um so potenzielle Problembereiche frühzeitig zu erkennen und unsere Geschäftsaktivität entsprechend schnell anpassen zu können. Um die gesamtwirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und regulatorischen Risiken zu vermindern, streben wir eine ausgewogene Verteilung des Umsatzes zwischen den wichtigen Regionen an und reagieren auf aktuelle Veränderungen kurzfristig mit diversen Maßnahmen zur Abfederung der möglichen potenziellen negativen Auswirkungen.

Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Risikos als sehr hoch ein und erwarten eine mittlere Auswirkung auf unsere Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage sowie Cashflows. Wir stufen dieses Risiko als kritisches Risiko ein.

Umsatz- und Preisgestaltungsrisiken

Um unsere Umsatz- und Profitabilitätsziele zu erreichen, müssen wir Umsatzwachstum generieren, den Abverkauf am Point of Sale (POS) fördern sowie auf unsere Produktpreise achten, die im jeweiligen Land wettbewerbsfähig sein müssen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass steigende Produktkosten nicht durch höhere Preise auf dem Markt kompensiert werden können. Dies würde sich negativ auf unsere Margen auswirken. Ferner könnten eventuell niedrigere Umsatzerlöse zu fehlenden Deckungsbeiträgen führen.

Wir begegnen diesen Risiken mit unserer internationalen Vertriebsstrategie in den Fokusländern, länderspezifischen Umsetzungsplänen und der Intensivierung der Maßnahmen unserer POS-Excellence-Initiative sowie unserer E-Commerce-Aktivitäten.

Nach unserer Auffassung können die potenziellen Auswirkungen dieser Risiken in Verbindung mit Umsatz- und Preisgestaltung mittel und die Eintrittswahrscheinlichkeit sehr hoch sein.

Abhängigkeitsrisiken

Die Abhängigkeit von bestimmten Zulieferern, Kunden, Produkten oder auch Märkten birgt Risiken. Konzentriert sich ein großer Teil unseres Produktvolumens bei einem Lieferanten oder besteht eine zu hohe Abhängigkeit von einem bestimmten Kunden, würde

dies die Anfälligkeit gegenüber Liefer- und Umsatzausfällen oder Geschäftsunterbrechungen erhöhen. Eine starke Abhängigkeit von einzelnen Produkten, Produktgruppen oder Märkten könnte bei Schwankungen zu Umsatz- und Margenreduzierungen führen.

Zur Minimierung dieser Risiken setzen wir auf ein breites Lieferantennetzwerk sowie ein ausgewogenes Kunden- und Produktportfolio.

Obwohl wir mit unserer Diversifizierung die mögliche Abhängigkeit reduzieren, bleiben wir anfällig für negative Entwicklungen in wichtigen Beschaffungsländern wie China sowie auf wichtigen Absatzmärkten wie Deutschland, Frankreich, Österreich oder den Niederlanden. Daher schätzen wir die potenziellen Auswirkungen der Abhängigkeitsrisiken als mittel ein, bei einer geringen Eintrittswahrscheinlichkeit.

Risiken bei Produktinnovation und -entwicklung

Innovative Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen, attraktivem Design und hohen Standards in Sachen Produktqualität und Sicherheit generieren attraktive Umsätze und auskömmliche Margen für uns als Markenartikler. Es ist entscheidend, neue, innovative Produkte in guter Qualität schnell auf den Markt zu bringen. Falls wir über einen längeren Zeitraum nicht in der Lage sein sollten, kontinuierlich innovative Produkte zu entwickeln, könnte uns das einem beträchtlichen Umsatz- und Margenrückgang aussetzen. Ferner könnte eine schlechte Produktqualität zu Umsatzausfällen und höheren Kosten führen.

Um unsere Produkte schneller auf den Markt bringen zu können, haben wir unseren Produktentwicklungsprozess grundlegend überarbeitet. Zur Ideenfindung arbeiten Produktmanagement und -entwicklung in einem klar definierten Ideenfindungsprozess eng zusammen und nutzen hierbei auch externe Dienstleister.

Innovation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in unserer Branche, wir schätzen dennoch aufgrund unserer Innovationsstärke die potenziellen Auswirkungen und die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken bei Produktinnovation und -entwicklung als mittel ein.

Produktqualitätsrisiken

Das Risiko möglicher Produktmängel könnte zu Verletzungen bei Konsumenten führen beziehungsweise dem Ansehen unserer Marken und Produkte schaden. Zur Verringerung solcher Risiken haben wir interdisziplinäre Teams gegründet, die sich um die Produktqualität entlang der gesamten Beschaffungskette kümmern. Wir führen intensive Qualitätskontrollen sowohl in eigenen Laboren als auch bei externen Dienstleistern durch und arbeiten eng mit Zulieferern zusammen. Möglichen Schadenersatzansprüchen begegnen wir mit Produkthaftpflichtversicherungen.

