

**Ausführungen des Vorstandsvorsitzenden der Leifheit AG
Georg Thaller anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung 2012
am 24. Mai 2012 in Nassau/Lahn**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Chart 1

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Aktionärsvertreter,
liebe Gäste und Freunde der Leifheit AG,
sehr geehrte Vertreter der Medien, meine Damen und Herren.

auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Zacharias heiße ich Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen.

„Ich vertrau auf Leifheit“ - ist der Slogan, der unsere aktuelle Markenkampagne begleitet und auch den Titel unseres Geschäftsberichts 2011 ziert.

„Ich vertrau auf Leifheit“ - wofür steht dieser Slogan, den wir uns so prominent auf die Fahne geschrieben haben? Er steht für das Vertrauen unserer Kunden in unsere Produkte. Dieses Vertrauen ist für uns oberstes Ziel und zugleich Ansporn für Innovationen. Denn wir setzen mit Leidenschaft alles daran, clevere und zuverlässige Lösungen zu entwickeln, mit denen die Arbeit im Haushalt reibungslos von der Hand geht. Aber es ist auch ein Versprechen. Es ist das Versprechen an alle, die noch nicht zu unseren Produkten gefunden haben: Auf unsere Produkte kann man vertrauen!

Und auch Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, können auf Leifheit vertrauen. Dies haben wir auch im Jahr 2011 wieder nachdrücklich bewiesen.

Chart 2

Auf unserer letztjährigen Hauptversammlung habe ich Ihnen unsere Wachstumsstrategie „Leifheit GO“ vorgestellt und ein nachhaltiges Umsatzwachstum von jährlich 3 bis 5 Prozent mit daraus abgeleiteten überproportionalen Ergebnissteigerungen angekündigt.

Ich freue mich, dass ich Ihnen heute verkünden kann: Wir haben diese selbst gesteckten Ziele im Geschäftsjahr 2011 erreicht. Wir konnten die Umsatzerlöse um über 5 Prozent auf 222,1 Mio € steigen. Gleichzeitig haben wir mit unserem operativen Ergebniswachstum in Höhe von fast 30 Prozent den Nachweis erbracht, dass Leifheit überproportionale Ergebnissteigerungen erwirtschaften kann.

Auf die einzelnen Unternehmensbereiche Markengeschäft und Volumengeschäft komme ich im Folgenden noch etwas detaillierter zu sprechen, möchte mich aber zuerst bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Leifheit-Konzerns für ihr Engagement und ihren Einsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr bedanken. Denn hervorragende Ergebnisse kann man nur mit einer hoch motivierten Belegschaft erreichen. Vielen Dank! Gleichzeitig danke ich auch meinem Vorstandskollegen und den Mitgliedern des Aufsichtsrats für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Chart 3

Lassen Sie mich nun auf das **vergangene Geschäftsjahr** im Detail eingehen.

Chart 4

Leifheit hat seine **Konzernumsätze** weltweit von 210,9 Mio € in 2010 auf 222,1 Mio € in 2012 ausgebaut.

Dabei entwickelten sich unsere Hauptabsatzregionen regional unterschiedlich: Innerhalb unserer zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Deutschland, Frankreich oder Österreich, konnten wir zum Teil deutliche Wachstumsraten erzielen.

Unser Heimatmarkt Deutschland entwickelte sich Dank der anhaltend guten Konsumstimmung mit einer Umsatzsteigerung fast 9 Prozent auf 96,6 Mio € äußerst erfreulich und trug 2011 43,5 Prozent zum Konzernumsatz bei.

In Osteuropa trugen vor allem die Tschechische Republik, Russland und die Ukraine zum Anstieg um 3,5 Prozent auf 14,7 Mio € bei.

Jedoch konnten auch wir uns der allgemeinen Entwicklung im Zuge der anhaltenden Staatsschuldenkrise nicht vollständig entziehen. Die Umsätze in den südeuropäischen Märkten wie Griechenland, Spanien, Portugal oder Italien blieben deutlich hinter den Erwartungen zurück. Dies galt gleichermaßen für unser Geschäft in der Schweiz, das erheblich von Währungseffekten beeinflusst wurde.

