

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiÙe Sie zur diesjähri-gen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiÙe Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertraue auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiße Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiße Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertraue auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiÙe Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiße Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiÙe Sie zur diesjähri-gen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokustländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertraue auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiÙe Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiße Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Ausführungen des Vorstands der Leifheit AG****Dr. Claus-O. Zacharias****anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 6. Juni 2013 in Nassau/Lahn**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Chart 1**

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

auch ich heiÙe Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Leifheit AG hier in Nassau herzlich willkommen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Wie Ihnen Herr Zahn bereits eingehend erläutert hat, werde ich als Alleinvorstand das Unternehmen führen, bis der Aufsichtsrat einen neuen Vorstand für Marketing und Vertrieb gefunden hat. Ich danke den Mitgliedern des Aufsichtsrats für das Vertrauen, das sie damit in mich setzen.

Bevor ich auf die Entwicklung von Leifheit im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehe, möchte ich Ihnen erläutern, was sich aus meiner Sicht künftig ändern muss. Lassen Sie mich dabei **drei Fragen** vorab beantworten:

- **Gibt es Potenzial für zukünftiges Wachstum bei Leifheit?**

Ja, es gibt noch viel Potenzial!

- **Werden wir das Potenzial schnell heben können?**

Nein - dies wird nicht von heute auf morgen möglich sein. Denn dafür müssen wir einige **grundlegende Veränderungen** vornehmen. Veränderungen, die nicht unbedingt unsere Strategie „Leifheit GO!“ betreffen. Denn unsere Strategie ist gut und die Themen sind zum Teil seit Jahren adressiert. Wir sind aber in der Umsetzung häufig nicht konsequent genug gewesen.

- Und damit komme ich zur 3. und letzten Frage: **Was wird sich in Zukunft ändern?**

Ändern werden wir vor allem die **Führung** von Vorstand und unserem Management-Team: Hier geht es um eine klare Kommunikation unserer Strategie, um die Gradlinigkeit unserer Führung, die nicht bereits beim ersten Gegenwind Kursänderungen zulässt und um die Beharrlichkeit bei der Umsetzung.

In den vergangenen vier Jahren hat Leifheit eine gute Reorganisation hinter sich gebracht. Wir haben ein schlüssiges Portfoliomanagement durchgeführt mit dem Verkauf mehrerer Unternehmenseinheiten, die nicht zu unserem Kerngeschäft zählten. Denken Sie an den Badbereich, den Verkauf des Leiterngeschäfts oder an die Beendigung des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker Backgeräte. So konnten wir das Unternehmen nach einer Phase der Konsolidierung auf der Ergebnisseite deutlich voranbringen. Das zeigt sich vor allem an der Entwicklung der EBIT-Marge, die noch 2008 – inklusive dem Badbereich - bei 1,9 Prozent lag und im letzten Jahr 5,8 Prozent erreicht hat.

Zwar zeigten sich auch auf der Umsatzseite einige positiven Effekte, unsere ambitionierten Wachstumsziele haben wir jedoch – das muss man leider deutlich sagen – im Konzern bisher nicht erreicht.

Und genau hier setze ich zusammen mit unserem Management-Team an: Der verbleibende Vorstand hat in seinen bisherigen Verantwortungsbereichen in den vergangenen Jahren bereits konsequent gehandelt und wird diesen Weg nun auch in den Bereichen Marketing und Entwicklung sowie im Vertrieb unbeirrt weitergehen. Der Kapitalmarkt erwartet - und Sie liebe Aktionärinnen und Aktionäre dürfen dies auch erwarten - dass wir mehr Gas geben und Leifheit auf der Top-Line, also auf der Umsatzseite schneller als bisher nach vorne entwickeln.

## Chart 2

Es sind im Grunde zwei Hebel, die im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen werden:

Erstens steht bei einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie natürlich der Konsument im Vordergrund. Wir müssen die Verbrauchervünsche kennen und sie mit unseren hochwertigen Produkten erfüllen. Dabei muss es unser Ziel sein, Erfolg versprechende Ideen schneller als bisher auf den Markt zu bringen. Denn laufende, verbraucherrelevante Innovationen sind ein absolutes Muss, um Wachstum zu generieren.

