

Ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG am 09. Juni 2010 in den Geschäftsräumen der Gesellschaft in Nassau/Lahn**Ausführungen von Herrn Georg Thaller, Vorsitzender des Vorstands**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Chart 1

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch ich darf Sie hier bei uns in Nassau sehr herzlich begrüßen. Ich freue mich, dass diese Veranstaltung auf ein so großes Interesse stößt. Ich nehme es als ein Zeichen von ausgeprägter Wertschätzung, wenn die Aktionäre den direkten Kontakt mit dem Unternehmen suchen, an dem sie beteiligt sind.

Wie Sie alle wissen, war 2009 ein Jahr großer Herausforderungen: Die Finanzkrise hat weltweit zu schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit teils drastischen Rückschritten geführt. Vor allem die osteuropäischen Märkte, die sich Leifheit in den letzten Jahren erfolgreich erschlossen hatten, litten unter diesen Entwicklungen. Doch wir haben frühzeitig gegengesteuert, und so können wir Ihnen somit ein erfreuliches Ergebnis präsentieren:

Chart 3

Mit einem **Konzerngewinn vor Zinsen und Steuern** von 8,1 Mio € haben wir das Vorjaheresergebnis deutlich übertroffen und eine gute Ausgangsbasis für unser Geschäft im Jahr 2010 geschaffen. Das **Periodenergebnis** stieg auf 3,1 Mio €. Der Umsatz blieb mit etwa 3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres bei 273 Mio € stabil. Der Unternehmensbereich **Bad** trug 69 Mio € zum Konzernumsatz bei nach 76 Mio € im Vorjahr. Der Unternehmensbereich **Haushalt** traf mit 204 Mio € das Vorjahresniveau. Die **Bruttomarge** stieg auf 44,1 %.

Diese positive Entwicklung in Zeiten der Krise ist das Ergebnis sowohl einer höheren Effizienz unsere Organisation als auch verstärkter Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten im Jubiläumsjahr:

Chart 4

Unsere Kernkompetenzen Wäschepflege, Reinigen, Küche und Waagen haben wir in die **zwei Geschäftsbereiche** „Leifheit“ und „Soehnle“ überführt. Die ehemals zentral organisierten Funktionen Marketing, Entwicklung und Vertrieb wurden dabei unmittelbar den beiden Geschäftsleiterern Jochen Kürschner für Leifheit und Christoph Brickwedde für Soehnle zugeordnet. Dadurch können die Geschäftsbereiche jetzt eigenständig und dadurch deutlich effizienter am Markt agieren.

Die Kategorie Wäschepflege haben wir im Jahr 2009 durch die Übernahme des Geschäftsfelds **Druckdampfbügeln** von Hailo gestärkt. Dagegen wurde das margenschwache **Leiterngeschäft**, das nicht zum Kerngeschäft gehörte, abgegeben.

Chart 5

Unser fünfzigjähriges Unternehmensjubiläum 2009 nutzten wir für eine **Innovations- und Kommunikationsoffensive** im deutschsprachigen Raum.

Ein neuer **Internetauftritt, TV- und Print-Kampagnen** für die wichtigsten Leifheit-Produkte sowie Jubiläums-Verkaufsaktionen haben die Marke in den Köpfen der Verbraucher noch weiter gefestigt und für erfreuliche Umsatzsteigerungen gesorgt.

Im Jahr 2009 hat unsere Entwicklung eine Vielzahl an **Innovationen** hervorgebracht:

Im **Reinigungsbereich** bietet Leifheit nun alle für die Innen- und Außenreinigung benötigten Produkte aus einer Hand an. Komplett neu entwickelt haben wir ein Vollsortiment ausgeklügelter Tücher, Schwämme und Handschuhe. Unser intelligentes Clicksystem – ein Stiel für viele Geräte – wurde mit neuen Aufsätzen ergänzt und schuf so die Basis für innovative Reinigungsgeräte. Für das neue Reinigungssystem „EcoPerfect“ haben wir unsere Reinigungs-Expertise ausschließlich mithilfe von recycelten und nachwachsenden Materialien umgesetzt und so ein rundum umweltfreundliches Sortiment zu attraktiven Preisen entwickelt. Alle unsere Reinigungsprodukte minimieren durch ihre ausgeklügelte Funktionsweise den Reinigungsmittelbedarf und schonen so die Umwelt und den Geldbeutel.