Insgesamt erreichten wir in Europa ohne Deutschland eine Steigerung von 1,5 Prozent auf 111,0 Mio €.

Außerhalb Europas trugen vor allem die USA, China und der Mittlere Osten zu einer zweistelligen Umsatzsteigerung auf 14,5 Mio € bei – dies entspricht 6,5 Prozent des Konzernumsatzes.

Chart 5

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente Markengeschäft und Volumengeschäft.

Das **Markengeschäft** war auch 2011 wieder unser wichtiger Hauptumsatzbringer. Der Unternehmensbereich zu dem die Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle zählen konnte im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum von 3,8 Prozent auf 170,5 Mio € verzeichnen.

Innerhalb des Segments Markengeschäft trugen besonders unsere Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing zum Wachstum bei.

Dank dem guten Absatzerfolg mit unseren innovativer Reinigungssystemen erzielte die Kategorie **Reinigen** im Jahr 2011 eine Umsatzsteigerung von 4,1 Prozent auf 45,4 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 70,8 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 5,4 Prozent sehr erfreulich. Sowohl die Produktsortimente Trocknen – insbesondere aufgrund des starken Geschäfts mit Wäscheschirmen – wie auch der Bereich Bügeln konnten ein deutliches Plus verzeichnen. Unser Geschäft mit Druckdampfbügeltischen entwickelte sich ebenfalls entsprechend den Planungen.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen um 5,4 Prozent auf 25,2 Mio € zurück. Ausgenommen von dieser Entwicklung waren die Produkte der Marke Dr. Oetker Backgeräte. Sie konnten vor allem über die traditionellen Vertriebswege und den Internethandel wachsen. Und die im Zuge der neuen Markenstrategie durchgeführte Sortimentsüberarbeitung und Neupositionierung für die Leifheit-Küchenrange hat bereits im 1. Quartal 2012 Erfolge gezeigt.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, konnten wir 2011 ebenfalls ein deutliches Wachstum erzielen. Der Umsatz erhöhte sich um 8,7 Prozent auf 29,1 Mio €. Insbesondere der Bereich Küchenwaagen und der neue Sortimentsbereich „Relax“, zeigten eine erfreuliche Entwicklung.

Als Folge dieser guten Umsatzentwicklung konnten wir das EBIT des Markengeschäft mehr als verdoppeln. Es stieg von 2,8 Mio € im Jahr 2010 auf 6,4 Mio € und leistete damit einen maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

Regional betrachtet erzielten wir das Wachstum vornehmlich in Deutschland. Hier erreichte unser Markengeschäft ein Volumen von 87,9 Mio € – ein Umsatzplus von 6,0 Prozent. Damit erhöhte sich der Inlandsanteil im Markengeschäft um 1,1 Prozentpunkte auf 51,6 Prozent. Auf den internationalen Märkten erwirtschafteten wir ein Umsatzwachstum von 1,6 Prozent, dieses besonders in den Regionen Osteuropa und Übersee.

Chart 6

Auf einem geringeren absoluten Niveau hat auch der Unternehmensbereich **Volumengeschäft** im Jahr 2011 ein starkes Wachstum von 10,4 Prozent erwirtschaftet. Der Umsatz stieg auf 51,6 Mio €. Zum Volumengeschäft zählen die französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby sowie unser Projektgeschäft.

Zu diesem Anstieg trug auch der Umstand bei, dass ein größerer Auftrag, der im Vorjahr unter der Marke Leifheit im Markengeschäft ausgeführt wurde, im Geschäftsjahr 2011 im Volumengeschäft anfiel. Dies erklärt auch das hohe Wachstum im Inlandsgeschäft um 44,5 Prozent auf 8,7 Mio €.

Allerdings wurde auch 2011 der Großteil der Umsätze außerhalb Deutschlands generiert. Die Region Zentraleuropa steht dabei für 70,0 Prozent der Umsatzerlöse im Volumengeschäft.

Umsatztreiber im Volumengeschäft waren wie im Vorjahr unsere beiden Produktkategorien Wäschepflege und Küche.

