

**Ausführungen des Vorstandsvorsitzenden der Leifheit AG
Georg Thaller anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
am 26. Mai 2011 in Nassau/Lahn**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Chart 1

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

Herzlich willkommen zur nunmehr 27. Hauptversammlung der Leifheit AG. Ich freue mich, Sie heute hier in Nassau begrüßen zu dürfen, auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Zacharias. Wir freuen uns, dass diese Veranstaltung auf ein so großes Interesse stößt und nehmen es als ein Zeichen von ausgeprägter Wertschätzung, wenn die Aktionäre den direkten Kontakt mit dem Unternehmen suchen, an dem sie beteiligt sind.

Zum zweiten Mal stehe ich nun als Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG vor Ihnen und ich freue mich darauf, Ihnen heute über ein erfolgreiches Jahr 2010 mit einem soliden Ergebnis berichten zu können.

Doch ich möchte heute nicht nur zurückschauen, sondern auch den Blick nach vorne richten. Vor welchen Herausforderungen steht Leifheit und wie wollen wir in der Zukunft erfolgreich sein?

Als ich mich vor rund eineinhalb Jahren hier in Nassau vorgestellt habe, war das Unternehmen im Umbruch. Unter dem Motto „Fokus – Innovation – Geschwindigkeit“ waren wir gerade in der Umsetzung von zwei zentralen strategischen Schritten:

Schritt eins war „Fit für die Zukunft“ - ein umfassendes Restrukturierungsprogramm, mit dem eine nachhaltige Effizienzsteigerung angestrebt wurde.

Schritt zwei war es, Leifheit auf seine Kernkompetenzen zu fokussieren. Mit den Verkäufen des Leitern-Geschäfts und des Bad-Bereichs aber auch durch die auf 100 % aufgestockte Beteiligung an unserer französischen Tochter Herby haben wir dieses Ziel im Jahr 2010 erreicht: Wir konzentrieren uns heute ausschließlich und sehr fokussiert auf den Ausbau unseres Geschäfts mit Haushaltswaren.

Diese beiden wichtigen strategischen Schritte haben wir im vergangenen Jahr abgeschlossen und damit die Leifheit AG wieder auf ein stabiles und solides Fundament gestellt. Leifheit hat im Jahr 2010 trotz des Badverkaufs sein Vorjahresergebnis übertroffen, was eindrücklich belegt, dass diese strategischen Weichenstellungen richtig waren.

Chart 2

Wir haben damit die Grundlage geschaffen, um unseren dritten strategischen Schritt zu gehen: Die Einleitung nachhaltigen Umsatzwachstums von jährlich 3 bis 5 %, mit daraus abgeleiteten überproportionalen Ergebnissteigerungen.

Diese Wachstumsstrategie, für die wir das Motto „Leifheit Growing (by) Opportunities“, oder kurz – „Leifheit Go!“ gewählt haben, stützt sich auf zwei Grundpfeiler: Unsere Leifheit Markenstrategie sowie unsere internationale Vertriebsstrategie.

Chart 3

Der erste beschäftigt sich mit unserer **Marke Leifheit**: Wir haben in einer intensiven Grundlagenforschung analysiert, wie unsere Produkte benutzt und gekauft werden. Daraus haben wir eine Markenstrategie für Leifheit abgeleitet, mit der wir durch verbraucherrelevante Produkte und durch eine intensivere und zielgruppenorientierte Kommunikation unser Markenprofil schärfen.

Chart 4

Zur Definition unserer Markenstrategie haben wir uns sehr intensiv mit den heutigen wie künftigen Bedürfnissen, Erwartungen aber auch Wünschen der Verbraucher auseinandergesetzt. Worauf kommt es an, wenn Menschen kochen, putzen, Wäsche trocknen oder bügeln? Was braucht der Verbraucher? Wonach sucht er wirklich?

Und dies haben wir nicht nur in unserem wichtigen Markt Deutschland analysiert, sondern zusätzlich in den wichtigen Märkten in Europa: in Frankreich, Polen und Italien.

In den Untersuchungen wurde deutlich, welche Anforderungen die Verbraucher haben, aber auch welche Motive und Emotionen sie bewegen. Auf diese Bedürfnisse konzentrieren wir uns in unserer Markenstrategie und stellen sie in das Zentrum all unserer Marketingaktivitäten. Statt des Produkts stellen wir heute den Kunden in den Mittelpunkt unserer Kommunikation: Die getane Arbeit, die Wertschätzung durch die Familie oder das Erfolgserlebnis. Bei unserer aktuellen Fernsehwerbung zu unserem Wäscheschirm „Linomatic“ sind diese Aspekte bereits berücksichtigt worden.