Zweitens streben wir operative Bestleistungen an. Wir müssen in unseren strategisch wichtigen Märkten den Umsatz deutlich voranbringen. Dabei blicken wir kritisch auf die Margenentwicklung, behalten unsere Kosten im Auge und setzen den Fokus auf solide Cashflows. Dazu werden wir in der demnächst wieder anstehenden Mittelfristplanung 2014 bis 2016 die erforderlichen Weichen stellen.

Es ist mein Ziel, in den nächsten vier Jahren eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen und damit angemessene Dividenden zu sichern und den Aktienkurs nachhaltig zu steigern. Hierzu – meine Damen und Herren – fühle ich mich als Vorstand Ihnen gegenüber verpflichtet.

Doch dafür haben wir einige Herausforderungen zu meistern: Das Jahr 2012 war nicht einfach und auch das laufende Geschäftsjahr ist es nicht! Zum einen haben wir einige organisatorische und personelle Themen zu lösen, die wir in den letzten Tagen bereits in Angriff genommen haben.

Zum anderen ist der gesamtwirtschaftliche Gegenwind – vor allem in Südeuropa – nach wie vor immens. Unsere Absatzmärkte sind durch die anhaltende Euro- und Schuldenkrise von Kaufzurückhaltung der Konsumenten geprägt. Auch in Deutschland und in anderen Regionen Zentraleuropas zeigen sich viele Verbraucher zunehmend verunsichert. Dies hat fraglos auch Auswirkungen auf die Erreichung unserer Wachstumsziele und erfordert somit noch höhere Anstrengungen.

## Chart 3

Wir haben darauf reagiert und im Rahmen unserer **Strategie „Leifheit GO!“** im vergangenen Jahr bereits verschiedene Maßnahmen angestoßen:

Einen wichtigen Schritt zur weiteren Konzentration auf unser Kerngeschäft gingen wir im Rahmen dieser Strategie mit der **Beendigung des Lizenzvertrages für die Marke Dr. Oetker Backgeräte** zum 31. Dezember 2012.

Wir fokussieren uns nun ausschließlich auf die beiden Marken Leifheit und Soehnle. Die Konzentration auf unsere beiden Hauptmarken wird gleichzeitig unser Sortiment weiter verschlanken und die damit einhergehende Komplexität reduzieren.

Mit unseren **Investitionen** in den Ausbau unseres tschechischen Werkes in Blatná und in unseren Logistikstandort in Zuzenhausen sind wir für zukünftiges Wachstum gut gerüstet.

Unsere **Produktinnovationen**, unser **POS-Excellence** Projekt, unsere Aktivitäten im Bereich **E-Commerce** sowie unsere klar fokussierte **internationale Vertriebsstrategie** sind die Wachstumstreiber, die wir im Rahmen unserer Strategie definiert haben. Diese werden wir zukünftig mit noch mehr Konsequenz vorantreiben. Doch lassen Sie mich dazu später noch einmal zurückkommen.

**Chart 4**

Ich möchte vorher einen Blick auf das vergangene Geschäftsjahr werfen.

**Chart 5**

Unser **Konzernumsatz** stieg um etwa ein Prozent auf 224,2 Mio €. Dabei profitierte der Umsatz von einem einmaligen Konsolidierungseffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s. Bereinigt um diesen Effekt lag der Umsatz um 0,3 Prozent unter dem Wert des Jahres 2011.

Unsere Hauptabsatzregionen in Europa entwickelten sich entsprechend ihrer wirtschaftlichen Lage sehr unterschiedlich. Innerhalb der zentraleuropäischen Fokuszländer, wie zum Beispiel Frankreich, den Niederlanden oder Österreich, haben wir zum Teil deutlich positive Wachstumsraten erzielt.

Im Gegensatz dazu entwickelten sich fast alle südeuropäischen Länder rückläufig. Verunsicherung und Zukunftsängste führten in diesen Regionen zu einem Rückgang der Nachfrage und damit zu geringeren Umsätzen für Leifheit.

Um dieser Entwicklung aktiv entgegenzusteuern, richten wir unser Augenmerk nun stärker auf andere, wachstumsstarke Regionen. Hierzu zählen neben ausgewählten Ländern Asiens vor allem die Wachstumsmärkte in Osteuropa. In Polen gründeten wir deshalb Ende 2012 eine eigene Gesellschaft. Daneben werden Russland und auch die Türkei in Zukunft verstärkt im Fokus unserer Aktivitäten stehen. Parallel haben wir strukturelle Optimierungen in ausgewählten Tochtergesellschaften initiiert um unsere Kostenseite zu entlasten.