In der Kategorie **Wäschepflege** haben wir Rationalisierungspotenziale genutzt, dadurch wurde unsere Marge verbessert und trotzdem die Verkaufspreise auf einem attraktiven Niveau gehalten. Wir haben das Trocknersortiment um funktional und farblich neue Mitglieder der „Pegasus“-Familie ergänzt. Der Produktbereich Druckdampfbügeln wurde in unser Portfolio integriert und der Aktivbügeltisch „Airbase“ weiterentwickelt.

Auch die Leifheit-Kategorie **Küche** hat zahlreiche Neuheiten hervorgebracht. Insbesondere wurde das im Reinigungsbereich bekannte Rotationsprinzip des „Twist-Systems“ auf den Twist Cut umgesetzt - ein mechanisches Multifunktionsgerät zum Zerkleinern und Rühren. Mit „Perfect Roll“ wurde zudem ein einzigartiger Küchenhelfer entwickelt, mit dessen Hilfe sich unterschiedlichste Zutaten einfach, schnell und sauber zu beliebig großen Rollen formen lassen, so zum Beispiel Sushi oder Hackfleischröllchen.

Die **Soehnle** Personenwaagen-Familie haben wir sowohl um Einsteigermodelle ergänzt als auch um hochwertige Analysewaagen wie die „Body Balance Comfort Select“, bei der die ermittelten Körperwerte wie Fett, Wasser, Muskeln und Kalorien via USB-Kabel übertragen und am PC bearbeitet werden können. Die neue Solarwaage arbeitet zu 100 Prozent mit Solarenergie und mit den Waagen der Soehnle „Style Collection“ wurden zudem Design-Highlights zur individuellen Badezimmergestaltung kreiert.

Mit den Wärme- und Massageprodukten der neuen Komfortserie „Relax“ bietet Soehnle nun auch hochwertige Wellness-Produkte an. Mit dieser Markenausweitung baut Soehnle auf vorhandene Kompetenzen auf, entwickelt diese konsequent weiter und sichert langfristiges Wachstum durch Diversifikation.

Viele der hier genannten Innovationen können Sie später in unserem Foyer sehen oder in dem Film, den wir Ihnen während der Auszählung zeigen werden. Darunter sind auch die Produkte, die 2009 besonders ausgezeichnet wurden, so der Bodenwischer „Profi“ und das „Twist System“, die als Testsieger Platz 1 und 2 bei der Stiftung Warentest belegen konnten. Auf diese Auszeichnungen sind wir ganz besonders stolz.

Das Ergebnis der Innovationsleistung wird dadurch verdeutlicht, dass wir inzwischen insgesamt 27 % unseres Umsatzes im Jahr 2010 mit Produkten erreichen, die jünger als 3 Jahre sind.

Die Marke Leifheit wurde im Jahr 2009 außerdem zur „Superbrand“ ernannt und gehört damit zu den 100 bedeutendsten Marken in Deutschland. Bei den nominierten Unternehmen wurden von unabhängigen Wirtschaftsfachleuten Kriterien wie Markendominanz, Kundenbindung, Goodwill sowie Langlebigkeit und die gesamte Markenakzeptanz bewertet. Diese Attribute prä-

gen den Wert der Marke Leifheit außerordentlich positiv und spiegeln unsere hohe Kundenbindung wider, die dazu beiträgt, unser geschäftliches Risiko weiter gering zu halten.

Chart 6

Im Jahr 2009 haben wir außerdem mit der Umstellung auf ein neues ERP-System – SAP Consumer Solution – begonnen. Die in diesem Zusammenhang durchgeführten Optimierungen der Strukturen und Prozesse in unserer Organisation sorgten für mehr Effizienz in den Abläufen.

Hinzu kommt die Bündelung aller Beschaffungslogistik-Funktionen in Zuzenhausen, die erhebliche Kostensenkungen ermöglicht hat.

