

Ausführungen von Herrn Thomas Radke, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG, anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 30. Mai 2018 in Frankfurt/Main

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
verehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,
liebe Gäste, meine Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie heute zu uns nach Frankfurt gekommen sind. Ich begrüße Sie herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG, auch im Namen meines Kollegen im Vorstand, Herrn Ivo Huhmann, für den das heute die erste Leifheit Hauptversammlung in der Verantwortung als Finanzvorstand ist.

Meine Damen und Herren, ich freue mich, Sie hier und heute über die wichtigsten Entwicklungen und Ereignisse bei Leifheit im vergangenen Jahr zu informieren. Das Geschäftsjahr 2017 war für uns kein einfaches Jahr. Das haben wir und auch Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, leider auch in der Aktienkursentwicklung gespürt. Wir hatten mit Herausforderungen zu kämpfen, die so nicht vorherzusehen waren und unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung deutlich beeinträchtigten.

Wir haben im Vorstand so schnell es ging auf diese Herausforderungen reagiert, aber natürlich braucht es seine Zeit, bis Effekte dieser Maßnahmen sichtbar werden. Darüber hinaus hat unsere Analyse zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres dazu geführt, dass wir unsere Konzernstrategie „Leifheit 2020“ in einigen Bereichen nachgeschärft haben, um zukünftig wieder zu nachhaltigem Wachstum zurückzufinden. Dazu jedoch später mehr.

Insgesamt müssen wir jedoch sehr klar konstatieren, dass wir die Ziele, die wir uns ursprünglich für das Geschäftsjahr 2017 gesetzt haben, nicht erreicht haben. Dabei ist unser operatives Ergebnis von einer Reihe von Sondereffekten geprägt, teils hervorgerufen durch unerwartete Herausforderungen. Dementsprechend hatten wir auch sehr unterschiedliche Quartalsentwicklungen: Während wir im zweiten und vierten Quartal das erwartete Wachstum erzielen konnten blieben die Umsatzentwicklungen im ersten und dritten Quartal jeweils hinter den Vorjahreswerten zurück. Positiv zu vermelden ist, dass unser im strategischen Fokus stehendes Markengeschäft und die Marke Leifheit jetzt schon im fünften Jahr hintereinander Wachstum verzeichnen können. Dies hat aber im Jahr 2017, anders als im Vorjahr, nicht ausgereicht, um den Rückgang in unserem Volumengeschäft auszugleichen.

Insgesamt waren wir in unserem Heimatmarkt Deutschland wie auch in Osteuropa wieder sehr gut unterwegs. Leider konnten wir dadurch Umsatzrückgänge in Zentraleuropa und im Rest der Welt nicht vollständig kompensieren. Unerwartete Herausforderungen waren bedeutende Veränderungen bei zwei großen europäischen Handelskunden sowie einem amerikanischen Projektkunden, die wir nur bedingt beeinflussen und nicht anderweitig kompensieren konnten. Im Ergebnis blieb der Konzernumsatz nahezu stabil, also auf Vorjahresniveau und wir konnten nicht wachsen.

Das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern, also unser EBIT, wurde insbesondere von Materialpreiserhöhungen und Fremdwährungsverlusten beeinträchtigt. Hierzu haben wir Maßnahmen ergriffen, die ich Ihnen später noch erläutern werde. Hinzu kamen die geplanten Einmaleffekte, die aus der Neuorganisation unseres Vertriebs resultierten. Durch die Umstellung unserer Handelsvertreterorganisation auf eine eigene Vertriebsmannschaft erwarten wir mehr Schlagkraft und damit eine deutliche Stärkung unserer Marktposition in Deutschland. Dass wir damit richtig liegen, zeigt die Umsatzentwicklung in unserem Heimatmarkt im ersten Quartal dieses Jahres bereits deutlich.

Den immer wieder von Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, an uns herangetragenen Punkt der Handelbarkeit unserer Aktie haben wir im vergangenen Jahr aufgegriffen. Mit der auf der letzten Hauptversammlung beschlossenen Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln und der Ausgabe sogenannter „Gratisaktien“ im Verhältnis 1:1, konnten wir die Handelbarkeit unserer Aktie weiter verbessern und damit auch ihre Attraktivität erhöhen. Meine Damen und Herren, Sie wissen, dass wir im Interesse unserer Aktionäre seit Jahren eine verlässliche Dividendenpolitik verfolgen. Daher schlagen Vorstand und Aufsichtsrat hier und heute vor, eine stabile Dividende für das vergangene Geschäftsjahr auszuzahlen, obwohl unser Ergebnis rückläufig war. Dies dürfen sie sowohl als Zeichen unserer Wertschätzung Ihres Vertrauens in Leifheit als auch als Signal unserer Zuversicht in die weitere Entwicklung unseres Unternehmens interpretieren.