Aus den Bedürfnissen der Verbraucher leiten wir auch die künftigen Sortimente und Innovationen ab. Unsere Produkte sollten einen Mehrwert bieten und die Arbeit im Haushalt unkomplizierter/effizienter machen. Niemand wird je einen Verbraucher glauben machen können, dass Hausarbeit von alleine geht. Aber wir können Anwender mit der richtigen Ausrüstung für die moderne Haushaltsführung dabei helfen, souverän zu arbeiten und perfekte Ergebnisse zu erzielen. Dazu dient die Marke Leifheit als Dachmarke für die Kategorien Reinigen, Wäschepflege und Küche.

Auch für die Marke Soehnle haben wir unsere Markenstrategie überarbeitet. Seit September 2010 bieten wir neben Personen- und Küchenwaagen auch Relax-Produkte an, mit denen wir verstärkt auf den wachsenden Wellness- und Selfnessmarkt setzen. So steht bei Soehnle vor allem die Neu-Positionierung der Marke als verlässlicher und kompetenter Partner für „Life in Balance“, also ein Leben in Balance im Fokus.

In die neuen Sortimente, die wir im Februar auf der für unser Geschäft wichtigsten Messe, der Ambiente, vorgestellt hatten, sind erste Erkenntnisse der neuen Markenstrategien bereits eingeflossen. Unter dem Motto „Welcome Home“ haben unsere drei Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle die Besucher auf unserem Messestand so begrüßt, wie ein perfektes Zuhause den Menschen empfängt. Auf rund 800 Quadratmetern wurden unsere Produkte in verschiedenen Haushaltswelten lebensnah in Szene gesetzt. Viele der dort präsentierten innovativen Lösungen präsentieren wir Ihnen auch heute in unserem Foyer.

Chart 5

Den zweiten Grundpfeiler für zukünftiges Wachstum bildet unsere **international ausgerichtete Vertriebsstrategie**. Dabei steht das systematische und nachhaltige Wachstum in unseren internationalen Kernmärkten im Fokus.

Wir haben mit viel Akribie die attraktivsten und zugleich am besten zugänglichen Länder und Märkte identifiziert, nach Wachstums- und Gewinnpotenzialen priorisiert und in zwei Kategorien eingeteilt:

Chart 6

Die Fokus 1-Länder heißen Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Spanien, Italien, Polen und Benelux. Hinzu kommen die Metropolen Russlands. Fokus 2-Länder sind die skandinavischen Märkte, Tschechien, die Slowakei und Ungarn, Chinas Großstädte und die USA. Alle anderen Länder werden wir in unserem traditionellen Exportgeschäft betreuen. Wir sind zurzeit dabei, sehr konsequent und konzentriert die Kräfte für den Erfolg in diesen Ländern zu mobilisieren.

Große Wachstumsziele lassen sich nur dann erreichen, wenn die Organisation das auch trägt und umsetzen kann. Daher haben wir auch unsere Organisation neu ausgerichtet hin zu einem strategiegetriebenen Kunden- und Markenmanagement. Wir haben heute nur noch einen Vertrieb

für unsere drei großen Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle. Dies bietet mehr Möglichkeiten, Märkte zu öffnen und Kundenbeziehungen zu entwickeln.

Dank einer zentralen Steuerung und einer strategiekonformen Umsetzung durch unsere Experten in den Ländern erreichen wir kurze Kommunikationswege und schnelle und effektive Erschließung der Märkte. Ziel unserer Strategie ist in erster Linie ein organisches Wachstum, aber gegebenenfalls auch strategische Zukäufe. Die Leifheit AG ist solide finanziert, was eine gute Grundlage ist, unsere ambitionierten Wachstumsziele realisieren zu können.

Meine Damen und Herren, zusammen mit kontinuierlichen Projekten zur Strukturkostensenkung bildet unsere Strategie „Leifheit Go!“ ein erfolgversprechendes Wachstumsprogramm für den Leifheit-Konzern, mit dem wir unsere definierten Umsatz- und Ertragsziele erreichen werden.

Chart 7

Lassen Sie mich nun die **Highlights des vergangenen Geschäftsjahres** darstellen. Die wichtigsten Kennzahlen in Kürze:

Chart 8

Leifheit hat seine **Konzernumsätze** weltweit von 207 Mio Euro in 2009 auf 211 Mio Euro in 2010 ausgebaut.

Das **EBIT**, also das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern, konnte auch ohne den veräußerten Badbereich auf **8,8 Mio €** gesteigert werden. Das Volumengeschäft hat 6,0 Mio € zum Ergebnis beigetragen, das Markengeschäft 2,8 Mio €. Für das auf der Umsatzseite deutlich größere Markengeschäft ist dies sicher noch kein befriedigendes Ergebnis. Jedoch wurde hier im Jahr 2009 noch ein Verlust von 2,5 Mio € ausgewiesen. Die Ergebnissteigerung von 5,3 Mio € zeigt deutlich, dass unsere Maßnahmen greifen und wir hier auf dem richtigen Weg sind.