Chart 7

Im **Unternehmensbereich Bad** wurde dem sehr schwierigen Marktumfeld rechtzeitig mit umfassenden Strukturanpassungen begegnet. Daneben wurde dort der Fokus weiterhin besonders auf die neuen, vielversprechenden Produktbereiche wie Bettwäsche und Accessoires gelegt. Damit konnten trotz des Umsatzrückgangs die Ergebnisziele im Bad-Bereich erreicht werden.

Chart 8

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

Chart 9

Wie bereits ausgeführt, haben wir uns erfolgreich dem weltweit schwierigen wirtschaftlichen Konsumklima entgegengestemmt und den **Konzernumsatz** etwa 3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres bei 273 Mio € stabilisiert.

In **Deutschland** konnte der Konzern auf Jahressicht seine Umsätze um erfreuliche 4 Prozent auf 116 Mio € steigern.

Dagegen ging das Geschäft im **Ausland** um etwa 7 Prozent auf 157 Mio € zurück. Besonders in Osteuropa, wo Leifheit seine Vertriebsaktivitäten deutlich verstärkt und in den vergangenen Jahren beachtliche Zuwächse erzielt hatte, waren die Auswirkungen der Krise in Form von Umsatzrückgängen deutlich zu spüren. Überproportional hohe Rückgänge mussten wir im Geschäft in Russland verzeichnen. Durch die Wirtschaftskrise ist hier insbesondere die kaufkräftige Mittelschicht weggebrochen. Auch die Zahlungsschwierigkeiten einiger Kunden und Importeure haben für geringe Auslieferungen in diese Länder gesorgt.

Ende des Jahres 2009 waren 1.471 **Mitarbeiter** im Leifheit-Konzern beschäftigt, 59 weniger als im Jahr zuvor. Damit verringerte sich der Personalbestand insgesamt um 4 Prozent. Im Haushaltsbereich waren 1.159 und im Badbereich 312 Mitarbeiter beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl sank im Konzern von 1.521 auf 1.468.

Chart 10

Die tragende Säule für den wirtschaftlichen Erfolg des Leifheit-Konzerns im Jahr 2009 ist der **Unternehmensbereich Haushalt**. Mit den Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte, Soehnle, Birambeau und Herby konnte der Bereich trotz des ungünstigen Konsumklimas das Umsatzvolumen stabil auf dem Vorjahresniveau von 204 Mio € halten.

Hierin enthalten sind erstmals ganzjährig die Umsätze des französischen Wäschetrocknerherstellers Herby in Höhe von 11 Mio €, der im Vorjahr bereits 6 Mio € beigetragen hatte; außer-

dem der neue Bereich der Druckdampf-Bügelsysteme, der planmäßig etwa 4 Mio € zum Umsatz beitrug. Im Umsatz nur noch mit 6 Mio € enthalten ist das veräußerte Leiterngeschäft, das im Jahr 2008 noch 13 Mio € beitrug.

Auch nach Regionen betrachtet entwickelte sich die Geschäftslage sehr unterschiedlich und spiegelt auch deren konjunkturelle Rahmenbedingungen wider. In unserem wichtigsten Markt in Deutschland konnte Leifheit im bekannt schwierigen Umwelt deutlich positive Akzente setzen. Die Umsätze wuchsen um 8 Prozent auf 84 Mio €; das ist ein hervorragendes Ergebnis. Insbesondere das starke Geschäft im vierten Quartal konnte dadurch die im zweiten Halbjahr in Osteuropa und Spanien erlittenen Rückgänge zumindest teilweise auffangen.

Vor allem das im TV beworbene Reinigungssystem „Twist“, der Bodenwischer Testsieger der Stiftung Warentest „Profi“ sowie erneut die Wäschespinn „Linomatic“ entpuppten sich als umsatzträchtige Zugpferde unter den Leifheit-Produkten.

Der traditionell umsatzstärkere Unternehmensbereich hat sich nun auch zum ertragreicheren Bereich entwickelt: Der Haushaltsbereich steigerte sein EBIT auf 6,4 Mio € nach 1,7 Mio € im Vorjahr.