Im Folgenden möchte ich Sie durch einige Zahlen des Jahres 2017 im Einzelnen führen. Bitte beachten Sie dazu auch unseren Jahresfinanzbericht 2017. Dort finden Sie ausführliche Erläuterungen zu den einzelnen Punkten, zum Beispiel im Lagebericht. Die Umsatzerlöse im Konzern blieben wie erwähnt weitestgehend stabil. Im Geschäftsjahr 2017 erzielten wir einen Umsatz von 236,8 Mio EUR. Das entspricht einem Rückgang von 0,1 Prozent gegenüber 237,1 Mio EUR Umsatz im Vorjahr. Das Markengeschäft setzte sein Wachstum der letzten Jahre fort, wenn auch deutlich abgebremst. Die Umsatzerlöse im Volumengeschäft blieben erneut unter dem Vorjahreswert.

Unser Heimatmarkt Deutschland legte im Jahr 2017 um 2,5 Prozent auf 96,9 Mio EUR zu und konnte sowohl im Markengeschäft als auch im Volumengeschäft Umsatzsteigerungen verzeichnen. Der Anteil des Deutschlandgeschäfts am Konzernumsatz stieg auf 40,9 Prozent. Auch im Jahr 2017 war Zentral-europa unsere umsatzstärkste Vertriebsregion. Durch nicht realisierte Volumen insbesondere in Frankreich, Italien und Luxemburg sank der Umsatz der Region allerdings um 4,6 Prozent auf 102,9 Mio EUR. Damit nahm auch der Anteil am Konzernumsatz leicht ab und erreichte im vergangenen Jahr 43,5 Prozent. In Osteuropa konnten wir wieder ein starkes Wachstum verzeichnen. Unser Umsatz erreichte hier 27,8 Mio EUR, was einem Zuwachs von 11,3 Prozent entspricht. Die Region kam damit auf einen Umsatzanteil von 11,7 Prozent.

Das Markengeschäft umfasst die Aktivitäten mit Produkten der Marken Leifheit und Soehnle und es steht im Fokus unserer langfristigen Wachstumsstrategie „Leifheit 2020“. Im Markengeschäft wurde das nachhaltige Wachstum jetzt im fünften Jahr in Folge weiter fortgeführt. Der Umsatz im Segment erreichte eine Höhe von 196,7 Mio EUR – ein Plus von 0,5 Prozent. Damit stieg der Anteil des Markengeschäfts an den Konzernenerlösen weiter auf 83,1 Prozent. Treiber der anhaltend positiven Entwicklung war wieder einmal die Marke Leifheit, die ebenfalls im fünften Jahr in Folge wachsen konnte. Kräftiges Wachstum zeigten hier vor allem die Produktkategorien Reinigen und Wäschepflege. Die Produktkategorien Küche und Wellbeing blieben leider deutlich hinter dem Vorjahreswert zurück, was das Gesamtwachstum im Markengeschäft dämpfte.

Das EBIT im Markengeschäft erreichte 14,2 Mio EUR. Das entspricht einem Rückgang um 15,5 Prozent. Hintergrund waren die erwähnten Einmalaufwendungen für die Neuorganisation des Vertriebs sowie höhere Werbeausgaben. Darüber hinaus belasteten ein negatives Fremdwährungsergebnis sowie gestiegene Materialkosten das EBIT. Das um Fremdwährungsergebnisse bereinigte EBIT lag 9,0 Prozent unter dem Vorjahr bei 15,1 Mio EUR.

Kommen wir nun zu unserem Volumengeschäft: Das kleinere unserer beiden Segmente steht nicht im strategischen Fokus und wird von uns unter klaren Profitabilitätsgesichtspunkten geführt. Unsere Umsatzerlöse in diesem Segment konnten, wie bereits im Jahr 2016 nicht an das Vorjahr anknüpfen. Sie blieben mit 40,1 Mio EUR um 2,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Das Volumengeschäft stand damit für 16,9 Prozent der Konzernenerlöse. Hintergrund des Umsatzrückgangs waren fehlende Umsatzvolumina bei Birambeau und Herby in Frankreich sowie bei einem großen Projektkunden in den USA. Zeitgleich legte das Volumengeschäft in Deutschland deutlich zu. Dieser Anstieg konnte die schwächere Performance in Frankreich und den USA leider nicht vollständig kompensieren.