Der Umsatz in der Kategorie **Wäschepflege** wuchs im Jahr 2011 um 23,0 Prozent auf 16,1 Mio €. Besonders die Sortimente Trocknen und Druckdampfbügeln konnten hier zulegen. Das Wachstum wurde aber auch, wie eben bereits erwähnt, von einem größeren Aktionsauftrag getragen, der im Jahr 2010 noch im Markengeschäft geführt wurde, geht also zu einem gewissen Teil auf einen Sondereffekt zurück.

Mit 10,9 Mio € lieferte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz der Kategorie Wäschepflege.

Die **Küchenprodukte** generierten erneut den größten Anteil am Volumengeschäft. In dieser Kategorie konnten wir unsere Umsätze um fast 9 Prozent auf 32,0 Mio € weiter steigern. Das Wachstum wurde vor allem durch die positive Geschäftsentwicklung in Frankreich, dem Heimatmarkt von Birambeau, generiert. Birambeau steigerte den Umsatz auf 25,2 Mio €.

Der Vertrieb mit nicht-markengeführten Küchenprodukten in den USA trug 6,8 Mio € zum Umsatz bei und lag damit ebenfalls deutlich über dem Vorjahresniveau.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben Lohnfertigungen 2,8 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das Volumengeschäft war von Rohstoffpreiserhöhungen stärker betroffen als das Markengeschäft, so dass das Ergebnis des Volumengeschäfts hinter dem Vorjahreswert zurück blieb und 5,0 Mio € erreichte.

Chart 7

Kommen wir nun zur Ertragslage des Leifheit-Konzerns. Sie können sehen, dass wir 2011 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** von 13,9 Mio € erreicht haben. Darin ist ein positiver Einmaleffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen

Tochtergesellschaft in Höhe von 2,5 Mio € enthalten. Ohne diesen Sondereffekt betrug das Ergebnis 11,4 Mio €, was einer Steigerung von 29,5 Prozent entspricht.

Wesentliche Treiber dieser erfreulichen Entwicklung waren die bereits erwähnte positive Umsatzentwicklung in Verbindung mit Kostendisziplin und konsequenten Effizienzsteigerungen. Damit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen Ergebnissteigerung im zweistelligen Bereich erfüllen. Diese Faktoren sowie die Tatsache, dass wir uns konsequent auf die rentablen Geschäftsbereiche konzentrieren, sind die Basis für die in Zukunft erwartete Ergebnisentwicklung.

Das Ergebnis nach Steuern stieg von 5,5 Mio € auf 12,1 Mio €.

Das Periodenergebnis lag im Geschäftsjahr 2010 bei 16,4 Mio €. Es beinhaltete damals einen Sondereffekt aus dem Verkauf des Badgeschäfts – das sogenannte Ergebnis aus nicht fortzuführendem Geschäft - in Höhe von 10,9 Mio €. Im Berichtsjahr 2011 lag das Periodenergebnis bei 12,1 Mio € und liegt damit deutlich über dem vergleichbaren Vorjahreswert.

Chart 8

Insgesamt konnten wir sämtliche Rentabilitätskennzahlen verbessern. Hierzu trugen vor allem die genannte strikte Fokussierung auf margenstarke Geschäfte sowie strukturelle Optimierungen in verschiedenen Unternehmensbereichen bei.

Die Bruttomarge stieg auf 43,0 Prozent. Die EBIT-Marge erhöhte sich von 4,2 Prozent auf 5,1 Prozent. Die Umsatzrentabilität stieg auf 5,5 Prozent. Die Eigenkapitalrentabilität erreichte mit 12,2 Prozent ein gutes Niveau. Und die Gesamtkapitalrentabilität lag bei 6,1 Prozent nach 2,6 Prozent im Vorjahr.

Chart 9

Auf dieser Darstellung können Sie erkennen, dass wir auch 2011 einen soliden Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit realisieren konnten. Dieser erhöhte sich von 12,0 Mio € auf 12,8 Mio €, was im Wesentlichen auf das gestiegene Periodenergebnis zurückzuführen ist. Gegenläufig wirkten gesunkene Abschreibungen.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit wurde insbesondere von den Investitionen in Höhe von 5,6 Mio € sowie die Rückzahlung und Neuaufnahme von Schuldscheinen beeinflusst, so dass es hier gegenüber dem Vorjahr zu deutlichen Veränderungen gekommen ist.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 14,2 Mio € wieder.