Die potenziellen Auswirkungen von Produkthaftpflichtfällen und Produktrückrufen stufen wir als hoch ein, die Eintrittswahrscheinlichkeit hingegen als sehr gering.

Risiken durch steigende Beschaffungskosten

Lohnkosten und Rohstoffe machen einen großen Teil der Kosten der Umsatzerlöse aus. Vor allem Materialien wie Kunststoffe, Aluminium, Baumwolle und Stahl unterliegen dem Risiko von Preisschwankungen. Steigende Lohnkosten bei den Zulieferern insbesondere in Fernost erhöhen das Risiko von Preissteigerungen bei Handelswaren. Wir reduzieren die finanziellen Auswirkungen höherer Beschaffungskosten auf unsere Produktmargen durch längerfristige Lieferverträge sowie Maßnahmen zur Zeit- und Kosteneinsparung bei der Beschaffung. Wir überarbeiten unsere Produkte und reagieren mit Preiserhöhungen. Der strategische Einkauf hat die Aufgabe, die Beschaffungskette vor dem Hintergrund steigender Einstandskosten wettbewerbsfähig zu halten.

Angesichts der ergriffenen Maßnahmen betrachten wir die Auswirkungen potenziell steigender Beschaffungskosten als geringes Risiko bei mittlerer Eintrittswahrscheinlichkeit.

Risiken durch außergewöhnliche externe Störfälle

Wir sind externen Risiken wie beispielsweise Naturkatastrophen, Feuer, Unfällen und böswilligen Handlungen ausgesetzt. Derartige Ereignisse können zu Sachschäden an Gebäuden, Produktionsanlagen, Lägern oder zu Unterbrechungen der Geschäftsaktivität sowohl bei uns als auch bei Zulieferern führen.

Wir wirken Risiken durch außergewöhnliche externe Störfälle auf verschiedene Weise entgegen. Beispielsweise arbeiten wir mit zuverlässigen Zulieferern und Dienstleistern zusammen. Neben einem Versicherungsschutz haben wir präventive Maßnahmen wie Brandmelde- und Feuerlöschanlagen in Gebäuden und Notfallpläne zur schnelleren Wiederaufnahme der Geschäftsaktivitäten eingerichtet. Dies soll die potenziellen Auswirkungen von externen Störfällen verringern.

Ein Eintritt solcher Risiken könnte hohe finanzielle Auswirkungen bedeuten. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit jedoch als sehr gering ein.

Risiken im Risiko- und Kontrollumfeld

Das Versäumnis, erhebliche Risiken zu identifizieren, ihnen aktiv zu begegnen sowie angemessene interne Kontrollsysteme einzuführen und aufrechtzuerhalten, könnte unangemessene Entscheidungen, höhere Kosten, Compliance-Verstöße, Betrug, Korruption oder Reputationsschäden nach sich ziehen. Es besteht weiterhin die Gefahr, dass Mitarbeiter gegen Richtlinien und Standards verstoßen.

Wir mindern diese Risiken im Risiko- und Kontrollumfeld durch Anweisungen und Richtlinien, die im Intranet für alle Mitarbeiter verfügbar sind. Darüber hinaus nutzen wir ein Risikomanagementsystem bestehend aus Früherkennung, IKS und interner Revision. Mit Richtlinien wie dem Leifheit Code of Conduct oder der Leifheit Kartellrecht-Compliance sind klare Regeln und Grundsätze für das Verhalten unserer Mitarbeiter in wichtigen Bereichen geregelt. Dennoch könnten potenzielle Auswirkungen dieser Risiken hoch sein. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit als sehr gering ein.

Rechtliche Risiken

Leifheit ist als international agierendes Unternehmen verschiedenen rechtlichen Risiken ausgesetzt. Hierzu zählen Vertragsrisiken, Haftungsrisiken oder das Risiko, dass Dritte Forderungen oder Klagen wegen Verletzung von Marken-, Patent- oder sonstigen Rechten geltend machen. Zur Verminderung etwaiger Vertragsverletzungen überwachen wir die Einhaltung unserer vertraglichen Verpflichtungen und ziehen interne sowie externe Rechtsberater hinzu. Wir minimieren das Risiko einer Verletzung von Schutzrechten von Dritten, indem wir Konstruktionen, Designs und Namen sorgfältig prüfen. Unsere Abteilung Recht & IP optimiert unser Patentportfolio und prüft und analysiert die Patentrechte Dritter.

Trotz der getroffenen Schutzmaßnahmen schätzen wir die potenziellen Auswirkungen als mittel und die Eintrittswahrscheinlichkeit als gering ein.