Das EBIT im Volumengeschäft verzeichnete entsprechend einen Rückgang um 13,9 Prozent auf 4,6 Mio EUR. Belastet durch Einmalaufwendungen für die Neuorganisation des Vertriebs, ein negatives Fremdwährungsergebnis, durch Kundenmixeffekte getriebene Erhöhungen bei den Kundenkonditionen, höhere Werbeaufwendungen sowie gestiegene Materialpreise erzielten wir ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern von 18,8 Mio EUR. Bereinigt um das negative Fremdwährungsergebnis konnten wir ein EBIT von 20,3 Mio EUR erreichen. Damit lag das bereinigte EBIT um 6,9 Prozent unter dem Vorjahr. Die bereinigte EBIT-Marge gab um 0,6 Prozentpunkte auf 8,6 Prozent nach. Damit lagen wir wieder in unserem langfristigen Zielkorridor von 8 bis 9 Prozent. Die Bruttomarge reduzierte sich um 1,1 Prozentpunkte auf 46,4 Prozent. Nach Abzug von Steuern verzeichnete unser Konzern im Geschäftsjahr 2017 ein Periodenergebnis von 12,9 Mio EUR.

Als Maß für die Profitabilität des eingesetzten Kapitals nutzen wir bei Leifheit die Kennzahl ROCE (Return On Capital Employed). Im Jahr 2017 sank der ROCE um 3,5 Prozentpunkte auf 12,8 Prozent. Dafür waren vor allem der Anstieg des Working Capital und der Ergebnisrückgang verantwortlich. Gleichwohl liegt der ROCE deutlich über den Kapitalkosten, so dass wir für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre auch in 2017 erneut Wert geschaffen haben.

Lassen Sie uns noch einen Blick auf die Kapitalflussrechnung werfen. Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit ging im Jahr 2017 um 14,6 Mio EUR auf 7,2 Mio EUR zurück. Der wesentliche Grund für den deutlichen Rückgang des Mittelzuflusses aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit war der Anstieg des Working Capital. Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit verringerte sich um 16,8 Mio EUR auf 10,7 Mio EUR. Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit erreichte 13,8 Mio EUR. Er beinhaltete die Auszahlung der Dividende inklusive Sonderdividende für das Geschäftsjahr 2016. Der Free Cashflow verminderte sich im vergangenen Geschäftsjahr auf 1,5 Mio EUR nach 14,3 Mio EUR im Vorjahr. Der Rückgang ist ursächlich auf den niedrigeren Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit zurückzuführen. Im Geschäftsjahr 2017 investierten wir im Leifheit Konzern wie im Vorjahr insgesamt 7,8 Mio EUR. Darin enthalten ist die Investition in die Erweiterung einer Lagerhalle an unserem deutschen Logistikstandort.

Wir legen Wert auf ein starkes Finanzprofil. Deshalb achten wir auf eine entsprechende Ausstattung mit Eigenkapital und finanzielle Flexibilität durch ausreichend liquide Mittel. Eine hohe Liquidität im Unternehmen sichert finanzielle Flexibilität und Unabhängigkeit. Sie liegt auch in Ihrem Interesse, ermöglicht sie doch die Ausschüttung einer Dividende. Zum Ende des Jahres lag die Eigenkapitalquote bei sehr guten 43,8 Prozent und damit leicht über dem Vorjahr. Die Liquidität im Konzern sank derweil auf 57,2 Mio EUR nach 69,5 Mio EUR im Vorjahr. Und wie in den vergangenen Jahren hatten wir zum Bilanzstichtag keine Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten.

Meine Damen und Herren, Leifheit ist ein international tätiges Unternehmen. Damit wir unsere anspruchsvollen Ziele erreichen können, ist eine gut qualifizierte und engagierte Belegschaft von wesentlicher Bedeutung. Offenheit für Menschen aus verschiedensten Regionen und Kulturkreisen ist eine Grundvoraussetzung für unseren Erfolg. Wir pflegen ein Arbeitsumfeld, das Vielfalt begrüßt, um von den unterschiedlichen persönlichen Fähigkeiten, Talenten und Erfahrungen zu profitieren.