Chart 11

Der **Unternehmensbereich Bad** trug mit seinen drei Marken Spirella, Kleine Wolke und Meusch ein Viertel zum Konzernumsatz bei. Unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen erwirtschafteten die Badmarken mit 69 Mio € 9 Prozent weniger als im Jahr 2008, in dem 76 Mio € erreicht wurden.

Im ersten Halbjahr waren deutliche Rückgänge vor allem in den maßgeblichen Exportmärkten in Osteuropa, Russland und Frankreich zu verzeichnen. Im zweiten Halbjahr hat der Badbereich mit innovativen Vermarktungskonzepten europaweit wieder kontinuierlich aufgeholt. Insgesamt reduzierte sich der Umsatz im Auslandsgeschäft auf 37 Mio € nach 43 Mio € Jahr 2008. Auch in Deutschland lag der Umsatz – insbesondere aufgrund fehlender bzw. verschobener Aktionsgeschäfte - mit 32 Mio € leicht unter dem Vorjahreswert.

Der Badbereich hat jedoch auf die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sehr frühzeitig reagiert und seine Kostenstrukturen entsprechend angepasst. Trotz des Umsatzrückgangs konnte der Unternehmensbereich damit seine Ergebnisziele erreichen und mit 5,0 Mio € wiederum einen bedeutenden Beitrag zum Konzernergebnis leisten.

Chart 12

Im Jahr 2009 ist es uns gelungen, das **Konzern-EBIT** erneut deutlich zu steigern und damit den positiven Trend fortzusetzen. Das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern lag mit 8,1 Mio € deutlich über dem Vorjahreswert von 5,2 Mio € und übertraf damit sogar leicht die Erwartungen, die wir noch zu Beginn des Geschäftsjahres 2009 hatten. **Die EBIT-Marge** stieg auf 3,0 % nach 1,9 % im Vorjahr.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern, übertraf mit 5,5 Mio € den Vorjahreswert von 2,6 Mio € ebenfalls deutlich. Das **Periodenergebnis** erreichte 3,1 Mio € nach 0,4 Mio € im Jahr 2008.

Chart 13

Die zum Jahresbeginn 2009 eingeleiteten Maßnahmen zur Optimierung des **Working Capitals** haben gegriffen und zum gewünschten Erfolg geführt. Insbesondere der Abbau von Beständen und ein optimiertes Forderungsmanagement führten zu einem überaus starken Anstieg des

Cashflows und zum vollständigen Abbau der Bankverbindlichkeiten. Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit betrug 43,8 Mio €, nach 1,7 Mio € im Jahr 2008.

Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit betrug 6,8 Mio €. Dabei stiegen die zahlungswirksamen Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Wirtschaftsgüter um 0,9 Mio € auf 7,5 Mio €. Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit betrug -10,5 Mio € und beinhaltet die 2009 gezahlte Dividende in Höhe von 2,9 Mio € sowie die Rückführung der Bankverbindlichkeiten von 7,7 Mio €.

Trotz der vollständigen Rückführung der Bankverbindlichkeiten um 7,7 Mio € nahmen die Zahlungsmittel um 26,5 Mio € zu. Der Bestand an liquiden Mitteln betrug zum Bilanzstichtag 32,7 Mio €.

Chart 14

Die **Bilanzsumme** blieb im Geschäftsjahr 2009 mit 223 Mio € nahezu konstant. Das Eigenkapital stieg um 0,4 Mio € auf 100,9 Mio €. Die Eigenkapitalquote blieb mit 45,3 Prozent auf einem hohen, sehr soliden Niveau stabil.

Chart 15

Ich möchte nun kurz auf den **Einzelabschluss der Leifheit AG** eingehen, dessen Bilanzierung und Bewertung den Rechnungslegungsvorschriften des Aktiengesetzes und des Handelsgesetzbuches folgt. Als Muttergesellschaft des Leifheit-Konzerns betreibt die Leifheit AG das operative Geschäft mit den Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehle direkt mit Kunden in Deutschland und in den Ländern, in denen keine eigenen Vertriebsgesellschaften für diese Marken tätig sind und beliefert die eigenen Vertriebsgesellschaften im Ausland mit Produkten dieser Marken. Daneben sind die Konzernfunktionen in der Leifheit AG angesiedelt.