Ausfallrisiken

Ausfallrisiken entstehen, wenn ein Kunde oder eine andere Gegenpartei eines Finanzinstruments nicht ihren vertraglichen Verpflichtungen nachkommt. Ausfallrisiken ergeben sich aufgrund von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und anderen vertraglichen Verpflichtungen einer Gegenpartei wie zum Beispiel bei Bankguthaben und Finanzanlagen.

Gemäß unseren Kreditrichtlinien werden neue Kunden auf ihre Bonität geprüft und Forderungsobergrenzen festgelegt. Bonität, Forderungsobergrenzen und Überfälligkeiten werden ständig überwacht. Zur Reduzierung des Ausfallrisikos setzen wir selektiv Kreditversicherungen sowie Bankgarantien ein.

Währungssicherungsgeschäfte und Anlagen flüssiger Mittel werden nur mit Banken mit hoher Kreditwürdigkeit getätigt. Wir arbeiten ausschließlich mit Banken zusammen, die ein Rating von BBB oder besser haben. Flüssige Mittel werden nur in Instrumenten angelegt, die dem Einlagensicherungsfonds unterliegen. Weiterhin werden für jeden Kontrahenten Höchstanlagebeträge festgelegt. Im Geschäftsjahr 2013 betrug das höchste einzelne Kontrahentenlimit 40 Mio €.

Die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Ausfallrisiken könnten sehr hoch sein. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit jedoch als sehr gering ein.

Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken

Liquiditätsrisiken ergeben sich aus einem eventuellen Mangel an Mitteln, um fällige Verbindlichkeiten in Bezug auf Fristigkeit, Volumen und Währungsstruktur bedienen zu können. Zum 31. Dezember 2013 beliefen sich die flüssigen Mittel und finanziellen Vermögensgegenstände auf 48,1 Mio €. Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten wie Bankkredite bestanden nicht. Kurzfristige Kreditlinien stehen in Höhe von 11,5 Mio € zur Verfügung – sie werden zum Teil für Avale und Derivate genutzt. Die Liquidität wird konzernweit durch Mitarbeiter der Abteilung Treasury in der Zentrale gesteuert.

Aufgrund unserer derzeitigen Finanzierungsstruktur schätzen wir sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die potenzielle Auswirkung von Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken als sehr gering ein.

Währungsrisiken

Leifheit ist Währungsrisiken ausgesetzt, da Cashflows in verschiedenen Währungen anfallen. Risiken entstehen insbesondere aufgrund der Tatsache, dass Beschaffung und Verkauf unserer Produkte in unterschiedlichen Währungen in ungleicher Höhe zu unterschiedlichen Terminen erfolgen. Ein großer Anteil unserer Beschaffungskosten fällt in US Dollar und Tschechischen Kronen an, während der Großteil des Umsatzes in Euro entsteht.

Leifheit unterhält ein zentralisiertes System für das Management von Währungsrisiken. Wir sichern Anteile des geplanten Währungsbedarfs im Voraus bis zum übernächsten Geschäftsjahr ab. Gemäß den Treasury-Grundsätzen können Hedging-Instrumente wie Devisentermingeschäfte, Währungsoptionen, Währungsswaps oder Kombinationen von Optionen eingesetzt werden, die Schutz vor negativen Währungsschwankungen und gleichzeitig das Potenzial bieten, von künftigen Wechselkursentwicklungen auf den Finanzmärkten zu profitieren. Der Umfang der Währungsabsicherung wird regelmäßig evaluiert.

Am 31. Dezember 2013 bestanden folgende Absicherungen:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Nominalwert
Kauf USD/€	62,4 Mio €	83,0 Mio USD	60,3 Mio €
Verkauf USD/€	14,9 Mio €	20,0 Mio USD	14,5 Mio €

Wir stufen die Eintrittswahrscheinlichkeit und die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Währungsrisiken als mittel ein.

Zinsrisiken

Veränderungen der Marktzinsen wirken sich auf zukünftige Zinszahlungen für Finanzanlagen und für variabel verzinsliche Verbindlichkeiten aus. Da Leifheit keine wesentlichen variablen verzinslichen Verbindlichkeiten hat, dürften Zinsänderungen die Profitabilität, die Liquidität und die Finanzlage kaum beeinflussen. Der Rechnungszins zur Abzinsung der Pensionsverpflichtungen ändert sich nach den Rechnungslegungsvorschriften des Handelsgesetzbuches aufgrund der Durchschnittsermittlung nur langsam, hat aber Auswirkungen auf das Zinsergebnis. Aufgrund des derzeit niedrigen Zinsniveaus erwarten wir keine weiteren wesentlichen Zinssenkungen, die sich negativ auf die Zinszahlungen der Finanzanlagen auswirken könnten.