Das Vorsteuerergebnis oder **EBT** wurde von 1,1 Mio € auf **6,0 Mio €** erhöht.

Meine Damen und Herren, was bedeutet das nun für Sie, unsere Aktionäre? Aufgrund dieser positiven Geschäftsentwicklung und der sehr guten Liquiditätssituation des Unternehmens haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, der heutigen Hauptversammlung eine **Dividendenerhöhung** auf 1,00 Euro je Aktie sowie eine Sonderdividende in Höhe von 2,00 Euro je Aktie vorzuschlagen. Im Vorjahr waren zusätzlich zur Dividende in Höhe von 0,60 Euro je Aktie 2,40 Euro Sonderdividende ausgeschüttet worden.

Zurzeit verfügt unser Unternehmen über liquide Mittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte in Höhe von rund 35 Mio Euro, die für die Ausschüttung zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser exzellenten finanziellen Situation der Leifheit AG verbleiben auch nach der Ausschüttung rund 20 Mio Euro in der Gesellschaft, um den Vorwärtskurs des Unternehmens zu unterstützen und voranzutreiben. Dazu ist zu erwähnen, dass der Markt für geeignete Akquisitionsobjekte gegenwärtig sehr eng ist und wir derzeit keine konkreten Objekte in Sicht haben. So sehen wir es als Pflicht gegenüber unseren Aktionären, das uns anvertraute Geld in Form einer Sonderausschüttung an unsere Aktionäre zurückzuzahlen.

Natürlich kann daraus nicht geschlossen werden, dass nun Jahr für Jahr eine zusätzliche Sonderdividende ausgeschüttet wird. Der Vorstand setzt aber alles daran, das Ergebnis in den nächsten Jahren operativ nachhaltig zu verbessern. Mit der Grunddividende von 1,00 € markieren wir daher durchaus ein neues Niveau für eine kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik und wollen somit für langfristig orientierte Anleger einen weiteren Anreiz geben, Leifheit-Aktionär zu sein.

Chart 9

Ich möchte Ihnen nun die **Geschäftsentwicklung 2010 im Detail** erläutern. Dazu muss ich voranschicken, dass der Verkauf des Badbereichs gemäß den internationalen Bilanzierungsvorschriften der IFRS erfordert, dass das Geschäft aus diesem Bereich als „nicht fortzuführendes Geschäft“ in der Ergebnisrechnung separat ausgewiesen wird. Im

Jahresfinanzbericht wird daher das „fortzuführende Geschäft“ im Detail dargestellt, die Vorjahreszahlen werden vergleichbar gezeigt.

Die einzelnen Zeilen in der Ergebnisrechnung bis zu „Ergebnis nach Steuern aus fortzuführendem Geschäft“ enthalten folglich nur noch die verbleibenden Unternehmensbereiche des Marken- und Volumengeschäfts. Zur besseren Vergleichbarkeit zeigen wir Ihnen in der heutigen Präsentation wo immer möglich Überleitungen.

Die rechte Spalte „veröffentlicht“ zeigt Ihnen die für das Geschäftsjahr 2009 ursprünglich veröffentlichten Zahlen inklusive des Badgeschäfts. Die mittlere Spalte „angepasst“ zeigt die vergleichbaren Zahlen, die Sie auch in unserem Jahresfinanzbericht 2010 wiederfinden.

Der Leifheit Konzern konnte insgesamt die **Umsatzerlöse** um 2 Prozent auf 211 Mio € steigern. 122 Mio € oder 58 % unserer Umsätze erzielen wir davon im Ausland.

Besonders in Osteuropa, wo wir bis zur Krise prosperierende Absatzmärkte hatten, und in Südeuropa waren in 2010 die Auswirkungen der Krise in Form von Umsatzrückgängen nach wie vor für die gesamte Branche zu spüren. Im Gegensatz zum deutschen Markt stieg im europäischen Umfeld in vielen Ländern die Arbeitslosenquote teilweise dramatisch an. Die Erfahrungen lehren uns, dass hohe Arbeitslosigkeit zu deutlicher Kaufzurückhaltung in diesen Märkten führen.

Gegen Jahresende stiegen die Umsätze jedoch auch in diesen Regionen an, so dass wir von einer einsetzenden Erholung ausgehen. In den Leifheit-Kernmärkten Deutschland, Frankreich und Österreich profitierte Leifheit von der deutlichen Konjunkturerholung. Im Heimatmarkt Deutschland konnte der Konzern seine Umsätze um 3 Prozent auf 89 Mio € steigern.