**Chart 6**

Blicken wir nun noch einmal genauer auf unsere beiden Unternehmenssegmente.

Unser größtes Segment, das **Markengeschäft**, erwirtschaftete mit 177,7 Mio € einen erfreulichen Zuwachs von 4,2 Prozent.

Die Kategorie **Reinigen** erzielte Dank innovativer Reinigungssystemen im Jahr 2012 erneut eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,0 Prozent auf 48,1 Mio €.

Unsere mit einem Umsatz von 74,1 Mio € größte Kategorie **Wäschepflege** entwickelte sich mit einem Wachstum von 3,5 Prozent ebenfalls erfreulich.

Die Umsätze mit **Küchenprodukten** gingen im Jahr 2012 um 3,5 Prozent auf 24,3 Mio € zurück. Hierin enthalten sind Umsätze mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 6,8 Mio €.

In der Kategorie **Wellbeing**, die die Produkte der Marke Soehnle umfasst, zeigten wir 2012 erneut ein deutliches Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 7,3 Prozent auf 31,2 Mio €.

Als Folge der soliden Umsatzentwicklung stieg das **EBIT** des Markengeschäfts um 40,8 Prozent auf 9,0 Mio € und leistete damit den maßgeblichen Beitrag zum Konzernergebnis.

**Chart 7**

Kommen wir nun zu unserem zweiten Segment: Unser **Volumengeschäft** ist aufgrund seiner Konzentration auf nur wenige Kunden und einzelne große Aufträge von höherer Volatilität geprägt. Nach einem kräftigen Wachstum im Jahr 2011 entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2012 rückläufig und erreichte 46,5 Mio €. Dies ist vor allem auf das verhaltene Projektgeschäfts in den USA und das schwierige gesamtwirtschaftlichen Umfeld speziell in unserem Hauptmarkt Frankreich zurückzuführen.

Die Umsatzerlöse in der Kategorie **Wäschepflege** gingen im Jahr 2012 um 6,7 Prozent auf 14,9 Mio € zurück. Mit 10,0 Mio € generierte unsere französische Tochtergesellschaft Herby den maßgeblichen Anteil am Umsatz dieser Kategorie.

Mit **Küchenprodukten** erwirtschaften wir den größten Anteil am Volumengeschäft. Allerdings entwickelten sich die Umsatzerlöse rückläufig und erreichten mit einem Minus von 11,1 Prozent nur noch 28,5 Mio €. Unsere Tochtergesellschaft Birambeau verzeichnete einen leichten Rückgang auf 24,5 Mio €. Unser Projektgeschäft in den USA trug mit 4,0 Mio € deutlich weniger als im Jahr 2011 zum Umsatz bei.

Die Kategorien **Reinigen** und **Wellbeing** lagen weiterhin auf einem niedrigen Umsatzniveau. Daneben haben **Lohnfertigungen** 2,3 Mio € zum Umsatz beigetragen. Es handelt sich hierbei um Produkte, die im Auftrag Dritter in unserem tschechischen Werk hergestellt werden.

Das **Ergebnis** des Volumengeschäfts blieb aufgrund der Umsatzrückgänge und Steigerungen der Rohstoffpreise hinter dem Vorjahreswert zurück und erreichte 4,0 Mio €.

#### Chart 8

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun die **Ertragslage** des Leifheit-Konzerns erläutern.

Wir haben im Jahr 2012 ein **Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern** in Höhe von 14,2 Mio € erreicht, nach 13,9 Mio € im Vorjahr. Im Ergebnis enthalten ist im Jahr 2012 ein positiver Einmaleffekt aus der Aufgabe des Lizenzvertrages mit Dr. Oetker in Höhe von 1,2 Mio €. Das EBIT 2011 enthielt einen einmaligen positiven Effekt in Höhe von 2,5 Mio € aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an unserer tschechischen Gesellschaft.

Bereinigt um diese Sondereffekte betrug das EBIT im Jahr 2012 13,0 Mio €, was einer Steigerung von 13,4 Prozent entspricht.