Wir schätzen sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Zinsrisiken als sehr gering ein.

Steuerliche Risiken

Steuerliche Risiken ergeben sich insbesondere durch Feststellungen steuerlicher Betriebsprüfungen. Die Finanzverwaltungen prüfen zunehmend die internationalen Konzernverrechnungspreise. Korrekturen von Steuerzahlungen haben Einfluss auf die Liquidität und den Jahresüberschuss. Wir begegnen diesen Risiken durch die Unterstützung international tätiger Steuerberater.

Wir schätzen die potenziellen finanziellen Auswirkungen der steuerlichen Risiken als gering und die Eintrittswahrscheinlichkeit als mittel ein.

Gesamtbeurteilung der Chancen und Risiken

Unter Berücksichtigung der jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeiten und der potenziellen finanziellen Auswirkungen der erläuterten Risiken sowie angesichts der soliden Bilanzstruktur und der gegenwärtigen Geschäftsaussichten erwartet der Vorstand keine substanzielle Gefährdung der Unternehmensfortführung. Wir sind nach wie vor zuversichtlich, dass unsere Ertragskraft und Bilanzstruktur eine gute Grundlage für unsere zukünftige Geschäftsentwicklung bildet und die notwendigen Ressourcen beinhaltet, um mögliche Chancen zu nutzen.

Die Veränderungen der individuellen Risiken im Vergleich zum Vorjahr haben keine wesentliche Auswirkung auf das Gesamtrisikoprofil. Diese Situation sehen wir im Vergleich zum Vorjahr als unverändert.

NACHTRAGSBERICHT

An dieser Stelle berichtet Leifheit über Sachverhalte, die nach Ablauf des Geschäftsjahres eingetreten sind.

Keine wesentlichen Veränderungen seit dem Ende des Berichtszeitraums

Vorgänge, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Leifheit AG von besonderer Bedeutung wären, sind nach dem Ablauf des Geschäftsjahres nicht eingetreten.

PROGNOSEBERICHT

Für das Jahr 2014 erwarten wir verbesserte Rahmenbedingungen für unser Geschäft: Die Prognosen für Europa und insbesondere für Deutschland deuten auf eine leichte Verbesserung der Wirtschaftsleistung hin. In diesem Umfeld rechnen wir mit insgesamt leicht steigenden Umsatzerlösen und einem Ergebnis auf dem Niveau des Vorjahres.

Strategische Ausrichtung

Leifheit wird auch 2014 die Strategie „Leifheit GO!“ weiterverfolgen. Wir sehen dabei unverändert vor allem vier Hebel für organisches Wachstum: Erstens die Konzentration auf strategische Fokusmärkte. Wir verstehen hierunter vornehmlich die DACH-Region, die Länder Zentraleuropas, wichtige Volkswirtschaften Osteuropas sowie die Metropolen Russlands. Zudem wird Leifheit ab Ende 2014 seine Präsenz in der Türkei deutlich verstärken. Zweitens planen wir, den Bereich E-Commerce mit unveränderter Intensität auszubauen. Drittens stärken wir unsere Innovationskraft durch gezielte Verstärkung der Bereiche Produktmanagement, Forschung und Entwicklung. Viertens werden wir unsere Marken- und Kommunikationsstrategie weiter ausbauen, um unseren Markenauftritt zu schärfen. Im Fokus wird dabei unser Auftritt am Point of Sale stehen. Generelles Ziel ist eine Verbesserung der operativen Margen durch eine Stärkung unserer bekannten Marken Leifheit und Soehnle.

Eine weiterhin solide finanzielle Ausstattung gibt uns zusätzlich die Möglichkeit, Chancen für anorganisches Wachstum durch Akquisitionen zu nutzen, sofern sie sich wirtschaftlich sinnvoll ergeben.

Weitere Erholung der wirtschaftlichen Entwicklung

Die Weltwirtschaft wird nach Ansicht des Internationalen Währungsfonds (IWF) 2014 um 3,7 Prozent wachsen. Dies wäre ein Plus von 0,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Viele Industriestaaten stützen den konjunkturellen Aufschwung unverändert durch eine expansive Geldpolitik. Laut IWF ist für die Schwellenländer mit einer Wachstumsrate von 5,1 Prozent (2013: 4,7 Prozent) zu rechnen. Für China wird mit einem BIP-Wachstum von 7,5 Prozent (2013: 7,7 Prozent) gerechnet. Damit würde die Zuwachsrate im größten asiatischen Land auf einem hohen Niveau stagnieren.