Die Umsatzerlöse der Leifheit AG haben sich im Jahr 2009 mit 164 Mio € um knapp 2 Prozent unter dem Vorjahr stabilisiert. Die Bruttomarge stieg auf 39,9 % nach 36,3 Prozent im Jahr 2008. Dies entsprach einem absoluten Plus von 4,8 Mio €.

Im Jahr 2009 ist es uns gelungen, das Betriebsergebnis deutlich zu verbessern und damit den positiven Trend fortzusetzen. Es verbleibt jedoch ein negatives Betriebsergebnis von minus 2,5 Mio €. Im Vorjahr lag es bei minus 8,0 Mio €. Im Geschäftsjahr 2009 wurde ein Jahresüberschuss von 9,2 Mio € realisiert nach einem Jahresfehlbetrag im Vorjahr von 6,7 Mio €.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2009 beträgt 17.461.004,13 €.

Meine Damen und Herren, ich möchte nun mit den Ausführungen über das Geschäftsjahr 2009 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 16

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

Chart 17

Trotz der Wirtschaftskrise war 2009 ein sehr gutes Börsenjahr: Die dramatischen Einbrüche des Jahres 2008 bis ins Frühjahr 2009 hinein verhiessen zunächst eher das Gegenteil, doch dann startete eine Aufholjagd, die kaum jemand für möglich gehalten hätte.

Erfreulicherweise konnte unsere Aktie die allgemeine Börsenentwicklung sogar noch übertreffen: Nach ihrem Jahrestief von 5,20 € im Januar entwickelte sie sich im Jahresverlauf deutlich besser als der SDAX, schloss am Jahresende mit knapp 14 € und kletterte damit binnen Jahresfrist um 118 Prozent.

Die im vergangenen Jahr erfolgreich durchgeführten Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz und der Profitabilität des Unternehmens haben damit auch unserer Aktie neuen Auftrieb gegeben. Und diese positive Entwicklung hat sich im Jahr 2010 bereits fortgesetzt. Mit einem Aktienkurs von derzeit etwa 17,40 Euro steigerte die Aktie Ihren Wert seit Jahresbeginn erneut um rund 24 Prozent.

Der Kurs bewegt sich damit nun wieder auf dem guten Niveau von 2007 und wir gehen davon aus, dass er auch langfristig die nachhaltig positive Entwicklung unseres Unternehmens widerspiegeln wird.

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

Auf der Hauptversammlung am 17. Juni 2009 wurde der Vorstand erneut ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 Prozent des Grundkapitals von 15 Mio € zu erwerben. Diese Ermächtigung ist bis zum 16. Dezember 2010 befristet.

Die Leifheit AG hielt, unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen Aktien, zum Jahresende 2009 einen Bestand von 250.124 Anteilen, entsprechend 5 Prozent des Aktienkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt 750 T €. Hierfür wurden 7.685 T € aufgewendet, was im Durchschnitt 30,72 € je Aktie einschließlich der Nebenkosten entspricht.

Im Berichtszeitraum wurden keine Aktien gekauft. 30 Aktien wurden an Mitarbeiter in Form von Jubiläumsaktien ausgegeben. Dies entspricht 0,0006 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt 0,1 T €.

Weiterhin darf ich auf den Bericht des Vorstands verweisen, der in der Einladung zur heutigen Hauptversammlung ab Seite 14 abgedruckt ist.

Chart 18

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

Chart 18

Wir sind mit einem starken ersten Quartal überaus erfolgreich in das Jahr 2010 gestartet und haben hinsichtlich der Ertragsentwicklung die besten Quartalszahlen seit 2002 vorgelegt. Der konsolidierte Konzernumsatz stieg im ersten Quartal 2010 um 7 Prozent auf rund 75 Mio €. Der Inlandsanteil erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr auf 47 Prozent.

Der traditionell starke **Unternehmensbereich Haushalt** hatte auch im Berichtszeitraum wieder maßgeblichen Anteil am Konzernenerfolg. Das Umsatzvolumen erhöhte sich um 4 Prozent auf rund 55 Mio €. Dieser Zuwachs wurde vor allem in Deutschland erzielt, wo der Umsatz 25 Mio €

erreichte, nach 23 Mio € im Vorjahr. Doch auch in Belgien, Österreich und den USA entwickelte sich das Geschäft sehr erfreulich.