Hauptverantwortlich für diese erfreuliche Entwicklung sind die gestiegene **Bruttomarge** und unsere strikte Kostendisziplin. Außerdem haben wir mit gezielten Investitionen den Konzern weiter auf Effizienz getrimmt – vor allem mit Blick auf unser Werk im tschechischen Blatná und unserem Logistikstandort Zuzenhausen. Darüber hinaus haben wir wesentliche Prozesse überarbeitet sowie Funktionen und Kompetenzen gebündelt. Somit konnten wir unsere Prognose einer überproportionalen EBIT-Steigerung im zweistelligen Bereich erfüllen.

Das **EBT**, also das Ergebnis vor Steuern erreichte wie im Vorjahr 12,2 Mio €.

Die **Steuerquote** stieg infolge geringerer zusätzlicher Aktivierung latenter Steuern auf Verlustvorträge von 1,4 Prozent im Jahr 2011 auf 23,1 Prozent im Jahr 2012. Das **Periodenergebnis** ging daher wie erwartet auf 9,4 Mio € zurück.

#### Chart 9

Schauen wir uns die **Rentabilitätskennzahlen** an: Bruttomarge und EBIT-Marge konnten wir im Jahr 2012 weiter verbessern.

Der Return on Capital Employed, also das Ergebnis auf das eingesetzte langfristige Kapital, kurz **ROCE** stieg von 9,2 Prozent auf 10,2 Prozent. Bis 2016 streben wir eine Steigerung des ROCE auf etwa 13 Prozent an.

Die weiteren Rentabilitätskennzahlen setzen das Periodenergebnis in Verhältnis zu Umsatz, Eigenkapital und Bilanzsumme. Die negativen Veränderungen ergeben sich somit ausschließlich aus dem durch Steuereffekte bedingten Rückgang des Periodenergebnisses, den ich zuvor bereits erläutert hatte. In Zukunft wird unsere Steuerquote bei etwa 28 Prozent und damit auf dem allgemein üblichen Niveau liegen.

**Chart 10**

Meine Damen und Herren, schauen wir einmal auf die **Ergebnisentwicklung der letzten Jahre**. Dieses Chart zeigt deutlich, dass die konsequente Fokussierung auf unser Kerngeschäft, die mit dem Verkauf des Unternehmensbereichs Bad im Jahr 2010 begann, zum Erfolg geführt hat. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Seit 2007 hat sich unser operatives Ergebnis verfünffacht, die EBIT-Marge konnten wir kontinuierlich steigern.

Bis zum Jahr 2016 wollen wir eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Das ist ein zwar ambitioniertes, aber auch ein realistisches Ziel, das mit einer jährlichen Umsatzsteigerung von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent, mit auskömmlichen Deckungsbeiträgen und geringen Fixkosten durchaus erreichbar ist. Dass uns dies gelingt, kann ich Ihnen zwar heute noch nicht garantieren, aber versprechen kann ich Ihnen, dass wir alle bei Leifheit sehr hart daran arbeiten werden.

**Chart 11**

Wie Sie sehen, haben wir im Jahr 2012 einen soliden **Cashflow** aus laufender Geschäftstätigkeit realisiert. Er verringerte sich allerdings vor allem aufgrund des gesunkenen Periodenergebnisses, höherer Forderungen und gestiegener Bestände auf 8,2 Mio €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit (Teil 1) in Höhe von -9,6 Mio € enthielt die Investitionen im Jahr 2012.

Der Free Cashflow belief sich somit auf -1,4 Mio € nach 7,8 Mio € im Vorjahr.

Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Teil 2) enthält die Einzahlung aus der Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte sowie die Restkaufpreiszahlung aus der Veräußerung des Badbereichs.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit spiegelt vor allem die ausgezahlte Dividende in Höhe von 6,1 Mio € wieder.

Der **Finanzmittelbestand** am Bilanzstichtag stieg im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,2 Mio € auf 33,7 Mio €.

**Chart 12**

Meine Damen und Herren, kommen wir zu den **Investitionen**. Die **Investitionsquote** belief sich im Jahr 2012 auf 5,8 Prozent. Die Zugänge zu den **Immateriellen Vermögenswerten** von 0,5 Mio € betraf vor allem Software. Die Zugänge zum **Sachanlagevermögen** beliefen sich im Jahr 2012 auf außerordentliche 9,3 Mio €. Dies betraf vor allem gezielte Erweiterungen unserer Produktions- und Logistikstätten.