Die USA werden nach Angaben des IWF 2014 für den größten Wachstumsimpuls sorgen. Es wird eine Steigerung des BIP auf 2,8 Prozent (2013: 1,9 Prozent) prognostiziert. Diese soll insbesondere von der Inlandsnachfrage gestützt werden.

Die Länder des Euroraums sollen 2014 demgegenüber nur ein leichtes Wachstum von 1,0 Prozent (2013: -0,4 Prozent) aufweisen. Hierzu sollen insbesondere die großen Volkswirtschaften beitragen. Für Deutschland wird ein Plus von 1,6 Prozent (2013: 0,5 Prozent) vorausgesagt. Für Frankreich wird eine Steigerungsrate von 0,9 Prozent (2013: 0,2 Prozent) prognostiziert. Daneben werden nach Angaben des IWF auch ehemalige Krisenländer wie Italien und Spanien erstmals wieder wachsen, auch wenn diese weiterhin mit den notwendigen Anpassungsprozessen beschäftigt sein werden.

Grundsätzlich betont der IWF, dass trotz der Wachstumsaussichten auch weiterhin Risiken bestehen, die eine positive weltweite wirtschaftliche Entwicklung verhindern könnten. Hinzu kommt der anhaltende Druck auf viele Staaten, die Haushaltskonsolidierung voranzutreiben, der belastend wirken könnte.

Gewerbliche Wirtschaft in Deutschland blickt zuversichtlich auf 2014

Die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland bleibt für 2014 optimistisch. Der vom ifo Institut in München veröffentlichte Geschäftsklimaindex stieg im Januar 2014 zum dritten Mal in Folge und liegt damit auf dem höchsten Wert seit Juni 2012. Die Erwartungen an den weiteren Geschäftsverlauf waren seit fast drei Jahren nicht mehr so positiv wie heute. Im Einzelhandel nahm der Index zwar zuletzt entgegen dem Trend leicht ab, die Erwartungen an den weiteren Geschäftsverlauf 2014 sind hingegen weiterhin optimistisch.

Verbraucherstimmung weiter positiv

Die GfK-Konsumklimastudie vom Februar 2014 unterstützt diese Einschätzung. Die Konjunkturerwartung musste nach fünf Anstiegen in Folge im Februar zwar leichte Einbußen hinnehmen, der Trend des Konjunkturindikators zeigt aber weiter nach oben. Die Einkommenserwartung stieg Anfang 2014 weiter und die Anschaffungsneigung zeigt sich nahezu unverändert auf hohem Niveau.

Allerdings profitiere der Einzelhandel laut GfK vergleichsweise wenig vom guten Konsumklima in Deutschland. Niedrige Zinsen, die stabile Beschäftigungslage sowie steigende Einkommen sorgen derzeit dafür, dass die Konsumenten eher zu größeren Anschaffungen tendieren. Ein wesentlicher Teil der zusätzlichen finanziellen Mittel der Haushalte fließe daher in Dienstleistungen wie Reisen oder Renovierungen. Hohe Zuwächse weise zudem der Immobilienbereich auf. Der hohe Wert an Baugenehmigungen lasse den Schluss zu, dass dies auch in den kommenden Monaten so bleiben werde.

Leichte Aufwertung des US Dollars erwartet

Im Jahresverlauf 2014 wird mit einer graduellen Aufwertung des US Dollars gerechnet. Es wird davon ausgegangen, dass die amerikanische Währung ein Niveau von nahe 1,30 US Dollar je Euro erreicht. Als Indikator für die mögliche Aufwertung im laufenden Jahr wertet man die steigende Zinserwartung auf kurzlaufende US-Staatsanleihen.

Prognose: Leichter Umsatzanstieg und stabile Ergebnisentwicklung 2014

Die Geschäftsentwicklung von Leifheit wird auch 2014 wesentlich von der Entwicklung der Rahmenbedingungen in seinen Kernregionen in Europa abhängig sein. Unsere Prognose beruht auf folgenden Prämissen: Wir gehen davon aus, dass sich die Verhältnisse in unseren Kernregionen entsprechend dem zuletzt gezeigten Trend weiter leicht verbessern. Darüber hinaus planen wir mit relativ stabilen Rohstoffpreisen und einem Wechselkurs von etwa 1,30 US Dollar je Euro.

Auf Basis dieser Annahmen verfolgen wir für 2014 das konservative Ziel einer stabilen Entwicklung. Wir rechnen mit leicht steigenden Umsatzerlösen und erwarten ein Plus von ein bis drei Prozent.

Wir erwarten 2014 ein Betriebsergebnis auf dem Niveau von 2013 (10,9 Mio €). Dies ist das Resultat leicht steigender Umsatzerlöse und einer Konzentration auf die Verbesserung der Margen bei gleichzeitiger Kostendisziplin.

