

Ausführungen von Herrn Thomas Radke, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 25. Mai 2016 in Frankfurt/Main

Es gilt das gesprochene Wort.

Chart 1

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

ich begrüße Sie, auch im Namen meines Vorstandskollegen, Herrn Dr. Zacharias, zur ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2015. Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihr Kommen. Ich freue mich, Sie heute zum dritten Mal als Vorstandsvorsitzender persönlich über die wichtigsten Entwicklungen und Ereignisse bei Leifheit zu informieren – und das an einem für uns alle neuen Ort!

Durch den Verkauf der Anteile des langjährigen Hauptaktionärs im vergangenen Jahr haben sich die Aktionärsstruktur und die Zahl der frei handelbaren Aktien unseres Unternehmens deutlich verändert. Unabhängige Aktionäre, private wie institutionelle, haben für uns eine noch wichtigere Bedeutung erhalten. Was liegt da näher, als unsere Hauptversammlung von Nassau nach Frankfurt zu verlegen. Die Stadt ist nicht nur das wichtigste Verkehrs- und Wirtschaftszentrum in unserer Nachbarschaft. Sie ist auch der Mittelpunkt des deutschen Kapitalmarkts. Wir kommen unseren Aktionären aber nicht nur räumlich näher, sondern bieten erstmals auch eine Liveübertragung der Vorstandsrede auf unserer Homepage an. Dazu wurden Sie bereits vom Versammlungseiter informiert.

Ich hoffe, dass Ihnen unsere neuen Angebote zusagen und freue mich über jede Rückmeldung dazu. Investor Relations, die Pflege der Beziehungen zu unseren Aktionären, ist mir und meinem Vorstandskollegen sehr wichtig!

Chart 2

Meine Damen und Herren,

im vergangenen Jahr hatte ich Ihnen unsere neue Konzernstrategie „**Leifheit 2020**“ ausführlich vorgestellt. Heute kann ich darüber mit Stolz berichten, dass die konsequente Umsetzung unserer neuen Strategie erste Erfolge zeigt. Damit komme ich zu den Einzelheiten des **Geschäftsjahres 2015**.

Chart 3

Wir sind mit innovativen und verbraucherorientierten Produkten auf dem richtigen Weg, und wir konnten Wachstumsmöglichkeiten, die sich uns auf verschiedenen europäischen Märkten und in verschiedenen Vertriebskanälen boten, erfolgreich nutzen. Den Umsatz im E-Commerce konnten wir zum Beispiel um 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern.

- Unser Ergebnis hat unsere Prognose übertroffen.

- Wir werden ein neues Logistikzentrum für Osteuropa in Betrieb nehmen, mit dem wir unsere Effizienz und Flexibilität bei der Belieferung der osteuropäischen Wachstumsmärkte nochmals steigern können.
- Durch die Umplatzierung der Anteile unseres früheren Ankeraktionärs hat sich der Streubesitz in unserer Aktie deutlich erhöht und die Aktie hat dadurch an Attraktivität gewonnen.
- Wir sind für Sie, unsere verehrten Aktionäre, eine Dividendenperle und werden diesem Anspruch gerecht, in dem wir zum siebten Mal in Folge eine Dividendenerhöhung vorschlagen und zudem auch noch eine Sonderdividende ausschütten wollen. Dazu später mehr.

Chart 4

Mit einem Umsatzplus im Konzern von 5 Prozent auf 231,8 Mio EUR sind wir erkennbar auf den von „Leifheit 2020“ angestrebten Kurs eingeschwenkt. Die Wachstumsrate liegt in unserem Zielbereich. Das von uns erreichte Wachstum übertraf die Marktentwicklung in unseren Kernzielregionen. Das heißt ganz konkret, dass wir Marktanteile gewinnen konnten!

Durch das Wachstum der Konzern Erlöse erzielten wir – trotz geringerer Fremdwährungsgewinne als im Vorjahr – ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern, kurz EBIT, von 21,7 Mio EUR. Das um das Währungsergebnis bereinigte EBIT stieg um 2,8 Mio EUR auf 19,2 Mio EUR, die bereinigte Marge um etwa einen Prozentpunkt auf 8,3 Prozent. Damit sind wir, auch was die weitere Verbesserung der Profitabilität betrifft, auf dem richtigen Weg.

In unserem strategisch bedeutenden Markengeschäft wuchsen die Umsatzerlöse auf 188,1 Mio EUR. Mit dem erzielten Plus von 4,3 Prozent konnten wir die erfolgreiche Entwicklung des Vorjahres fortsetzen. Im Volumengeschäft erzielten wir einen Umsatz von 43,7 Mio EUR. Das ist ein stattliches Plus von 8,6 Prozent.

Wir haben mit diesen Ergebnissen unsere ursprüngliche Prognose übertroffen. Hintergrund ist vor allem die positive Entwicklung in unserem Markengeschäft mit verstärkter Nachfrage nach Leifheit Reinigungs- und Wäschepflegeprodukten. Aber auch das Volumengeschäft hat sich besser als geplant entwickelt.

Chart 5

Kommen wir nun zu den **Zahlen im Einzelnen**. Für ausführlichere Erläuterungen verweise ich Sie auf unseren Jahresfinanzbericht 2015, der für Sie ausliegt.

Im Geschäftsjahr 2015 steigerte Leifheit den **Konzernumsatz** um 5 Prozent auf 231,8 Mio EUR. In **Deutschland** erreichten die Umsätze eine Höhe von 98,8 Mio EUR, und damit ein Plus von 3,9 Prozent. 42,6 Prozent der Erlöse stammten damit aus unserem Heimatmarkt.