**Chart 13**

In unserem Fertigungsstandort im tschechischen **Blatná**, wo wir mit etwa 350 Mitarbeitern unter anderem Trockner und Bodenwischer fertigen, wurden die im Jahr 2011 begonnenen baulichen Erweiterungen im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeschlossen. Mit der Fertigstellung einer 5.000 Quadratmeter großen Produktions- und Lagerhalle konnten wir zum einen ein extern angemietetes Materiallager schließen und damit Logistikkosten einsparen. Des Weiteren können wir dank der Erweiterung ausgewählte Produkte statt in Fernost nun in Blatná fertigen. Damit sind wir unabhängiger von steigenden Lohnkosten in Asien und könnten zudem flexibel und schnell auf die Wünsche unserer Kunden und auf Marktveränderungen reagieren.

Mit Blick auf unsere Wachstumsziele im Markengeschäft haben wir zudem unseren zentralen Logistikstandort in **Zuzenhausen** weiter ausgebaut. Etwa 110 Mitarbeiter beschäftigen wir dort

aktuell. Im Jahr 2012 erhöhten wir die Lagerkapazität in den bestehenden Gebäuden um etwa 20 Prozent auf zirka 53.000 Palettenplätze und verbesserten gleichzeitig die Materialflussprozesse.

Mit unseren Investitionen in unsere beiden Standorte Blatná und Zuzenhausen sind wir heute gut aufgestellt, um unsere mittelfristigen Wachstumsziele ohne zusätzliche Investitionen zu meistern. Die Investitionen werden sich somit in den nächsten Jahren wieder auf dem normalen Niveau von etwa 6 Mio € bewegen.

Den Investitionen standen **Abschreibungen** auf Sachanlagen in Höhe von 5,3 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte in Höhe von 1,4 Mio € entgegen.

#### Chart 14

Ich werde nun kurz auf die **Bilanz** eingehen. Zum 31. Dezember 2012 verfügte Leifheit über Zahlungsmittel und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte von insgesamt 37,1 Mio €. Es existieren keine Bankverbindlichkeiten. Unsere Eigenkapitalquote lag bei 50,6 Prozent.

Durch die erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IAS 19 zu Jahresbeginn 2013 ändert sich die Bilanzierung unserer Pensionsverpflichtungen. Dies führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur gegenüber dem 31. Dezember 2012. Aus der Anwendung resultiert aufgrund der gesenkten Zinsen eine Verminderung des Eigenkapitals zum 1. Januar 2013 um 9,6 Mio €. Zum Ende des ersten Quartals lag das Eigenkapital bei 94,9 Mio € und die Eigenkapitalquote somit bei 45,5 Prozent.

Mit diesem Wert sind wir weiterhin sehr solide aufgestellt. Unsere hervorragenden Bilanzrelationen in Verbindung mit der guten Liquiditätsslage und der operativen Ertragskraft des Leifheit-Konzerns sind die Basis für die Fortschreibung unserer attraktiven Dividendenpolitik in der Zukunft.

#### Chart 15

Meine Damen und Herren, zum Jahresende 2012 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.025 **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** und liegt damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In Deutschland beschäftigen wir 405 Menschen, in der Tschechischen Republik 381 und in Frankreich 174.

In Nassau und in Zuzenhausen beschäftigen wir zurzeit 24 Auszubildende, denen wir exzellente Ausbildungsbedingungen bieten. So binden wir beispielsweise unsere Azubis schon früh in Projekte ein. Im Rahmen unserer „**Juniorfirma**“, die als kleines „Unternehmen im Unternehmen“ konzipiert ist, leiten die Azubis des 2. Lehrjahres mit Unterstützung erfahrener Manager unsere Werksverkäufe in Nassau, Zuzenhausen und Selb. So lernen sie sehr schnell, was es heißt, unternehmerisch zu denken, im Team zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Wir leben bei Leifheit eine Unternehmenskultur, die auf ein wertschätzendes Miteinander, auf Kommunikation und Dialog aufgebaut ist. Um die Werte unserer Kultur zu fördern, die fachlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter zu erhalten und weiter auszubauen und gleichzeitig unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, haben wir auch im Jahr 2012 gezielt in die Weiterbildung und Qualifikation unserer Mitarbeiter investiert.