Investitionen für weiteres Wachstum

2014 planen wir mit Investitionen von 3,0 bis 4,0 Mio € (2013: 1,9 Mio €), die aus eigenen Mitteln finanziert werden. Der Schwerpunkt unserer Investitionen liegt im Jahr 2014 auf Werkzeugen für neue Produkte sowie Warenträger und Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Solide Finanz- und Liquiditätslage

Wir werden auch im laufenden Geschäftsjahr unsere konservative Finanzpolitik beibehalten. Der Free Cashflow im Jahr 2013 in Höhe von 17,5 Mio € wurde durch projektbedingte Rückgänge von Forderungen und Vorräten sowie von niedrigen Investitionen beeinflusst. Für das Jahr 2014 planen wir einen Free Cashflow in Höhe von 8,0 Mio €.

Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung

Leifheit erwartet ein stabiles Jahr 2014. Mit unserer Strategie „Leifheit GO!“ werden wir bestehende Marktchancen konsequent ergreifen und damit unsere Marktposition verbessern. Dazu notwendige Investitionen tätigen wir mit Augenmaß.

Unser Ziel, im Konzern mittelfristig ein nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum in Höhe von drei bis fünf Prozent zu erreichen, werden wir konsequent weiterverfolgen. Gleichzeitig streben wir eine überproportionale Ergebnissteigerung an. Im Jahr 2016 planen wir im Konzern Umsatzerlöse von 250 Mio € und eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen. Hierzu wird die Leifheit AG einen entscheidenden Beitrag leisten. Die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf profitables Wachstum mit nachhaltigen Margen ist für uns der Schlüssel zur Erreichung dieses Ziels.

Prognose 2014

	2013	Bereinigung*	**2013 bereinigt***	Prognose 2014
Umsatz	172,1 Mio €	-1,4 Mio €	170,7 Mio €	1 bis 3 Prozent Wachstum
Betriebsergebnis	10,9 Mio €	–	10,9 Mio €	Ergebnis auf Vorjahresniveau

* Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

RECHTLICHE ANGABEN

Übernahmerechtliche Angaben

Im Folgenden sind die nach § 289 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben zum 31. Dezember 2013 dargestellt:

Das Gezeichnete Kapital (Grundkapital) der Leifheit AG beträgt zum 31. Dezember 2013 unverändert 15.000 T € und ist in 5.000.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Jede Aktie gewährt gleiche Rechte und in der Hauptversammlung eine Stimme.

Für die von der Leifheit AG im Rahmen des Belegschaftsaktienprogramms ausgegebenen Aktien besteht eine Haltefrist – und damit eine Beschränkung der Übertragbarkeit dieser Aktien – von mindestens zwei Jahren. Die Haltefrist beginnt mit Einbuchung der erworbenen Aktien auf das Depot des Berechtigten und endet mit Ablauf des 30. Juni desjenigen Jahres, in dem der 30. Juni in den Zeitraum von 24 vollen Monaten bis 35 vollen Monaten seit Einbuchung der erworbenen Aktien auf dem Depot des Berechtigten fällt. Weitere Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt. Es bestehen allerdings die gesetzlichen Stimmrechtsbeschränkungen nach § 28 Satz 1 WpHG (Verletzung von Stimmrechtsmitteilungspflichten), § 71b AktG (keine Rechte aus eigenen Aktien) und § 136 Abs. 1 AktG (Stimmrechtsausschluss bei bestimmten Interessenkollisionen).

Es bestehen direkte und indirekte Beteiligungen am Kapital der Leifheit AG, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten: Die Home Beteiligungen GmbH in München hat die Leifheit AG informiert, dass sie 50,27 Prozent der Stimmrechtsanteile der Leifheit AG zum 31. Dezember 2013 hält. Weiterhin hat die MKV Verwaltungs GmbH in Grünwald im Februar 2009 gemeldet, dass sie 10,03 Prozent der Stimmrechtsanteile an der Leifheit AG hält.

Es liegen keine Aktien mit Sonderrechten der Leifheit AG vor. Ebenso liegen keine Arbeitnehmerbeteiligungen mit Kontrollrechten vor.

Die Ernennung und die Abberufung der Mitglieder des Vorstands der Leifheit AG erfolgen nach Maßgabe von § 84 und § 85 AktG. Ergänzend regelt die Satzung in § 6 Abs. 1, dass der Vorstand aus einem oder mehreren Mitgliedern besteht, und in § 6 Abs. 2, dass der Aufsichtsrat die Vorstandsmitglieder bestellt, ihre Zahl bestimmt, stellvertretende Vorstandsmitglieder bestellen und ein Vorstandsmitglied zum Vorsitzenden des Vorstands ernennen kann.