Am 31. Dezember 2017 beschäftigte der Konzern insgesamt 1.168 Mitarbeiter. Die Zahl der Beschäftigten stieg damit leicht um 75 an. Sie erhöhte sich vor allem durch die Anzahl an Mitarbeitern in der Produktion an unserem Standort im tschechischen Blatná aufgrund von Insourcing-Projekten und durch den Anlauf neuer Produkte sowie durch Mitarbeiter in F&E sowie auch durch die Ablösung der Handelsvertreterstruktur in Deutschland. An deutschen Standorten arbeiteten am Jahresende 443 Mitarbeiter; das ist ein Anteil von unverändert 37,9 Prozent. In der Tschechischen Republik beschäftigten wir 500 und in Frankreich 163 Mitarbeiter. Zu unserem Markengeschäft zählten 1.003 Mitarbeiter. Im Markengeschäft waren damit 85,9 Prozent aller Beschäftigten tätig. Zu unserem Volumengeschäft gehörten zum gleichen Zeitpunkt 165 Beschäftigte. Ein angemessenes Verhältnis von Frauen und Männern im Unternehmen hat für uns einen hohen Stellenwert. Ihre Anteile in der Belegschaft sind ausgeglichen: 50 Prozent aller Beschäftigten im Konzern sind weiblich. Die

Zielgrößen für den Frauenanteil in Vorstand und erster Managementebene haben wir definiert und in der Erklärung zur Unternehmensführung auf unserer Homepage veröffentlicht.

Ganz besonders freut es mich, dass die Leifheit AG im abgelaufenen Geschäftsjahr und auch im Jahr 2018 zum wiederholten Mal als Top Arbeitgeber im deutschen Mittelstand ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wurden wir ganz aktuell als einer von „Deutschlands besten Ausbildungsbetrieben 2018“ zertifiziert und ausgezeichnet. An unseren deutschen Standorten befanden sich Ende 2017 insgesamt 27 junge Menschen in der Ausbildung in vier unterschiedlichen Ausbildungsberufen.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wir legen bei Leifheit großen Wert auf die Attraktivität unserer Aktie. Deshalb führen wir unsere anlegerorientierte Dividendenpolitik der vergangenen Jahre auch für das Geschäftsjahr 2017 fort. Die Leifheit-Aktie lag am Ende des vergangenen Jahres nach deutlichen Kursgewinnen im April und Juni, sowie einer Schwächephase zum Ende des dritten und vierten Quartals mit minus einem Prozent knapp unter dem Kurs zu Jahresbeginn 2017. Über die letzten zehn Jahre gerechnet stieg der Kurs im Durchschnitt allerdings jährlich um rund 15 Prozent. Im Jahr 2017 hatten wir uns zu einer Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln durch Ausgabe von sogenannten Gratisaktien entschieden. Dabei wurden das Grundkapital durch die Umwandlung von Gewinnrücklagen verdoppelt und gleichzeitig sogenannte Gratisaktien im Verhältnis 1:1 an die Leifheit-Aktionäre ausgegeben. Hierdurch wurde das Handelsvolumen der Aktie deutlich erhöht und somit die Attraktivität der Aktie gesteigert. Durch den leicht negativen Verlauf des Aktienkurses verblieb unsere Marktkapitalisierung zum Jahresende knapp unter Vorjahr. Zum Ende des Jahres 2017 lag sie bei rund 279 Mio EUR. Die Aktienmärkte haben seit Anfang dieses Jahres mit einem volatilern Umfeld zu kämpfen. Auch unsere Aktie ist davon betroffen. Gestern schloss der Handel mit einem Kurs von 25,50 EUR. Damit lag die Marktkapitalisierung der Leifheit AG am 29. Mai 2018 bei rund 256 Mio EUR.