So konnten wir uns erneut als Unternehmen mit hervorragenden Arbeitgeberqualitäten beweisen und wir freuen uns über die Auszeichnung als „**Top Arbeitgeber Deutschland 2013**“, die wir nun schon zum dritten Mal in Folge erhalten haben. Dieses Siegel wird an Unternehmen vergeben, deren Personalwesen höchsten Standards gerecht wird. Im Rahmen einer Zertifizierung werden dabei Grundsätze und Prozesse der Vergütung und Sozialleistungen validiert, Personalentwicklung, Karrierechancen und Aus- und Weiterbildung geprüft sowie die Arbeitsbedingungen und die Unternehmenskultur bewertet.

**Chart 16**

Meine Damen und Herren,

mit Blick auf das Thema Dividende möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss** der Leifheit AG nach HGB eingehen. Im Jahr 2012 erreichten wir ein Betriebsergebnis in Höhe von 9,5 Mio €. Bereinigt um die bereits erläuterten positiven Sondereffekte betrug das Betriebsergebnis im Jahr 2012 8,3 Mio € nach 7,6 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss ging aufgrund der genannten Steuereffekte erwartungsgemäß von 9,6 Mio € im Geschäftsjahr 2012 auf 5,1 Mio € im Jahr 2012 zurück.

Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem Geschäftsjahr 2012 beträgt 13.590.000,- €.

**Chart 17**

Unter Punkt 2 der Tagesordnung schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG heute vor, aus dem Bilanzgewinn der Leifheit AG eine **Dividende** in Höhe von 1,50 € je dividendenberechtigter Stückaktie zur Ausschüttung an die Aktionäre zu verwenden.

Die Dividendenrendite liegt damit bei 5,2 Prozent. Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 15 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

**Chart 18**

Als Aktionäre der Leifheit AG konnten Sie darüber hinaus im Jahr 2012 erneut von einer überdurchschnittlichen Kursentwicklung von rund 62 Prozent profitieren. Dabei hatte sicherlich auch die Ankündigung unserer beiden Großaktionäre vom 15. November, ihre Anteile zu veräußern, Einfluss auf den Aktienkurs.

Doch bereits in der Zeit vor dieser Veröffentlichung konnte unser Wert um knapp 27 Prozent zulegen. Zum Vergleich: der SDAX war in dieser Zeit nur um etwa 12 Prozent gestiegen. Mit dieser Entwicklung können Sie aus unserer Sicht sehr zufrieden sein. In den ersten Monaten des Jahres 2013 verzeichneten wir einen erneuten Kursanstieg. Gewinnmitnahmen seit Beginn des zweiten Quartals sorgten für eine Konsolidierung unserer Aktie auf nunmehr etwa 28,50 €.

Betrachten wir die Kursentwicklung unserer Aktie in einem Zeitraum von 5 Jahren, so zeigt sich die erfreuliche Entwicklung noch deutlicher: Mit einem Plus von 111 Prozent konnte der Kurs unserer Aktie ihren Vergleichsindex, der im gleichen Zeitraum nur 16 Prozent zulegen konnte, deutlich schlagen.

Wir sehen diese hervorragende Kursentwicklung unserer Aktie als Zeichen, dass auch unsere Aktionäre die dank unserer eingeschlagenen Strategie erreichten Ziele schätzen.

Meine Damen und Herren, unsere Wachstumsstrategie ist darauf ausgerichtet, das Unternehmen nachhaltig voranzubringen, was sich zusammen mit einer ergebnisorientierten und aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik auch in einem angemessenen Aktienkurs niederschlagen sollte.

Ich möchte Sie nach den Vorschriften des § 71 Abs. 3 AktG noch über die **eigenen Aktien** informieren. Im Geschäftsjahr 2012 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 7.075 eigene Aktien für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Am 31. Dezember 2012 hatte Leifheit somit einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent bzw. einem Anteil von 752 T€ am Grundkapital. Hierfür wurden 7.598 T€ aufgewendet.

Im ersten Quartal 2013 haben wir keine eigenen Aktien erworben oder verwendet, so dass der Bestand zum 31. März 2013 unverändert blieb.

Damit möchte ich die Ausführungen über das Geschäftsjahr 2012 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 im Jahresfinanzbericht abgedruckt ist.