Der Finanzmittelbestand am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 3,2 Mio € auf 29,5 Mio €.

Chart 10

Kommen wir zu den **Investitionen und Abschreibungen**. Die Zugänge zum Sachanlagevermögen betragen 5,3 Mio € und betrafen Werkzeuge für Neuprodukte, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen, Warenträger sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen.

Die Zugänge zu den Immateriellen Vermögenswerten von 1,5 Mio € im Jahr 2011 beinhalten den Geschäftswert und die sonstigen Immateriellen Vermögenswerte der hinzugekommenen Leifheit CZ a.s. in Höhe von insgesamt 1,3 Mio €.

Die Investitionsquote belief sich auf 4,1 Prozent. In Summe investierten wir im Markengeschäft 5,4 Mio € und im Volumengeschäft 1,4 Mio €.

Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,5 Mio € entgegen.

Am 31. Dezember 2011 bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Sachanlagevermögens in Höhe von 3,6 Mio €, die aus dem Finanzmittelbestand gezahlt werden.

Chart 11

Ich werde nun kurz auf die Bilanz zum 31. Dezember 2011 eingehen. Leifheit verfügte über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 39,5 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote liegt bei nahezu 50 Prozent. Damit sind wir sehr solide aufgestellt.

Und für Sie als Aktionäre dürfte besonders interessant sein, dass aus unserer Sicht mit den hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätssituation und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns die Basis für die Fortschreibung einer attraktiven Dividendenpolitik gegeben ist.

Chart 12

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2011 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.032 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** - sie sind die Basis unseres Erfolges. In Deutschland beschäftigen wir 397 Menschen, in unserem Tschechischen Werk 392, in Frankreich 181.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten zu erhalten und unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter auszubauen, haben wir erneut gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

Um das Maß an Zufriedenheit unserer Mitarbeiter zu erheben, haben wir im Jahr 2011 eine breit angelegte Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Das Ergebnis der Befragung bestätigte dem Vorstand ein hohes Maß an Vertrauen der Belegschaft, ein klares Verständnis der strategischen Ausrichtung sowie ein vertrauensvolles Arbeitsklima.

Besonders ehrt uns die erneute Auszeichnung als „Top Arbeitgeber Deutschland 2012“. Diese Auszeichnung wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

Auch unsere Berufsausbildung und Nachwuchsförderung hat 2011 wieder Anerkennung gefunden: Zum achten Mal in Folge wurden wir von der IHK Koblenz für hervorragende Ausbildung ausgezeichnet. 25 Auszubildende starten zurzeit ihren Berufsweg bei Leifheit.

Insgesamt ging die Zahl der Mitarbeiter aber zurück. Die maßgeblichen Faktoren sind die Produktionsstättenschließung in Tunesien sowie Anpassungen in der Fertigung in unserem Werk Blatná.

Chart 13

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG eingehen. Das Ergebnis der Leifheit AG beinhaltet im Berichtsjahr 2011 einen positiven einmaligen Sondereffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. in der Tschechischen Republik in Höhe von 2,5 Mio €. Auch das Ergebnis 2010 beinhaltet einen einmaligen Ertrag aus dem Verkauf des Badbereichs in Höhe von 15,6 Mio €. Aufgrund dieser

einmaligen Sondereffekte ging der Jahresüberschuss zurück und betrug im Geschäftsjahr 2011 9,6 Mio € nach 16,1 Mio € im Vorjahr.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2011 beträgt 14.650.000,00 €.

Chart 14

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG daher heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine Dividende in Höhe von 1,30 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden. Mit der Dividende von 1,30 € markieren wir ein neues Niveau für eine kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

Die Leifheit AG hält 253.954 eigene Aktien, die nicht dividendenberechtigt sind. Bei 4.746.046 dividendenberechtigter Aktien werden somit insgesamt 6.169.859,80 € an die Aktionäre ausgeschüttet. Der verbleibende Betrag in Höhe von 8.480.140,20 € wird auf neue Rechnung vorgetragen.