Wie Sie wissen, haben wir unsere Tochter Spirella rückwirkend zum 1. Januar 2010 verkauft. Ich werde später noch einmal darauf zurückkommen. Der Verkauf wird sich erstmals im Abschluss des 1. Halbjahres widerspiegeln. Aufgrund der Kurzfristigkeit der Ereignisse berichten wir für das erste Quartal noch mit den Zahlen des **Badbereichs**.

Die Umsätze im Bereich Bad stiegen im ersten Quartal auf 20 Mio € nach 17 Mio € im Vorjahresquartal. Der Inlandsanteil stieg deutlich auf 52 Prozent. In Österreich, Belgien, Spanien und Russland wurden zweistellige Wachstumsraten erreicht. Mit einem Wachstum von 30 Prozent aufgrund von Aktionsgeschäften entwickelte sich die Badmarke Kleine Wolke besonders erfolgreich.

Chart 20

Das **EBIT** stieg im ersten Quartal 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 2,1 Mio € auf 4,7 Mio €. Hierzu trugen auf der einen Seite die Deckungsbeiträge aus den gestiegenen Umsätzen bei, auf der anderen Seite zusätzlich die qualitative Verbesserung der Bruttomarge. Der Unternehmensbereich Haushalt konnte seinen Beitrag zum Konzern-EBIT auf 3,7 Mio € steigern, nach 2,3 Mio € im Vorjahr. Der Badbereich trug 1,8 Mio € bei, nach 1,3 Mio € in ersten Quartal 2009.

Das **Ergebnis vor Ertragsteuern** des Konzerns stieg um 2,1 Mio € auf 4,1 Mio €. Das **Periodenergebnis** betrug 3,1 Mio € nach 1,4 Mio € in 2009.

Per Mai 2009 konnten wir mit einem Konzernumsatz von 122 Mio € den Vorjahreswert von 117 Mio € erneut übertreffen. Davon erzielt der Haushaltsbereich 90 Mio € und der Badbereich – hier noch inklusive Spirella - 32 Mio € Umsatz.

Meine Damen und Herren, die vorgestellten Zahlen belegen deutlich, dass unser Unternehmen den Turnaround geschafft und sein Ertragswachstum auf eine stabile Basis gestellt hat. Jetzt gilt es, diesen Erfolg nachhaltig weiter auszubauen.

Chart 21

Wie wollen wir das tun? Nun, schon 2008 hat Leifheit eine Strategie mit der Zielsetzung „**Fokus – Innovation – Geschwindigkeit**“ verabschiedet, die Sie alle kennen. Im Zentrum steht die Fokussierung auf vier Kerngeschäftsfelder, mit denen unser Unternehmen schon bislang die größten Erfolge erwirtschaftet hat und die uns auch eine sehr erfolgreiche Zukunft versprechen: Es sind die Leifheit Geschäftsfelder Reinigen, Wäschepflege, Küche und der Bereich Soehnele.

Teil dieser Strategie ist es auch, dass wir uns von Geschäftsbereichen außerhalb der Kerngeschäftsfelder trennen; schon im letzten Jahr hatten wir das Leiterngeschäft genau aus diesem Grund verkauft.

Im Hinblick auf diese **Fokussierungsstrategie** haben sich Vorstand und Aufsichtsrats entschieden, den Badbereich zu veräußern. Wie Sie in den letzten Tagen bereits aus den Medien erfahren haben, haben wir im ersten Schritt rückwirkend zum 1. Januar 2010 die schweizerische **Spirella AG** mit Ihren Tochtergesellschaften in Deutschland und Frankreich an die Schweizer Beteiligungsgesellschaft Cross in Zürich verkauft. Die neuen Eigentümer wollen das Spirella-Geschäft weiterführen beziehungsweise ausbauen, was attraktive Perspektiven für die Mitarbeiter und ihre Arbeitsplätze bedeutet. Herr Ernst Kraft wird das Unternehmen auch bei den neuen Eigentümern führen; deshalb ist er – wie Sie bereits wissen – mit der Unterzeichnung der Verträge am 1. Juni 2010 aus dem Vorstand der Leifheit AG ausgeschieden.