Satzungsänderungen werden nach § 179 AktG von der Hauptversammlung beschlossen. Sofern es sich nicht um eine Änderung des Unternehmensgegenstands handelt (für die eine Mehrheit von drei Viertel des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals erforderlich ist), bedarf der satzungsändernde Hauptversammlungsbeschluss gemäß § 18 Abs. 1 der Satzung der einfachen Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals. Nach § 18 Abs. 3 der Satzung ist der Aufsichtsrat ermächtigt, Satzungsänderungen zu beschließen, die nur die Fassung betreffen.

Nach den Beschlüssen der ordentlichen Hauptversammlung 2011 ist der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats ermächtigt, bis zum 25. Mai 2016 das Grundkapital gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals um bis zu insgesamt 7.500 T € durch Ausgabe neuer, auf den Inhaber lautender Stückaktien zu erhöhen. Der Vorstand ist weiterhin nach den Beschlüssen der ordentlichen Hauptversammlung 2010 ermächtigt, eigene Aktien von insgesamt bis zu 10 Prozent des Grundkapitals bis zum 8. Juni 2015 zu erwerben. Die Bestimmungen beider Beschlüsse sind der jeweiligen Tagesordnung der Hauptversammlung auf unserer Internetseite zu entnehmen.

Es existieren keine wesentlichen Vereinbarungen, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels stehen. Ein Kreditvertrag über eine Kreditlinie enthält lediglich eine Vereinbarung, dass bei einem Change of Control die Parteien eine zufriedenstellende Einigung über die Fortführung des Kreditvertrags erzielen.

Ein Vorstandsvertrag enthält die Vereinbarung, dass bei einer von der Gesellschaft veranlassten Beendigung des Dienstvertrags infolge eines Kontrollwechsels die fixe und variable Vergütung bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit zu zahlen ist.

Weitere Vereinbarungen mit Vorständen und Arbeitnehmern, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels stehen, existierten zum Bilanzstichtag nicht.

Erklärung zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB, welche die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex, die Erläuterung unserer relevanten Unternehmenspraktiken, die Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen beinhaltet, ist auf unserer Internetseite unter unternehmensfuehrung.leifheit-group.com zugänglich.

Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Der Vorstand hat gemäß § 312 AktG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt, der folgende Schlusserklärung enthält:

„Unsere Gesellschaft hat und wird bei den im Bericht über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgeführten Rechtsgeschäften nach den Umständen, die uns zum Zeitpunkt bekannt waren, in dem die Rechtsgeschäfte vorgenommen wurden, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten. Berichtspflichtige Maßnahmen, durch die die Gesellschaft benachteiligt wurde, haben im Berichtszeitraum nicht stattgefunden."

Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht ist nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) aufgestellt und beinhaltet die Angaben, die nach dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB) beziehungsweise den International Financial Reporting Standards (IFRS) erforderlich sind. Er beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems für den Vorstand sowie die Bestandteile der Aufsichtsratsvergütung.

Vergütung des Vorstands

Für die Festlegung der individuellen Vorstandsvergütung ist das Aufsichtsratsplenum nach Vorbereitung durch den Personalausschuss des Aufsichtsrats zuständig. Die Vergütungsstruktur ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten derzeit Bezüge, die sich aus einer festen jährlichen Grundvergütung, einer jährlichen variablen Vergütung und einer längerfristigen variablen Vergütung zusammensetzen.

Die feste jährliche Grundvergütung, die monatlich ausgezahlt wird, ist am Verantwortungsbereich und der individuellen Leistung des jeweiligen Vorstandsmitglieds ausgerichtet und wird in regelmäßigen Abständen daraufhin überprüft, ob sie marktüblich und angemessen ist.

Die Gesellschaft hat den Vorstandsmitgliedern im Geschäftsjahr 2013 eine Vergütungskomponente für die kurzfristige und langfristige variable Vergütung gewährt, die sich aus einem EBT- bzw. EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator ergibt.

Der Auszahlungsbetrag der kurzfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der EBT-Multiplikator ist vom Ergebnis vor Ertragsteuern des Leifheit-Konzerns abhängig. Der Börsenwertmultiplikator bemisst sich nach dem Zielerreichungsgrad hinsichtlich des in dem Kalenderjahr gegenüber dem jeweiligen Kalendervorjahr erreichten Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG. Der Auszahlungsbetrag ist nach oben begrenzt.

Die Auszahlung erfolgt jeweils binnen vier Wochen nach Fassung der Gewinnverwendungsbeschlüsse durch die Hauptversammlung.