Entsprechend § 71, Abs. 3 Satz 1 Aktiengesetz will ich an dieser Stelle auch über den Gebrauch der bestehenden Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien berichten: Die ordentliche Hauptversammlung vom 21. Mai 2015 ermächtigte die Gesellschaft, bis 20. Mai 2020 eigene Aktien im Umfang von bis zu zehn Prozent des bestehenden Grundkapitals von 15 Mio EUR zu erwerben. Im Geschäftsjahr 2017 wurden keine eigenen Aktien erworben oder verwendet. Zum Jahresende 2017 hielt die Leifheit AG einen Bestand von 490.970 eigenen Aktien, das entspricht 4,91 Prozent des Grundkapitals. In früheren Zeiträumen waren für ihren Erwerb insgesamt 7.445 T EUR aufgewendet worden. Einschließlich der Nebenkosten entspricht dies im Durchschnitt 15,16 EUR je Aktie. Für zusätzliche Angaben verweise ich auf unseren Jahresfinanzbericht.

Damit komme ich zu den Themen, die aus Ihrer Sicht als Aktionäre heute von besonderem Interesse sein dürften. Ich meine den Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zur Dividende. Für den genauen Wortlaut der Vorschläge verweise ich Sie auf die Ihnen vorliegende Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung. Unser vorrangiges Ziel ist nachhaltiges Wachstum von Umsatz und Ertrag zu generieren. Profitables Wachstum ist die Voraussetzung dafür, dass wir Ihnen als Anteilseigner regelmäßige und steigende Dividenden zahlen können. Das haben die vergangenen Jahre deutlich gemacht.

Grundlage für die Ausschüttung einer Dividende ist der Bilanzgewinn der Leifheit AG. Dazu liegt der Einzelabschluss der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2017 vor. Der Bilanzgewinn, bestehend aus Jahresüberschuss und Entnahmen aus anderen Gewinnrücklagen von 5.870 T EUR sowie dem Gewinnvortrag von 181 T EUR aus früheren Jahren, erreichte im vergangenen Geschäftsjahr eine Höhe von 10 Mio EUR. Unser Vorschlag lautet, für das vergangene Geschäftsjahr eine Basisdividende in Höhe von 1,05 EUR je Aktie auszuschütten. Damit bleibt die Dividende, Ihre Zustimmung vorausgesetzt, auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Auch für das Geschäftsjahr 2016 wurde – auf vergleichbarer Basis – eine Dividende von 1,05 EUR ausgezahlt. Mit dieser stabilen Basisdividende wollen wir Ihre Wertschätzung und ihr Vertrauen in Leifheit AG und all ihre Mitarbeiter honorieren und

dies auch als Zeichen unserer Zuversicht in die weitere Entwicklung der Leifheit AG verstehen. Den entsprechenden Beschlussvorschlag finden Sie unter Punkt 2 der heutigen Tagesordnung.

Meine Damen und Herren, professionelle Investoren sprechen von Investment Highlights, die eine Aktie auszeichnen. Bei Leifheit zählen dazu starke Marken, nachhaltige Erträge, ein signifikantes Wachstumspotenzial und die aktionärsorientierte Unternehmensführung. Und die zeigt sich nicht zuletzt an den Dividenden für die Anteilseigner. Die Dividendenrendite bewegt sich bei unserem Unternehmen in den letzten Jahren auf einem konstant hohen Niveau. Für das Geschäftsjahr 2016 erreichte die Dividendenrendite 5,1 Prozent. Wenn Sie den Vorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat heute zustimmen, liegt die Dividendenrendite für das Geschäftsjahr 2017 auf Basis des Schlusskurses zum Jahresende bei 3,8 Prozent, auf Basis des aktuellen Kurses bei etwa 4,1 Prozent. Der Rückgang in der Rendite ist allein auf den diesjährigen Wegfall einer Sonderdividende zurückzuführen. Unsere Dividendenpolitik sieht grundsätzlich vor, rund 75 Prozent des Periodenergebnisses bzw. des Free Cashflow eines Geschäftsjahres als Dividende auszuschütten. Vor zwei Jahren hatten wir unsere Dividendenpolitik ergänzt: Wenn die Liquidität im Unternehmen den Bedarf übersteigt, den wir für die Zahlung der Basisdividende sowie einen Liquiditätspuffer für eventuelle Zukäufe und für saisonale Schwankungen im Umlaufvermögen, vor allem bei den Lagerbeständen erwarten, dann prüfen wir die Ausschüttung einer Sonderdividende. Den Bedarf für diesen Liquiditätspuffer haben wir auf rund 55 Mio EUR taxiert. Auf Basis dieser Dividendenpolitik haben wir in den letzten beiden Jahren Sonderdividenden ausgeschüttet.