#### Chart 19

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2013** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**. Den aktuellen Quartalsbericht haben wir für Sie hier im Saal und im Foyer ausgelegt.

#### Chart 20

Gemessen an den uns selbst gesetzten Zielen können wir mit dem Start in das Jahr 2013 nicht zufrieden sein. Nach wie vor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig. Zudem führte der ungewöhnlich lange Winter in vielen Ländern Europas zu einer deutlich geringeren Frequenz in den Geschäften. Dies mündete insbesondere in eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten bei unseren Wäscheschirmen sowie Reinigungsgeräten für den Frühjahrsputz.

Diese Effekte spiegeln sich in unseren Zahlen des **ersten Quartals** wider: Die um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Konzernumsätze erreichten 55,6 Mio € und damit einen Rückgang um 4,2 Prozent.

Erfreulich ist, dass das Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern in den ersten drei Monaten 2013 insbesondere aufgrund von positiven Währungseffekten mit 2,8 Mio € dennoch auf dem guten Niveau des Vorjahres blieb.

Entsprechend unserer Unternehmensstrategie und dank unserer strikten Kostendisziplin konnten wir das EBIT im Segment Markengeschäft von 2,3 Mio € auf 2,5 Mio € verbessern. Im Volumengeschäft mussten wir einen EBIT-Rückgang von 0,5 Mio € auf 0,3 Mio € hinnehmen.

Positiv entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern: Mit einem Plus von 3,0 Prozent erreichte es im ersten Quartal 2,4 Mio €. Die Steuerquote stieg geringfügig von 23,1 Prozent auf 24,0 Prozent. Das Periodenergebnis lag mit 1,8 Mio € auf dem Vorjahresniveau.

Was die Umsatzentwicklung betrifft, so wurden im April und Mai bereits deutliche Nachholeffekte sichtbar. Wir konnten fehlende Umsätze des ersten Quartals somit zum Teil kompensieren.

Eine Reihe von Produktneuheiten, wie unser Fenstersauger, der flexible Wäschetrockner Varioline, unsere mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichneten Küchenhelfer, die faltbaren „Fresh & Slim“-Dosen oder unsere Soehnle Webconnect Waagen, die nun auf den Markt kommen, versprechen zudem deutliche Umsatzimpulse im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Sie finden diese und andere Produktinnovationen und die aktuellen Kataloge im Foyer und zum Teil bereits in unserem Werksverkauf, in dem wir für Sie heute besondere Angebote vorbereitet haben.

#### Chart 21

Für das **laufende Geschäftsjahr** erwarten wir – sofern sich die Einflüsse auf unsere Hauptabsatzmärkte nicht wesentlich verschlechtern – ein Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Aufgrund des nicht zufriedenstellenden ersten Quartals gehen wir im Moment von einer Wachstumsquote eher am unteren Ende dieses Korridors aus. Mit der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen werden wir unsere Einschätzung noch einmal konkretisieren.

Im Markengeschäft halten wir eine Umsatzsteigerung von drei bis fünf Prozent für realistisch. Im Volumengeschäft gehen wir von einer Umsatzentwicklung auf der Höhe des Vorjahres aus. Auf der Ergebnisseite erwarten wir nach wie vor eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Vorjahres.

**Chart 22**

Mittelfristig verfolgen wir weiterhin das Ziel eines nachhaltigen und profitablen Umsatzwachstums in Höhe von drei bis fünf Prozent, bei einer überproportionalen Ergebnissteigerung. Positive Effekte werden wir hier vor allem aus der konsequenten Umsetzung unserer **Strategie „Leifheit GO!“** erzielen.

Zur Entwicklung der strategischen Maßnahmen hat das frühzeitige Erkennen von **Markttrends** für uns einen hohen Stellenwert. Aktuell beobachten wir folgende Entwicklungen:

**Chart 23**

Nach wie vor lässt sich eine weiter steigende Nutzung des Internets für Informationssuche und Käufe beobachten. Dies gilt sowohl für jüngere, wie auch für ältere Zielgruppen. Dieser Trend mündet in einer stärkeren Verzahnung sämtlicher Absatzkanäle, also dem stationären Handel, dem Online-Business oder dem Kataloggeschäft. Für diesen kanalübergreifenden Ansatz benötigt der Handel starke Partner wie Leifheit, die für dieses sogenannte Cross-Channel-Geschäft richtig aufgestellt sind.