Der Auszahlungsbetrag der langfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der Börsenwertmultiplikator beläuft sich auf 2,5 Prozent des Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG auf der Grundlage der Durchschnittskurse an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsbeginn und an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsende. Der EBIT-Multiplikator ist von dem durchschnittlichen Zielerreichungsgrad hinsichtlich des ausgewiesenen Konzern-EBIT der jeweiligen Vertragsjahre abhängig.

Sowohl der EBIT-Multiplikator als auch der Auszahlungsbetrag sind nach oben begrenzt. Der Wert der gewährten langfristigen variablen Vergütung wird jährlich anhand von Bewertungsanalysen eines externen Gutachters unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt und pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung des Gewinnverwendungsbeschlusses durch die Hauptversammlung des letzten Vertragsjahres. Der Aufsichtsrat kann angemessene Abschlagszahlungen festlegen. Zum 31. Dezember 2013 betrug der Zeitwert 2.103 T €. Die bilanzierte Rückstellung belief sich auf 1.540 T €.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten neben der Vergütung ihrer Tätigkeit als Vorstand der Leifheit AG keine Vergütungen für Geschäftsführungs- und Verwaltungs- beziehungsweise Aufsichtsratstätigkeiten in Tochtergesellschaften.

Es existieren keine Aktienoptionsprogramme oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme. Die amtierenden Mitglieder des Vorstands haben keine leistungsorientierten Pensionszusagen (Defined Benefit Obligations nach IFRS) erhalten.

Nebenleistungen, die über Firmenwagennutzung und Reisekostenentschädigung hinausgehen, werden vom Unternehmen nicht erbracht.

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses enthalten die Vorstandsverträge keine ausdrückliche Abfindungszusage. Eine Abfindung kann sich aber aus einer individuell getroffenen Aufhebungsvereinbarung ergeben. Ein Vorstandsvertrag enthält eine Change of Control-Klausel, wonach bei einer von der Gesellschaft veranlassten Beendigung des Dienstvertrags infolge eines Kontrollwechsels die fixe und variable Vergütung bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit zu zahlen ist.

Die Hauptversammlung der Leifheit AG hat am 26. Mai 2011 beschlossen, auf die Offenlegung der individualisierten Vorstandsvergütungen für die nächsten fünf Jahre – beginnend mit dem Geschäftsjahr 2011 – zu verzichten. Für das Berichtsjahr betrug die Vergütung der aktiven Vorstandsmitglieder insgesamt 923 T €. Davon entfielen 514 T € auf variable Bezüge.

Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Satzung der Leifheit AG geregelt. Sie trägt der Verantwortung und dem Tätigkeitsumfang der Aufsichtsratsmitglieder Rechnung.

Jedes Mitglied des Aufsichtsrats erhält neben dem Ersatz seiner Auslagen und einer ihm für die Aufsichtsratstätigkeit zur Last fallenden Umsatzsteuer ein Sitzungsgeld in Höhe von 2.500,00 € je Aufsichtsratssitzungstag sowie eine nach Ablauf des Geschäftsjahres auszuzahlende jährliche Vergütung in Höhe von 20.000,00 €. Der Vorsitzende erhält das 3-Fache, sein Stellvertreter das 1,5-Fache. Gehört ein Mitglied dem Aufsichtsrat nur einen Teil eines Geschäftsjahres an, wird die jährliche Vergütung nur zeitanteilig gewährt. Jedes Aufsichtsratsmitglied erhält für seine Mitgliedschaft in einem Ausschuss des Aufsichtsrats zusätzlich ein Sitzungsgeld in Höhe von 2.500,00 € je Ausschusssitzungstag. Der Vorsitzende eines Ausschusses erhält das Doppelte. Finden an einem Tag mehrere Aufsichtsrats- und/oder Ausschusssitzungen statt, kann ein an mehreren Sitzungen teilnehmendes Mitglied des Aufsichtsrats insgesamt nicht mehr als 2.500,00 € beanspruchen.

Vorstehende Regelungen galten erstmals für die für das Geschäftsjahr 2013 zu gewährende Vergütung. Bis zum Geschäftsjahr 2012 enthielt die Vergütung neben einer festen auch eine variable, dividendenabhängige Vergütung.

Für individuell erbrachte Leistungen der Mitglieder des Aufsichtsrats wurden keine Vergütungen gezahlt.

Die Bezüge des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2013 beliefen sich auf 300 T € und unterteilten sich wie folgt:

T €	
Helmut Zahn	110,0
Dr. Robert Schuler-Voith	62,5
Dieter Metz	27,5
Karsten Schmidt	35,0
Thomas Standke	30,0
Dr. Friedrich M. Thomée	35,0

Nassau/Lahn, 17. März 2014

Leifheit Aktiengesellschaft
Der Vorstand

Thomas Radke

Dr. Claus-O. Zacharias