Nach dem Verkauf unseres Badbereichs wurde der Konzern in das **Markengeschäft** und das **Volumengeschäft** unterteilt.

Chart 10

Diese beiden Segmente möchte ich Ihnen kurz vorstellen:

Chart 11

Unser **Markengeschäft** steht für hochwertige und innovative Produkte. Es umfasst die bekannten Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle sowie die Aufwendungen für die Konzernfunktionen, die bislang dem „nicht allozierbaren“ Bereich zugeordnet waren.

Das Markengeschäft trug mit rund 78 Prozent entscheidend zum Konzernumsatz bei. Mit Umsätzen in Höhe von 164 Mio € schlossen die Marken über dem Vorjahreswert von 162 Mio € ab, obwohl im Umsatz 2009 noch das inzwischen veräußerte Leiterngeschäft mit etwa 6 Mio € enthalten war.

Das Wachstum im Markengeschäft kam vor allem aus dem deutschen Markt: Der Umsatz wuchs hier von 81 Mio € auf 83 Mio €.

Dem positiven Inlandsgeschäft gegenüber standen markenübergreifende Rückgänge in Spanien und Italien, was im Wesentlichen den noch schwachen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor Ort geschuldet ist.

Chart 12

Wir fokussieren im Markengeschäft auf die Kernkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Waagen oder Wellbeing.

Unsere **Reinigungssparte** legte mit einem Umsatzzuwachs von 10 Prozent auf 44 Mio € am stärksten zu. Ausschlaggebend hierfür war die erfolgreiche Fernsehwerbung für das „Twist System“, das auch die allgemeine Bekanntheit der Marke steigerte und die Umsätze aller Reinigungsprodukte verbesserte.

Vor allem im Inland wuchs der Umsatz mit Reinigungsgeräten überproportional zum Markt und wir konnten weitere Marktanteile gewinnen. Äußerst erfreulich ist es, dass wir so im Jahr 2010 erstmalig die Markführerschaft in Deutschland in den Bereichen Flachwischgeräte Feucht und Fensterreinigung erlangt haben.

Die Kategorie **Wäschepflege** wuchs um 7 Prozent auf 68 Mio €. Sie profitierte vor allem von Aktionsgeschäften in Deutschland. Die im Herbst eingeführten ersten selbst entwickelten Druckdampfbügelkomplettsysteme wurden im Markt sehr positiv aufgenommen.

Bei unseren **Küchenartikeln** legten vor allem die Produkte unter der Marke Leifheit in Deutschland zu. Dr. Oetker Backgeräte hingegen waren im Ausland erfolgreicher als im Inland. Insgesamt wuchs die Kategorie Küche um 7 Prozent auf 26 Mio €.

Auf dem Markt für **Waagen** herrscht nach wie vor ein starker Wettbewerbs- und Preisdruck, dem sich auch die Kategorie Waagen mit einem Umsatzrückgang von 4 Prozent nicht entziehen konnte. Die eingeleiteten Gegenmaßnahmen zeigten jedoch Wirkung: Trotz der negativen Gesamtmarktentwicklung konnte unsere Marke Soehnle ihre klare Markführerschaft bei Küchenwaagen sichern und bei Personenwaagen sogar weiter ausbauen. Dazu hat der Erfolg der 2010 eingeführten Produkte „Solar Sense“ und „Comfort Select“ beigetragen, die aufgrund der hohen Nachfrage zwischenzeitlich ausverkauft waren. Eine wesentliche strategische Entscheidung bei Soehnle war 2010 der Relaunch unserer Zweitmarke Exacta, mit der wir im niedrigeren Preissegment Marktanteile zurückerobern wollen.

Die **Wärme- und Massageprodukte** unserer neuen Produktlinie „Relax“ sind seit September 2010 im Handel erhältlich und haben einen erfolgreichen Start hingelegt. Das ist auch der Zusammenarbeit mit Kati Wilhelm zu verdanken, die seit September 2010 als Markenbotschafterin für Soehnle tätig ist. Aufgrund der Einführung dieses neuen Sortiments werden wir die bisherige Kategorie Waagen zukünftig „Wellbeing“ nennen.

Chart 13

Im **Volumengeschäft** wollen wir unsere Aktivitäten mit Produkten bündeln, die nicht unter unseren bekannten Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle vertrieben werden. Das Volumengeschäft umfasst zunächst das Geschäft von Birambeau und Herby. Hier vertreiben wir hauptsächlich Produkte in mittleren Preislagen, die wir vorwiegend auf den internationalen Märkten anbieten.

Ein weiterer Bestandteil ist das Projektgeschäft, in dem kundenspezifische Produktentwicklungen und deren Fertigung enthalten ist sowie Lohnfertigungen in unserem Werk in Blatná, deren Erlöse vor dem Verkauf des Badbereichs als Inneumsätze geführt wurden.