Damit möchte ich den Blick zurück beenden und gemeinsam mit Ihnen kurz auf die operativen Eckdaten für das erste Quartal des laufenden Jahres schauen. Die Geschäftsentwicklung im ersten Quartal des laufenden Jahres verlief noch nicht ganz im Rahmen unserer Erwartungen. Nachdem wir im Januar und Februar einen sehr guten Start in das neue Geschäftsjahr hatten entwickelte sich der März nicht wie geplant, auch weil ungünstige Wetterbedingungen im März die Geschäftsentwicklung signifikant gedämpft haben. Zwar leisteten unserer Produktneuheiten bereits einen erheblichen Beitrag zum Umsatz, allerdings blieb unser Geschäft im Bereich der elektrischen Oberflächenreinigung sowie in Zentraleuropa zuletzt hinter unseren Erwartungen zurück. Folglich hat Leifheit einen Konzernumsatz von 62,2 Mio EUR erzielt und lag damit knapp unter dem Vorjahreswert. Dieser leichte Umsatzrückgang ist außerdem vor dem Hintergrund von bedeutenden Markenbildungsmaßnahmen zu sehen, die im ersten Vorjahresquartal den Umsatz in Osteuropa stark getrieben hatten und in diesem Jahr erst später im Jahr erwartet werden. In unserem Heimatmarkt Deutschland haben wir im ersten Quartal dennoch ein deutliches Wachstum von 4,9 Prozent erzielt, trotz der für uns eher ungünstigen Wetterbedingungen im März. Die Neuorganisation des Vertriebs zeigt damit erste positive Effekte. In Zentral- und Osteuropa sank unser Umsatz allerdings aus den bereits erwähnten Gründen. Im Markengeschäft erzielten wir ein leichtes Plus von 0,3 Prozent. Das Volumengeschäft war leicht rückläufig; der Umsatz sank hier um 4,1 Prozent, auch hier erwarten wir eine Belebung im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erreichte 4,7 Mio EUR. Es lag damit leicht unter dem Vergleichsquartal des Vorjahres mit 5,1 Mio EUR. Mit 7,5 Prozent lag die EBIT-Marge leicht unter unserem langfristigen Mindestziel von 8 Prozent.

Nach dem Blick auf die ersten drei Monate möchte ich nun auf unsere Erwartungen für das gesamte Geschäftsjahr 2018 zu sprechen kommen. Wir hatten mit Vorlage unserer Jahreszahlen und auf Basis unseres sehr guten Starts in den ersten beiden Monaten im März eine eher ambitionierte Prognose für das laufende Geschäftsjahr gegeben. Diese erscheint unter Einbeziehung der März-Ergebnisse aus heutiger Sicht etwas zu ambitioniert. Dementsprechend haben wir unsere Prognose mit Vorlage der Quartalsergebnisse leicht korrigiert: Für das Geschäftsjahr 2018 rechnen wir nun mit einem Anstieg der Konzernumsatzerlöse leicht unterhalb des ursprünglich erwarteten Wachstums von 4 bis 5 Prozent. Im Markengeschäft, unserem strategischen Kerngeschäft, erwarten wir ein Umsatzplus leicht unterhalb der ursprünglichen Prognose von 5 bis 6 Prozent. In unserem kleineren und volatileren Segment, dem Volumengeschäft, planen wir mit einem Umsatzvolumen auf Vorjahresniveau. Wir rechnen für das Geschäftsjahr 2018 nun mit einem Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) am unteren Ende des Prognosekorridors von 17 bis 18 Mio EUR. Wir werden während der kommenden

Monate die weitere Geschäftsentwicklung sehr genau analysieren, und unsere Prognose konkretisieren.

Sehr geehrte Gäste, die Analysen des Geschäftsjahres 2017 haben sich in der Schärfung unserer Konzernstrategie „Leifheit 2020“ in einigen Bereichen niedergeschlagen. Diese Veränderungen werden zurzeit energisch umgesetzt und dann werden wir mit unserer geschärften Konzernstrategie „Leifheit 2020“ wieder auf den richtigen Weg, d.h. zu nachhaltigem und profitablen Wachstum zurückkehren. Im Zentrum steht unverändert unsere Vision, die ich an dieser Stelle in Erinnerung rufen will und die immer relevanter für unsere Zielgruppen wird: „Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer machen.“ Meine Damen und Herren, eine der wesentlichsten Veränderungen der Strategie „Leifheit 2020“ ist, dass wir die sich in der Digitalisierung bietenden Chancen besser nutzen wollen. Was heißt das nun konkret?