Einen grundlegenden Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein ist gerade bei jüngeren Konsumenten mehr und mehr zu beobachten.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach langlebigen Produkten aus nachhaltiger Herstellung. Diese Entwicklung bietet für uns als Markenanbieter gute Chancen, denn wir sind mit unseren bekannten Marken und unseren langlebigen und hochwertigen Produkten in der Wahrnehmung der Verbraucher bereits als nachhaltiges Unternehmen fest verankert.

Auch der Wunsch nach Entschleunigung wird weiterhin das Konsumentenverhalten beeinflussen. In diesem Zusammenhang sehen wir für die Produktkategorie Wellbeing positive Effekte. Mit unseren auf eine Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehnle geführt werden, adressieren wir genau diese Bedürfnisse.

Für Deutschland wird bis 2014 eine wachsende Anzahl der Haushalte prognostiziert. Dies liegt vor allem an der steigenden Zahl der Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte. Zudem wächst die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung. Wir gehen davon aus, dass sich diese Dynamik positiv auf unser Geschäft auswirken wird.

**Chart 24**

Diesen Marktchancen begegnen wir mit unseren **Strategie „Leifheit GO!“**. Wir konzentrieren uns hier im Wesentlichen auf drei Handlungsfelder:

- Eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie für die Marken Leifheit und Soehnle mit klarem Fokus auf innovative und verbraucherrelevante Produkte
- unsere internationale Vertriebsstrategie,
- die weitere Steigerung der Effizienz.

Im Verlauf des Jahres 2013 werden wir dabei vorrangig zwei Initiativen vorantreiben:

Zum einen werden wir unter dem Begriff **POS-Excellence** unseren Markenauftritt im Handel weiter optimieren. Sehr erfolgreich haben wir bereits im Februar auf der Messe Ambiente in Frankfurt unsere intelligenten Lösungen für den stationären Handel vorgestellt, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. So bieten wir Konzepte, die den Handel bei seinen Trading-Up-Bemühungen unterstützen und für eine bessere Wertschöpfung sorgen. Unsere hochwertigen Produkte der Marken Leifheit und Soehnle kombinieren wir dazu mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal.

Daneben werden wir unsere Aktivitäten im **E-Commerce** weiter ausbauen. Zur bestmöglichen Unterstützung dieses Distributionskanals haben wir bereits im Rahmen eines breit angelegten E-Commerce-Projekts organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen realisiert. Das Umsatzplus in diesem Vertriebskanal von 25,0 Prozent auf 13,8 Mio € im Jahr 2012 zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Auch in Zukunft versprechen wir uns hier jährlich zweistellige Wachstumsraten.

Ziel der Leifheit POS-Excellence-Initiative und der Maßnahmen im Bereich E-Commerce ist es, weiteres Wachstum in den bereits entwickelten Märkten Zentraleuropas zu generieren.

Daneben konzentrieren wir uns auf den weiteren Ausbau der Distribution in unseren **Wachstumsmärkten**. Der Fokus liegt hierbei weiterhin auf Osteuropa, ausgewählten Regionen Asiens und auf der Türkei.

#### Chart 25

Meine Damen und Herren, unsere Strategie „Leifheit Go!“ werden wir in Zukunft noch konsequenter verfolgen und unbeirrt umsetzen. Wir werden unsere Wettbewerbsposition im Markengeschäft durch Investitionen in Produktinnovationen und mit kreativen Vertriebskonzepten weiter stärken, um so auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld deutlich voranzukommen.

Wir sind gut aufgestellt und solide finanziert, um kommenden Trends und Wachstumschancen zu begegnen und unsere langfristigen Wachstums- und Ergebnisziele zu sichern.

Dies war und wird auch in Zukunft nicht ohne den Einsatz unserer rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich sein. Denn ambitionierte Ziele kann man nur mit einem hoch motivierten Team erreichen. Deshalb möchte ich unserer Belegschaft ganz besonders danken: für ihr großartiges Engagement, ihren unermüdlichen Einsatz und für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Ich danke Ihnen allen für Ihre Aufmerksamkeit und versichere Ihnen dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft weiterhin mit voller Überzeugung sagen können: „Ich vertrau auf Leifheit“.

#### Chart 26

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.