Das Volumengeschäft trug mit 47 Mio € rund 22 Prozent zum Konzernumsatz bei. Im Jahr 2009 lag der Umsatz bei 45 Mio €.

Chart 14

In diesem Segment wurden Umsätze in den folgenden Kategorien erzielt:

Die **Küchenprodukte** generierten den größten Anteil am Umsatz des Volumengeschäfts. Mit einem leichten Wachstum von etwa 1 Prozent gegenüber dem Vorjahr liegt der Umsatz in dieser Kategorie bei 29 Mio €. Den Hauptanteil hieran hat Birambeau mit 24 Mio €. Neue Präsentationsformen am POS, die das Weihnachtsgeschäft sehr gefördert haben, haben die Steigerung von etwa 4 Prozent im Vorjahresvergleich ermöglicht. Zudem profitierte Birambeau in Frankreich von der krisenbedingten Sparsamkeit der Privathaushalte. Mit 5 Mio € liegt der in den USA mit nicht-markengeführten Küchenartikeln erzielte Umsatz dagegen leicht unter dem Vorjahresniveau.

Die Kategorie **Wäschepflege** wuchs um 2 Prozent auf 13 Mio € und steuerte damit 28 Prozent zum Volumengeschäft bei. Mit 11 Mio € Umsatz hat Herby dazu maßgeblich beigetragen. In seinem Heimatmarkt hat Herby mit dem Ausbau von Platzierungen und zusätzlichen Aktionsgeschäften ein Wachstum von 8 Prozent generiert.

Die nicht unter unserem Markennamen vertriebenen **Waagen** liegen mit unter 1 Mio € auf dem Niveau des Vorjahres.

Lohnfertigungen aus dem Werk Blatná haben 4 Mio € Umsatz generiert und damit 9 Prozent zum Volumengeschäft beigetragen.

Chart 15

Ich komme nun zur **Ertragslage** des Konzerns.

Aufbauend auf den Maßnahmen der vergangenen Jahre haben wir 2010 unsere Organisationsprozesse im Rahmen der SAP-Einführung weiter optimiert. Eine strikte Kostendisziplin, Sortimentsüberarbeitungen sowie Working Capital-Projekte führten vor allem im Markengeschäft zu weiteren Ergebnisverbesserungen. Die Effekte waren so umfassend, dass wir im Resultat den Verkauf des Badbereichs kompensieren und das EBIT auf 8,8 Mio € steigern konnten. Dies belegt eindrücklich, dass unsere strategischen Weichenstellungen und die Fokussierung auf unser Haushaltsgeschäft richtig waren. Im Vorjahr betrug das Konzernergebnis inklusive des Badbereichs 8,1 Mio €. Der Badbereich erzielte im Jahr 2009 noch einen EBIT-Beitrag von 5,0 Mio €.

Chart 16

Betrachten wir nur das fortzuführenden Geschäft, so konnten wir das Konzern-EBIT von 3,1 Mio € auf 8,8 Mio € mehr als verdoppeln. Wie bereits erwähnt, fließt hier insbesondere die positive Entwicklung des Markengeschäfts mit 2,8 Mio € in das Konzernergebnis ein. Ich erinnere nochmals an den Beginn meiner Ausführungen: Im Vorjahr hatte das Markengeschäft ein negatives Ergebnis von 2,5 Mio € erzielt. Das Volumengeschäft trug nach 5,6 Mio € im Jahr 2009 nun 6,0 Mio € zum Konzern-EBIT bei.

Meine Damen und Herren, wie Sie wissen, leben wir vom Nachsteuerergebnis und nicht vom EBIT. Was blieb also unterm Strich übrig?

Das Zins- und Finanzergebnis betrug –2,8 Mio €, so dass das Ergebnis vor Steuern bei 6,0 Mio € lag. Die Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von 0,6 Mio € enthalten neben dem tatsächlichen Steueraufwand von 1,9 Mio € auch einen Steuerertrag aus der Neubewertung aktiver latenter Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 1,2 Mio €. Das Ergebnis nach Steuern aus dem fortzuführenden Geschäft betrug somit respektable 5,4 Mio € nach minus 0,3 Mio € im Vorjahr.

Das Periodenergebnis erreichte 16,4 Mio € nach 3,1 Mio € im Vorjahr. Hier ist jedoch zu beachten, dass im Periodenergebnis die Effekte aus dem Verkauf des Badbereichs enthalten sind.

Chart 17

Insgesamt konnten wir alle **Rentabilitätskennzahlen** deutlich verbessern.