Auch für den geplanten Verkauf der Marken **Kleine Wolke und Meusch** führen wir Sondierungsgespräche mit potenziellen Käufern, die das Geschäft mit dem bestehenden Management sowie den Mitarbeitern langfristig vorantreiben möchten.

Wir werden Finanzmittel, die wir durch den Verkauf des Badbereichs erhalten, wieder deutlich in zukünftiges Wachstum unseres Unternehmens investieren, um unsere Kerngeschäftsfelder weiter zu stärken. Das bedeutet, dass Leifheit trotz dieses Verkaufs wachsen wird, aber eben fokussiert auf seine Kerngeschäftsbereiche. So haben wir bereits im letzten Jahr den Bereich Druckdampfbügeln von der Firma Hailo übernommen. Dieser Bereich passt hervorragend als weitere Ausbaustufe zu unserer Kategorie Bügeln. Durch Druckdampfbügeln werden wir zum kompetenten Komplettanbieter – vom unteren Preisbereich über unsere bewährte Airboard-Technologie bis zum Premiumanbieter von Aktivbügeltischen bzw. Druckdampfbügelsystemen.

Investitionen in unsere Marken, Kooperationen sowie weitere Zukäufe im In- und Ausland in unseren Kerngeschäftsfeldern sind fester Bestandteil unserer Strategie. Wir haben dabei vor allem die süd- und osteuropäischen Märkte im Visier. Konkrete Projekte lassen sich heute noch nicht nennen; man muss auch bei Zukäufen günstige Gelegenheiten nutzen, die sich bieten.

Diese zielgerichteten Investitionen werden uns auch dabei helfen, das hohe Wachstumspotenzial in den ausländischen Märkten zu heben. Maßgeblich in den europäischen Ländern werden wir zudem unsere Vertriebsaktivitäten vorantreiben und uns dadurch Marktanteile sichern und profitabel wachsen. Wir wollen in den wichtigsten Märkten mittelfristig mit jeder unserer Marken im Kerngeschäft eine der Top-Marktpositionen besetzen. Im Fokus stehen neben den osteuropäischen Ländern vor allem die Märkte in Frankreich, Spanien und Italien.

Mit der Umsetzung dieser Strategie werden wir den Leifheit-Marken zudem ein deutlich schärferes Profil verpassen. Wir bauen unsere Kernkompetenzen weiter aus, optimieren und intensivieren unsere Kommunikation und stärken mit Innovationen unsere Marken. All dies wird zu einer höheren Aufmerksamkeit bei unseren Kunden und damit auch zu größeren Umsätzen beitragen.

Chart 22

Meine Damen und Herren, „**Nachhaltig Werte schaffen**“ haben wir nicht von ungefähr zur Überschrift unseres Jahresfinanzberichts gewählt. Der Begriff Nachhaltigkeit bedeutet für uns verantwortliches Handeln im ökonomischen, ökologischen und sozialen Umfeld. Für Leifheit hat der Fokus auf dieses Thema zwei Gründe: Zum einen sind wir selbst von der Notwendigkeit nachhaltigen Verhaltens überzeugt, weil sich nur damit unsere menschliche Existenz langfristig sichern lässt.

Werte wie Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen spielen heute eine zunehmend wichtige Rolle bei den Konsumententscheidungen unserer Kunden. Denn die aktuelle Krise hat ein Nach- und Umdenken über gängige Wertvorstellungen ausgelöst. Solide Wertbegriffe werden für die Deutschen derzeit immer wichtiger. Dies zeigt sich zum einen in der stärkeren Fokussierung der Aktivitäten und der Verlagerung der sozialen Kontakte auf das eigene Zuhause, dem sogenannten „Homing“.

Zum anderen wird ein wachsender Trend zum bewussten Konsum spürbar: Qualität vor Quantität. Diese Veränderung der Werteorientierung eröffnet neue Möglichkeiten für uns als verantwortungsvoll agierendes Unternehmen und für unsere Marken, denen der Verbraucher ein hohes Vertrauen entgegen bringt.