Die Digitalisierung wird integraler Bestandteil unserer Strategie und dabei werden alle Aktivitäten in die folgenden vier Bereiche einzahlen:

- Wir werden unsere erfolgreichen Marken Leifheit und Soehnle stärker als bisher in den digitalen Medien positionieren. Das ist im digitalen Zeitalter unverzichtbar, und zwar nicht nur um den veränderten Lebens- und Einkaufsgewohnheiten Rechnung zu tragen, sondern auch um die Relevanz der Marken für die jüngeren Zielgruppen zu erhöhen.
- Unsere Präsenz im Vertriebskanal E-Commerce, der bereits heute rund 14 Prozent zu unserem Umsatz beiträgt, wollen wir weiter nachhaltig stärken.
- Unsere vernetzten Produkte und Services, wie z.B. Soehnle Connect, wollen wir verstärkt vermarkten.
- Immer dann wenn wir einen positiven ROI erwarten, werden wir auch interne Abläufe und Prozesse digitalisieren, um dadurch weitere Effizienzgewinne zu erzielen.

Im Rahmen der Sortimentsstrategie werden wir das bestehende attraktive Sortiment unserer Marken Leifheit und Soehnle weiter stärken und gleichzeitig die Entwicklung neuer Produkte beschleunigen, so dass wir schneller auf externe Marktentwicklungen reagieren können. Wir werden die Effektivität und Effizienz in unserer Vertriebsorganisationen Schritt für Schritt weiter optimieren. Die Umstellung von selbstständigen Handelsvertretern auf eine eigene Feldmannschaft in Deutschland zeigt hier schon deutliche Erfolge, doch hier gibt es noch weiteres Potenzial zu erschließen. Wir werden Effizienzlücken in der Struktur unserer Organisation entlang der Wertschöpfungskette durch Verbesserungen bei einigen Kernprozessen schließen. Gleichzeitig achten wir auch weiterhin auf ein striktes Kostenmanagement. Im Finanzbereich hat mein Kollege Ivo Huhmann die Risiken aus der Planung herausgenommen, indem wir künftig Fremdwährungspositionen durch rollierende und reduzierte Absicherungen besser auf unsere Planungszeiträume abstimmen. Um diese strategischen Veränderungen umzusetzen, haben wir zusätzliche Projekte initiiert, welche die mittelfristige Wettbewerbsfähigkeit stärken und die künftige Profitabilität nachhaltig verbessern werden.

Ein wesentlicher Teil des Unternehmenswertes sind die Marken Leifheit und Soehnle. Ein Schwerpunkt unserer strategischen Arbeit im vergangenen Jahr war daher Überarbeitung der Markenpositionierung von Leifheit, die ich Ihnen auf der letztjährigen HV kurz vorgestellt habe und die inzwischen in der Kommunikation deutlich sichtbar wird. Wir positionieren Leifheit als zeitgemäße Marke, die moderne Menschen in einer immer schnelllebigeren Zeit dabei unterstützt, die Hausarbeit leichter und das Zuhause schöner zu machen. Damit mehr Zeit bleibt für die wichtigen Dinge des Lebens. Der Claim „Leifheit – so geht Haushalt heute“, ein frischer Markenauftritt und einfache und durchdachte Produkte, die in Design und Funktion überzeugend sind, unterstreichen diese Positionierung.

Darauf aufbauend bleibt die Entwicklung neuer, verbraucherorientierter Produkte, die das tägliche Leben zuhause einfacher und bequemer machen, ein bedeutender Wachstumsfaktor unserer Strategie. Produktneuheiten sollten nach meiner Einschätzung im langfristigen Durchschnitt für circa 30 Prozent des jährlichen Umsatzwachstums stehen. Wir haben im vergangenen Jahr und zu Beginn

des Jahres 2018 in unseren Kategorien Reinigen und Wäschepflege eine ganze Reihe von neuen Produkten eingeführt. Dazu gehören beispielsweise die Leifheit LinoProtect, die erste Wäschespinnle mit Dach, die vor Regen, Schmutz und UV-Strahlung schützt, der Leifheit Regulus PowerVac 2in1, der leistungsstarke Akkusauger, und der Dampfreiniger CleanTenso, der mit Wasserdampf und ganz ohne Chemie für hygienische Sauberkeit im Haus sorgt.