Die Bruttomarge stieg auf 42,4 Prozent. Absolut erhöhte sich die Bruttomarge um 2,1 Mio € auf 89,3 Mio €. Die EBIT-Marge erhöhte sich von 1,5 Prozent auf 4,2 Prozent.

Die Umsatzrentabilität stieg auf 2,6 %. Die Eigenkapitalrentabilität erreichte mit 5,3 % ein ordentliches Niveau. Die Gesamtkapitalrentabilität lag bei 2,6 %.

Chart 18

Der **Cashflow aus** laufender Geschäftstätigkeit betrug 12,0 Mio €. Im Vorjahr waren Einmaleffekte aus der Optimierung des Working Capital in Höhe von 28,0 Mio € enthalten.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit in Höhe von 17,1 Mio € beinhaltet die Übernahme der ausstehenden Anteile an der Herby-Gruppe, die Investitionen sowie das Entgelt für den Verkauf des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit betrug minus 34,3 Mio € und beinhaltet neben der in 2010 ausgezahlten Dividende auch eine Geldanlage in Form eines Schuldscheins in Höhe von 20,0 Mio

€. Ohne diesen Schuldschein liegt der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit bei -14,3 Mio €.

Leifheit verfügte zum 31.12.2010 damit über Zahlungsmittel und Finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 46,3 Mio €. Diese solide Finanzierung ist die Grundlage, um auch unsere ambitionierten Wachstumsziele in der Zukunft realisieren zu können.

Chart 19

Kommen wir zu den **Investitionen und Abschreibungen**. Die Zugänge zum Anlagevermögen betragen 6,1 Mio €, nach 9,8 Mio € im Vorjahr. Die Einführung des SAP-Systems an unseren Standorten Nassau und Zuzenhausen hatte mit 1,6 Mio € einen großen Anteil an den Zugängen zu den Immateriellen Vermögenswerte, die insgesamt bei 1,7 Mio € lagen. Die Gesamtinvestition für SAP belief sich auf 2,5 Mio €, wovon 0,9 Mio € auf das Jahr 2009 entfielen. Durch die Einführung von SAP verfügen wir heute über eine zukunftsorientierte IT-Plattform, die uns dazu in die Lage versetzt, unsere Organisationsprozesse noch weiter zu optimieren.

Die Investitionsquote belief sich auf 3,0 Prozent. Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 5,4 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 2,2 Mio € entgegen.

Chart 20

Mit einer Eigenkapitalquote von 49 Prozent verfügt das Unternehmen über hervorragende **Bilanzrelationen**. Die Bilanzsumme lag bei 207 Mio €. In den kurzfristigen Vermögenswerte ist in der Position Finanzielle Vermögenswerte die Anlage in Form des vorgenannten Schuldscheins in Höhe von 20,0 Mio € enthalten.

Chart 21

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2010 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.141 **Mitarbeiter** - sie sind die Basis unseres Erfolges. Ihre Einsatzbereitschaft und ihre Kreativität ist die Basis für unseren Erfolg. Ich weiß, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch im vergangenen Jahr in allen Bereichen stark gefordert waren. Gerade die Umsetzung von Organisationsänderungen ist häufig schwierig für die Belegschaft zu tragen.

Umso mehr möchte ich an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen, um mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Leifheit-Gruppe für ihren Einsatz und ihre hohe Loyalität zum Unternehmen zu bedanken. Wir setzen auch in Zukunft auf Sie und brauchen Ihre Unterstützung, um Leifheit weiterhin in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Um die hohe Motivation unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern, um unsere Mitarbeiter an uns zu binden und auch um neue, qualifizierte Fach- und Führungskräfte für Leifheit zu rekrutieren, haben wir unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter ausgebaut.

Wir investieren kontinuierlich und gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter in allen Bereichen. Das Ausbildungskonzept von Leifheit hat 2010 auch extern große Anerkennung gefunden. Schon zum siebten Mal in Folge wurde Leifheit von der Industrie- und Handelskammer Koblenz für die hervorragende Qualität seiner Ausbildung ausgezeichnet.

Besonders ehrt uns die Auszeichnung als „Top Arbeitgeber Deutschland 2011“. Diese Auszeichnung wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse bei Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet. Insbesondere jungen Talenten und Young Professionals gibt das Gütesiegel, das nur von zertifizierten Unternehmen getragen werden darf, einen wichtigen unabhängigen Benchmark für die Wahl ihres weiteren Karriereweges an die Hand.

Wir sind sehr stolz darauf, bei insgesamt über 1.000 Bewerbern zu den 101 Unternehmen zu gehören, die sich für den Titel „Top Arbeitgeber Deutschland“ qualifiziert haben - darunter nur

zwei Unternehmen aus Rheinland-Pfalz: Leifheit und 1&1 in Montabaur. Das bestätigt unser nachhaltiges Engagement für die Entwicklung unserer Mitarbeiter und unsere Werte und Grundsätze einer zeitgemäßen Personalarbeit.