Unser Chancenpotenzial wird getragen von einer außerordentlich hohen **Bekanntheit**, die in Deutschland für die **Marke** Leifheit 89 Prozent und für Soehnle 82 Prozent erreicht, sowie von außergewöhnlichen Zufriedenheitswerten von über 90 Prozent der Käufer unserer Produkte.

Zur weiteren Stärkung unserer Marken und basierend auf den Erfolgen unserer **Kommunikationsstrategie** werden wir daher unser Werbebudget im Jahr 2010 nochmals deutlich erhöhen, denn gerade in der Krise trägt ein effizienter Einsatz von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen wesentlich zum Erfolg bei. Dies belegen vielfältig die Erfahrungen aus der Vergangenheit. Gewinner erobern neue Kunden durch Kommunikation in der Krise und bauen anschließend feste Kundenbeziehungen auf.

Neben Kommunikation ist **Innovation** ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Krise. Und unsere Innovationskraft haben wir mit den auf der Frankfurter Frühjahrsmesse Ambiente vorgestellten Neuheiten 2010 eindrucksvoll bewiesen. Innovation ist dabei für uns nicht nur ein einzelnes neues Produkt, sondern die Verbindung der Produkte mit neuen Konzepten. Der Ausbau des Reinigungssortiments oder die Markenerweiterung durch Soehnle Relax belegen diese Erfolgsfaktoren.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir haben uns für 2010 das ehrgeizige Ziel gesteckt, unter anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen das Konzernergebnis auf der Basis von 2009 noch weiter zu verbessern.

Sehr geehrten Damen und Herren,

zum Abschluss komme ich nun zur Gewinnverwendung und damit zu der für Sie als Aktionäre besten und wichtigsten Nachricht des heutigen Tages.

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich entschlossen, Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, angesichts des vorhandenen Bilanzgewinns von 17,5 Mio € an dem Erfolg der vor wenigen Tagen abgeschlossenen Spirella-Transaktion teilhaben zu lassen.

Daher schlagen wir eine Sonderausschüttung in Höhe von 2,40 € zusätzlich zu der ursprünglich vorgesehenen Dividende von 0,60 € vor. Mein Vorstandskollege Herr Dr. Zacharias und ich freuen uns, unseren Aktionären so kurz nach unserem 50-jährigen Jubiläum nicht nur über einen wieder deutlich verbesserten Geschäftsverlauf berichten zu können, sondern auch noch diesen bedeutenden Bonus anbieten zu können.

Der genaue Beschlussvorschlag, der heute zu Tagesordnungspunkt 2 zur Abstimmung gestellt wird, wird gerade druckfrisch an Sie verteilt. Er lautet wie folgt:

„Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, folgenden Beschluss zu fassen:

Aus dem Bilanzgewinn der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2009 in Höhe von 17.461.004,13 € wird eine Dividende von 0,60 € und zusätzlich eine Sonderdividende von 2,40 €, insgesamt also 3,00 € je dividendenberechtigter Stückaktie – das sind bei 4.749.876 dividendenberechtigten Stückaktien insgesamt 14.249.628,00 € - an die Aktionäre ausgeschüttet. Der verbleibende Betrag in Höhe von 3.211.376,13 € wird auf neue Rechnung vorgetragen.“

Zurzeit verfügt unser Unternehmen über liquide Mittel in Höhe von rund 46 Mio Euro, die für die Ausschüttung zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser exzellenten finanziellen Situation der Leifheit AG verbleiben auch nach der Ausschüttung liquide Mittel von circa 32 Mio Euro in der Gesellschaft, um den Vorwärtkurs des Unternehmens zu unterstützen und voranzutreiben.

Ich möchte 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



Aktiengesellschaft

setzen auch in Zukunft auf Sie und brauchen Ihre Unterstützung, um Leifheit weiterhin in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Ihnen allen danke ich für Ihre Aufmerksamkeit und für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen. Meine Vorstandskollege Herr Dr. Zacharias und ich stehen später gerne zur Verfügung, um Fragen zu beantworten.