Zusätzlich zur Dividende konnten Sie, unsere Aktionäre, in den vergangenen Monaten erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung profitieren. Mit einem Kursanstieg von rund 15 Prozent erreichte unsere Aktie im Jahr 2011 eine Outperformance des SDAX von über 30 Prozentpunkten. Seit Jahresanfang 2012 konnten wir eine erneute Steigerung von rund 25 Prozent verzeichnen.

Auch um diese Entwicklung weiterhin zu unterstützen ist unsere Wachstumsstrategie darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem mittelfristig weiter steigenden Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die eigenen Aktien informieren. Im ersten Quartal 2011 wurden 7.476 eigene Aktien für 128 T€ erworben, was 0,15 Prozent des Grundkapitals entspricht. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt 22 T€.

Der Erwerb der eigenen Aktien versetzt die Gesellschaft in die Lage, eigene Aktien unmittelbar oder mittelbar als Gegenleistung im Rahmen von Unternehmenserwerben oder an Arbeitnehmer der Leifheit-Gruppe in Form von Jubiläums- oder Belegschaftsaktien anbieten zu können. Im Jahr 2011 wurden keine eigenen Aktien verwendet. Weiterhin darf ich auf den Jahresfinanzbericht verweisen, indem die Angaben über die eigenen Aktien detailliert abgedruckt sind.

Im ersten Quartal 2012 verwendeten wir 3.646 Aktien im Rahmen eines Belegschaftsaktienprogramms für die Mitarbeiter der Gesellschaft. Dies entspricht 0,07% des Grundkapitals bzw. einem darauf entfallenden Betrag am Grundkapital von 11 T€.

Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen und verwendeten Aktien halten wir damit wie bereits ausgeführt aktuell einen Bestand von 253.954 Aktien was 5,08 Prozent des Grundkapitals entspricht.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2011 beschließen. Ich darf Sie auf den erläuternden Bericht des Vorstands zu den Angaben gemäß § 289 Abs. 4 und § 315 Abs. 4 HGB verweisen, der am Wortmeldetisch zur Einsicht ausliegt und in den Jahresfinanzberichten abgedruckt ist.

Chart 15

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den **Umsätzen und Ergebnissen des ersten drei Monate des Jahres 2012 und zum Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr:**

Der Leifheit-Konzern hat im ersten Quartal 2012 Umsatzerlöse von 59,4 Mio € erzielt, nach 58,7 Mio € im Vorjahresquartal. Der Unternehmensbereich Markengeschäft wies im ersten Quartal erneut ein solides Wachstum auf. Wir konnten den Umsatz um 4,6 Prozent auf 49,4 Mio € steigern. Im Volumengeschäft nahm der Umsatz durch Verschiebungen innerhalb des Projektgeschäfts um 1,5 Mio € auf 10,0 Mio € ab.

Der Konzernumsatz entfiel zu 45,3 Prozent auf Deutschland, zu 49,8 Prozent auf das europäische Ausland und zu 4,9 Prozent auf Übersee. Damit stieg der Auslandsanteil leicht auf 54,7 Prozent, nach 53,3 Prozent im Vorjahr.

Erneut konnten wir eine im Verhältnis zum Umsatz überproportional hohe Ergebnissteigerung erreichen: Das Konzernergebnis EBIT stieg im ersten Quartal 2012 um 83,4 Prozent auf 2,8 Mio €. In der Vorjahresperiode wirkten sich nicht realisierte Währungseffekte aus der Bewertung von Devisentermingeschäften negativ auf das EBIT aus. Bereinigt um diesen Effekt lag der Vorjahreswert bei 2,1 Mio €, das vergleichbare Ergebniswachstum bei 33,4 Prozent.

Für die detaillierten Ergebnisse des 1. Quartals darf ich Sie an dieser Stelle zusätzlich auf den aktuellen Quartalsbericht hinweisen, der hier im Saal und im Foyer ausgelegt wurde.