Ich möchte nun kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG eingehen, dessen Bilanzierung und Bewertung den Rechnungslegungsvorschriften des Aktiengesetzes und des Handelsgesetzbuches folgt. Die Umsatzerlöse der Leifheit AG haben sich im Jahr 2010 mit 173 Mio € um 5,5 Prozent über dem Vorjahreswert entwickelt. Der Jahresüberschuss stieg einschließlich der Effekte aus dem Verkauf des Badbereichs auf 16,1 Mio € nach 9,2 Mio € im Vorjahr. Bereinigt um die Veräußerungsgewinne aus dem Verkauf des Badbereichs sowie um den Ausweis des Zinsaufwands für die Pensionsverpflichtungen stieg das Betriebsergebnis um 1,6 Mio € auf minus 0,9 Mio € nach minus 2,5 Mio € im Vorjahr. Einschließlich der Sondereffekte beträgt das Betriebsergebnis 17,4 Mio €. Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2010 beträgt 19.280 €.

Meine Damen und Herren, ich möchte nun mit den Ausführungen über das Geschäftsjahr 2010 schließen. Ich darf Sie auf den erläuternden Bericht des Vorstands zu den Angaben gemäß § 289 Abs. 4 und § 315 Abs. 4 HGB verweisen, der am Wortmeldetisch zur Einsicht ausliegt und in den Jahresfinanzberichten abgedruckt ist.

Chart 22

Noch einige Worte zur Entwicklung der **Leifheit-Aktie**:

Chart 23

Seit 2009 erleben unsere Aktionäre einen kontinuierlichen Anstieg des Kurses der Leifheit-Aktie, der nur von wenigen Unterbrechungen gekennzeichnet ist. Im Jahr 2010 hat unsere Aktie einen Kursanstieg von rund 28 Prozent erreicht und schloss zum Jahresultimo mit 18,00 €. Wie Sie alle wissen, haben das positive Ergebnis 2010 und die Ankündigung einer Sonderdividende die Kursentwicklung regelrecht beflügelt. Der Kurs liegt derzeit bei über 26 Euro was einer Kurssteigerung von rund 50 Prozent seit Jahresbeginn entspricht. Unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem mittelfristig steigenden Aktienkurs niederschlagen sollte.

Bevor ich zu den Ergebnissen des ersten Quartals komme, möchte ich Sie nach den Vorschriften von § 71 Abs. 3 Satz 1 AktG noch darüber unterrichten, dass im Jahr 2010 keine eigenen Anteile erworben oder verwendet wurden. Weiterhin darf ich auf den Jahresfinanzbericht verweisen, in dem die Angaben über **eigene Aktien** detailliert abgedruckt sind. Im ersten Quartal 2011 erwarb Leifheit 7.476 eigene Anteile, was 0,15 Prozent des Grundkapitals entspricht. Auch im ersten Quartal wurden keine eigenen Anteile verwendet. Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen Aktien halten wir damit einen Bestand von 7.813.000 €, was 257.600 Stückaktien oder 5,15 Prozent des Aktienkapitals entspricht.

Weiter wird unter Punkt 6 der Tagesordnung die **Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals** in Höhe von bis zu 7.500.000 € vorgeschlagen. Der bestehende Beschluss war bis zum 1. Mai 2011 befristet. Der Vorstand hat von dieser Ermächtigung keinen Gebrauch gemacht.

Mit dem vorgeschlagenen genehmigten Kapital mit einer Laufzeit bis zum 25. Mai 2016 versetzen Sie den Vorstand in einem angemessenen Rahmen in die Lage, die Eigenkapitalausstattung der Gesellschaft jederzeit den geschäftlichen Erfordernissen anzupassen sowie auf kurzfristig auftretende Finanzierungserfordernisse reagieren zu können. Nicht zuletzt verschaffen Sie dem Vorstand Spielraum für mögliche Akquisitionen, die das Unternehmen auf dem Wachstumspfad weiter voranbringen. Ich darf Sie auch hierzu auf den erläuternden Bericht des Vorstands gemäß § 203 Abs. 2 Satz 2 AktG verweisen, der am Wortmeldetisch zur Einsicht ausliegt und in der Einladung abgedruckt ist.

Chart 24

Kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen des ersten drei Monate und zum Ausblick auf des laufende Geschäftsjahr:

Chart 25

In den ersten drei Monaten des Jahres 2011 konnten wir unsere **Konzernumsätze** von 56 Mio € um rund 5 Prozent steigern auf 59 Mio €.