Bereits seit der Gründung im Jahre 1868 setzt die Marke Soehnle auf hohen Bedienkomfort, innovative Technik, erstklassige Qualität und herausragendes Design. Heute, 150 Jahre später, gehört Soehnle zu den führenden Anbietern von Personen- und Küchenwaagen. Mit einem Marktanteil von 25,8 Prozent bei Personenwaagen und 37,4 Prozent bei Küchenwaagen ist Soehnle Marktführer in Deutschland. Exaktes Messen, Wiegen und Analysieren ist die Kompetenz der Marke, dafür steht Soehnle. Und darauf bauen wir mit der im Jahr 2017 überarbeiteten Positionierung auf: Soehnle setzte auf seine Markenkompetenz, um Menschen dabei zu helfen, fit zu bleiben und bewusst gesünder zu leben – mit Produkten in den Segmenten Körper, Ernährung und Umfeld.

Neben dem im vergangenen Jahr komplett überarbeiteten Sortiment an Soehnle Personenwaagen bieten wir auf Basis der neuen Positionierung seit Jahresende 2017 ein umfassendes System von Analysewaagen, Blutdruckmessgeräten und Fitness-Trackern inklusive der innovativen Soehnle-App, mit der ganz einfach wichtige Gesundheits- und Fitnesswerte erfasst und ausgewertet werden können. Zusätzlich ergänzen Luftbehandlungssysteme das Soehnle-Programm. Seit Kurzem ist auch unsere Soehnle Page Aqua Proof im Markt erhältlich, die erste spülmaschinenfeste Küchenwaage. Von diesen Innovationen erwarten wir uns im laufenden Jahr neuen Schwung für die Marke Soehnle.

Meine Damen und Herren, an dieser Stelle möchte ich meine bisherigen Ausführungen nun kurz zusammenfassen: Wir alle sind mit dem Geschäftsjahr 2017 definitiv nicht zufrieden weil wir unsere Wachstumsziele nicht erreicht haben. Wir haben es zwar geschafft, das strategisch im Fokus stehende Markengeschäft durch die Marke Leifheit im fünften Jahr in Folge zum Wachsen zu bringen. Dies war im Jahr 2017 aber nicht mehr ausreichend, um die Umsatzverluste in den strategischen weniger bedeutenden Segmenten zu kompensieren, deshalb ist der Konzern im Jahr 2017 nicht gewachsen. Wir haben deshalb die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Randbereiche initiiert und bei Soehnle seit Anfang dieses Jahres bereits erste Erfolge erzielt. Wir haben weiterhin die richtigen Schlüsse aus unserer Analyse des Geschäftsjahres zum Jahresende gezogen und darauf aufbauend unsere Strategie geschärft. Dies wird uns auf den profitablen Wachstumspfad der vergangenen Jahre zurückführen. Unsere übergeordneten Ziele bleiben nachhaltiges Umsatzwachstum, eine hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette und die kontinuierliche Verbesserung unserer operativen Ergebnisse.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, verehrte Gäste, der langfristige Erfolg unseres Unternehmens ist nicht nur einigen Wenigen zu verdanken. Dank gebührt zuvorderst unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Konzern. Unser Umfeld, die Verbraucher, unsere Kunden und die Industrie verändern sich kontinuierlich. Sich wandeln gehört unabdingbar zum Erfolg. Das wissen auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unsere Beschäftigten tragen die Ziele des Unternehmens mit und haben unsere langfristigen Erfolge mitgestalten können. Für ihren Einsatz will ich allen auch im Namen meines Vorstandskollegen – und wenn Sie erlauben, beziehe ich Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, mit ein – nochmals herzlich danken. Bei allen Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern von Leifheit bedanke ich mich für ihr Vertrauen und die hervorragende Zusammenarbeit. Auch Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, gilt mein Dank. Sie haben sich an Leifheit beteiligt, weil Sie von einer lohnenden Investition überzeugt waren. Ich freue mich, wenn Sie dabei bleiben und unseren Weg weiter begleiten. Den Mitgliedern des Aufsichtsrates unter dem Vorsitz von Herrn Helmut Zahn danke ich für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Damit bin ich am Ende meiner Ausführungen angelangt. Ich danke Ihnen, meine Damen und Herren hier im Saal, und allen Zuschauern der Live-Übertragung im Internet für das Interesse an Leifheit und Ihre Aufmerksamkeit.