Chart 16

Ich möchte ihnen nun noch einen Überblick über unsere Strategie, anstehende Produktinnovationen und unseren Ausblick für das laufende Jahr 2012 geben.

Chart 17

Gerade das frühzeitige Erkennen von Markttrends für uns einen hohen Stellenwert. Folgende Entwicklungen können wir aktuell beobachten:

Eine weiterhin wachsende Anzahl der Haushalte in Deutschland wird sich voraussichtlich positiv auf die Entwicklung des Leifheit-Konzerns mit seinem auf Haushaltsartikeln ausgerichteten Geschäftsmodell auswirken.

Selbiges gilt für das steigende Qualitätsbewusstsein und der Entwicklungen in Sachen Nachhaltigkeit. Hier erwarten wir uns – nicht zuletzt aufgrund unserer qualitativ hochwertigen und langlebigen Produkte – ebenfalls positive Wachstumsimpulse.

Darüber hinaus kommen wir dem Wunsch nach „Entschleunigung“ durch unsere Relax-Reihe aus dem Hause Soehnle nach. Alle diese Trends, die wir regelmäßig beobachten auch durch eigene Marktforschung untermauern, sind die Basis für die Ausrichtung unseres Produktportfolios und letztlich zu maßgeblichen Teilen auch für die Strategie von Leifheit. Denn in unserem Geschäft ist die Nähe zum Kunden und seinen Bedürfnissen das A und O.

Chart 18

Wie Sie sehen können zielt unsere Strategie auf ein nachhaltiges und profitables Wachstum ab. Dafür haben wir das Motto „Leifheit Growing (by) Opportunities“, oder kurz – „Leifheit Go!“ gewählt. Wir konzentrieren uns dabei im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Unsere Internationale Vertriebsstrategie,
- eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie und
- die Weitere Steigerung der Effizienz.

Dies sind die drei Pfeiler an denen wir uns ausrichten.

Chart 19

Der erste Pfeiler, unsere international ausgerichtete Vertriebsstrategie, zielt darauf ab, bestehende Vertriebswege auszubauen als auch neue zu erschließen. Zu diesem Zweck haben wir klar umrissene Fokusbereiche definiert, priorisiert nach Potenzial und Zugänglichkeit. Durch eine systematische Herangehensweise im Vertrieb werden wir das Wachstum in unseren internationalen Kernmärkten weiter vorantreiben.

Den zweiten Pfeiler unseres Programms „Leifheit Go!“ bildet unsere Marken- und Kommunikationsstrategie. Ziel ist es, durch eine intensiviertere und zielgruppenorientierte Kommunikation und verbraucherrelevante Produkte unser Markenprofil weiter zu schärfen und den Umsatz dadurch signifikant auszubauen. Vor diesem Hintergrund haben wir für die Marke Leifheit eine neue Dachmarkenstrategie entwickelt, in deren Zentrum die konsequente Ausrichtung der Marke auf zuverlässige, clevere und innovative Produkte steht.

Auch für die Marke Soehnle haben wir unsere Markenstrategie überarbeitet. Neben Personen- und Küchenwaagen bieten wir seit etwa eineinhalb Jahren auch Relax-Produkte an, mit denen wir verstärkt auf den wachsenden Wellnessmarkt setzen. Die Vervollständigung dieses Sortiments mit innovativen Produkten ist bei Soehnle ein Schwerpunkt der Aktivitäten.

Selbstverständlich ist auch der Fokus auf Innovationen Teil aller Aktivitäten. Ich komme später hierauf noch einmal zurück.

Darüber hinaus konzentrieren wir uns – wie bereits in den Vorjahren – auf die weitere Verbesserung unserer Strukturen sowie der Produktions- und Logistikprozesse. So sind wir dabei, in unserem tschechischen Werk in Blatná Investitionen in Höhe von 2 Mio € vorzunehmen, mit denen wir deutlich verbesserte logistische Abläufe und Reserven für den gezielten Ausbau der Produktion schaffen.