Meine Damen und Herren, die detaillierten Ergebnisse des 1. Quartals finden Sie im Quartalsbericht, der auch im Foyer ausgelegt wurde. Sicher werden Sie nun wissen wollen, wie unsere Prognosen für das laufende Jahr aussehen. Auch wenn sich die Weltwirtschaft weiter erholen wird und vor allem die Deutschen bei optimistischer Kauflaune sind, auch wenn generell bei den Verbrauchern ein anhaltender Trend hin zur Qualität und weg von der reinen Fokussierung auf den Preis festzustellen ist - auch 2011 wird ein Jahr, in dem von uns allen bei Leifheit höchstes Engagement für die Erreichung unserer Ziele gefordert ist. Unsere Wachstumsstrategie Leifheit Go! müssen und werden wir konsequent und mit Leidenschaft vorantreiben. Wir arbeiten mit Hochdruck an der Umsetzung der neuen Vertriebs- und Markenstrategien.

Chart 26

Auf der diesjährigen Messe Ambiente haben wir rund 100 innovative Ideen für den Haushalt vorgestellt, die bei Handel und Verbraucher hervorragend angekommen sind. darunter gleich zwei neue Wäschespinnen. Unser Erfolgsmodell Linomatic, das wir im Frühjahr durch eine intensive TV-Kampagne beworben haben, haben wir noch weiter verbessert. Eine neue Entriegelung direkt am Tragarm macht das Schließen der Linomatic jetzt kinderleicht – sie gleitet wie von selbst in die geschlossene Position.

Chart 27

Die neue Wäschespinne Linowood aus Bambus passt sich ideal an Gartenmöbel aus edlen Naturhölzern an. Sie sieht nicht nur gut aus, sondern zeichnet sich durch Langlebigkeit, große Stabilität und enorme Flexibilität aus.

Chart 28

Mit unserem Bügeltischsortiment „Air“ bieten wir ein komplettes Sortiment für alle Bedürfnisse des Bügelns: Von innovativen Aktiv- und Passiv-Bügeltischen bis zu technisch ausgefeilten Dampfdruckbügelnstationen. Alle verfügen über die einzigartige „SuperGlide“ Bügelfläche aus Spezialkunststoff.

Chart 29

Im Bereich Reinigen haben wir das Sortiment um speziell abgestimmte flüssige Reinigungsmitteln ergänzt. Damit erhält der Verbraucher nun alle Produkte rund um die Haushaltsreinigung aus einer Hand.

Chart 30

Rund um die Themenwelten „Vorbereiten“, „Zubereiten“, „Aufbewahren“ in der Küche haben wir auf Ambiente 2011 zahlreiche Neuheiten, die von Starkoch Christian Henze präsentiert wurden.

Chart 31

Die neue Soehnle Küchenwaage Page Evolution ist eine konsequente Weiterentwicklung des erfolgreichen Page-Konzepts – sie ist die derzeit flachste und meines Erachtens auch schönste Waage der Welt. Davon bin nicht nur ich überzeugt, sondern auch die Juroren des Reddot Design Awards, mit dem die Page Evolution kürzlich ausgezeichnet wurde.

Chart 32

Besonderes Augenmerk legen wir auch auf das Soehnle Relax-Sortiment, das zur Jahresmitte unter anderem um Massagesitze erweitert wird. Mit einer einzigartigen Warenpräsentation am POS tragen wir dafür Sorge, dass Soehnle im Wachstumsmarkt Wellness schnell weitere Anteile gewinnt.

Chart 33

Meine Damen und Herren, mit diesen und vielen weiteren neuen Produkten und Marketingmaßnahmen erwarten wir, dass wir vor dem Hintergrund einer weiterhin positiven Konjunkturentwicklung zum Jahresende 2011 ein Umsatzvolumen erreichen werden, das 3 bis 5 Prozent über dem Vorjahresniveau liegen wird.

Auch unser Ergebnis wird von Wachstum geprägt sein, es wird allerdings von zwei nur bedingt kalkulierbaren externen Faktoren beeinflusst werden: Stark ansteigende Rohstoffpreise könnten unser Geschäft belasten, ebenso wie auch negative Währungseffekte operative Gewinne konterkarieren könnten. Wir sind jedoch sehr zuversichtlich, währungsbereinigt ein weiteres Ergebniswachstum vorweisen zu können und damit unseren Wachstumskurs nachhaltig zu belegen.

Ihnen allen danke ich für Ihre Aufmerksamkeit und für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen. Ich versichere Ihnen – auch im Namen meines Vorstandskollegen – dass wir weiter mit voller Kraft daran arbeiten werden, Ihr Vertrauen auch in 2011 zu rechtfertigen.

Mein Vorstandskollege Herr Dr. Zacharias und ich stehen später gerne zur Verfügung, um Fragen zu beantworten.