Diese Maßnahmen zielen zum einen auf eine Optimierung der Supply Chain, um den Effizienzgrad unserer weltweiten Distribution zu steigern, und zum anderen auf eine Stärkung der Flexibilität, um den individuellen Anforderungen unserer Kunden noch effizienter nachkommen zu können.

Daneben setzen wir nach wie vor auf eine hohe Kostendisziplin, die vor allem auf die Ausgaben gerichtet ist, die für die Wertschöpfung nicht unbedingt notwendig ist.

Chart 20

Meine Damen und Herren, bevor ich zum Abschluss komme, möchte ich noch einmal genauer auf unsere neue Dachmarkenstrategie eingehen. Die zu Beginn erwähnte Kampagne „Ich vertrau' auf Leifheit“ ist das zurzeit sichtbarste Ergebnis dieser Entwicklung. Verbraucher stellen sich hinter die Marke und deren Produkte und machen rationale Produktvorteile emotional erlebbar.

Die Kampagne zeigt wo, wann und warum die Menschen unsere durchdachten Haushaltsideen nutzen und wie Leifheit ihnen das Leben leichter macht. Im Zentrum unserer Aktivitäten stehen TV-Spots, PR- und Online-Maßnahmen mit typischen Leifheit-Verwendern. Dazu gehören prominente Protagonisten wie Starkoch Christian Henze genauso wie „ganz normale“ Menschen, die sich dazu bekennen, dass sie auf die Produkte und Qualität von Leifheit vertrauen. Zwischenzeitlich wurde die Kampagne in vielen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt und wir freuen uns über unzählige positive Rückmeldungen.

Chart 21

Dreh und Angelpunkt all unserer Aktivitäten sind und bleiben bei uns aber die Produkte.

Auf der für unsere Branche wichtigsten Messe, der „Ambiente“, haben wir unter unseren drei Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle unsere Innovationskraft wieder unter Beweis gestellt.

Darunter unser neues Premium-Druckdampf-Bügelssystem „AirActive L Express“, der selbsttätige Staubreiniger „Power Robo“, clevere Küchenhelfer wie der faltbare Spritzschutz oder die Design-Duftspender aus der Relax-Air-Reihe. Viele dieser innovativen Produkte präsentieren wir Ihnen auch heute in unserem Foyer und auch in dem Film, den wir Ihnen später zeigen werden, erhalten Sie einige Impressionen von der „Ambiente“.

Chart 22

Die zahlreichen Auszeichnungen, die die Marken Leifheit und Soehnle im Geschäftsjahr 2011 wieder erhalten haben, bestätigen die hohe Qualität und das zeitgemäße Design der Produkte:

Dazu gehören der Plus X Award, der IF Produktdesign Award, der Reddot Design Award, die „Kücheninnovation des Jahres“ der Initiative LifeCare, sowie die Auszeichnung „Produkt des Jahres“ von pro-K. Auszeichnungen sind für uns immer Grund zur Freude aber zugleich auch Ansporn für weitere Entwicklungen.

Chart 23

Meine Damen und Herren, wir werden mit Nachdruck alles daran setzen, um unsere gute Geschäftsentwicklung fortzusetzen. Wir werden unsere Wachstumsstrategie konsequent weiter verfolgen und unsere Wettbewerbsposition mit einer Vielzahl von Produktinnovationen stärken. Dafür sind wir gut aufgestellt.

Doch unsere Geschäftsentwicklung im Jahr 2012 wird auch stark von den weiteren Auswirkungen der Staatsschuldenkrise auf unsere Absatzmärkte abhängig sein, da diese indirekt das Konsumverhalten beeinflussen.

Wenn die Auswirkungen in den Hauptabsatzmärkten aber moderat ausfallen und der US-Dollar nur leicht unterhalb seines Vorjahresniveaus notieren wird, so erwarten wir für die Jahre 2012 und 2013 ein nachhaltiges Umsatzwachstum von durchschnittlich drei bis fünf Prozent sowie überproportionale Steigerungen des bereinigten EBITs von jeweils mindestens zehn Prozent.

Chart 24

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen. Ich versichere Ihnen – auch im Namen meines Vorstandskollegen – dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

Vielen Dank.