In unseren **zentraleuropäischen** Auslandsmärkten konnten wir insgesamt 7,7 Prozent wachsen. Die Umsätze summierten sich auf 103,2 Mio EUR. Damit erreichten die zentraleuropäischen Märkte einen Umsatzanteil von 44,5 Prozent. Dies spiegelt unsere Bemühungen wider, das internationale Geschäft kontinuierlich auszubauen.

Trotz der Rezession in Russland und der anhaltenden Krise in der Ukraine konnten wir unsere Umsätze in **Osteuropa** insgesamt leicht steigern. Mit 19,6 Mio EUR waren sie um 0,8 Prozent höher als im Vorjahr. Rückgänge in Russland, der Ukraine und der Slowakei

konnten wir durch starkes Wachstum in Tschechien und Polen ausgleichen. Der Anteil dieser Region am Gesamtumsatz erreichte 8,4 Prozent.

Chart 6

Das **Markengeschäft** steht im Zentrum unserer Wachstumsstrategie. Hier konnten wir die Umsätze um 4,3 Prozent auf 188,1 Mio EUR ausbauen. Getragen wurde das Wachstum maßgeblich von den Produktkategorien Reinigen und Wäschepflege. Wesentlicher Wachstumstreiber war die dynamische Umsatzentwicklung der Leifheit Reinigungsprodukte. Der Anteil des Markengeschäfts an den Konzern Erlösen erreichte 81,1 Prozent. Zum Konzernergebnis trug das Markengeschäft im vergangenen Jahr 71,4 Prozent bei. Durch ein negatives Fremdwährungsergebnis sank das Betriebsergebnis im Segment leicht auf 15,5 Mio EUR. Das um diesen Effekt bereinigte Ergebnis verbesserte sich dagegen um 19,7 Prozent.

Chart 7

Das **Volumengeschäft** soll unser Geschäft mit den Marken Leifheit und Soehnle unterstützen. Wir führen das Segment vor allem unter Profitabilitätsgesichtspunkten. Es ist stark auf zentraleuropäische Märkte und das Projektgeschäft fokussiert. Im Geschäftsjahr 2015 konnten wir in diesem Segment einen Umsatz von 43,7 Mio EUR erzielen – ein Plus von 8,6 Prozent. Damit stand das Volumengeschäft im vergangenen Jahr für einen Umsatzanteil von 18,9 Prozent. Sein Beitrag zum Konzernergebnis belief sich auf 28,6 Prozent. Das EBIT im Segment stieg um 17 Prozent, bereinigt um 9,5 Prozent. Für das erfreuliche Wachstum verantwortlich war vor allem unsere Tochtergesellschaft Birambeau in Frankreich, die einen neu gewonnenen Handelspartner im dritten Quartal mit ihren Küchenprodukten ausstatten konnte.

Chart 8

Im vergangenen Geschäftsjahr konnten wir vor allem unser operatives Ergebnis deutlich verbessern. Wir erreichten ein **Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern** von 21,7 Mio EUR. Mit 2,5 Mio EUR fiel das darin enthaltene Fremdwährungsergebnis deutlich geringer aus als im Vorjahr. Die **EBIT-Marge** nahm dadurch leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 9,3 Prozent ab. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis stieg das EBIT dagegen um 2,8 Mio EUR oder 16,8 Prozent auf 19,2 Mio EUR. Im Wesentlichen trugen dazu die Deckungsbeiträge aus den erhöhten Umsatzerlösen bei. Nach Steuern erzielte Leifheit schließlich ein **Periodenergebnis** von 14,3 Mio EUR.

Als Maß für die Profitabilität des eingesetzten Kapitals nutzen wir die Kennzahl **ROCE** - Return On Capital Employed. Im Jahr 2015 sank der ROCE um 2,2 Prozentpunkte auf 18,1 Prozent. Die wichtigsten Ursachen waren der Anstieg der tatsächlichen gezahlten Steuern und der durch die Ausweitung des Geschäftsvolumens bedingte Anstieg des Working Capitals.

Chart 9

Werfen wir nun einen Blick auf die Kapitalflussrechnung. Der **Cashflow** aus betrieblicher Tätigkeit fiel im Jahr 2015 um 3,7 Mio EUR auf 20,8 Mio EUR. Dies resultierte hauptsächlich aus dem Periodenergebnis, aus Abschreibungen, der Abnahme von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, dem Anstieg der Vorräte sowie dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten.

Der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit summierte sich auf 6,7 Mio EUR. Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit betrug 8,5 Mio EUR und beinhaltete im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende.

Der **Free Cashflow** sank im Geschäftsjahr 2015 auf 14,1 Mio EUR. Diese Kennzahl gibt an, wieviel Liquidität für die Rückführung von Verbindlichkeiten aus Fremdfinanzierung oder für die Ausschüttung an die Aktionäre verbleibt. Hauptsächliche Ursache für den Rückgang war der umsatzbedingte Anstieg des Working Capitals im Konzern.

Chart 10

Unsere **Investitionen** summierten sich im vergangenen Geschäftsjahr auf 7,1 Mio EUR. Darin enthalten sind Investitionen in die Erweiterung unseres tschechischen Produktionsstandortes um eine Lagerhalle für das Logistikzentrum Osteuropa. Die Fertigstellung dieses Logistikzentrums ist im Übrigen für die nächsten Wochen geplant. Darüber hinaus investierten wir vor allem in die Anschaffung von Software. In unserem deutschen Logistikzentrum haben wir ein neues Lagermanagementsystem eingeführt.

Chart 11

Meine Damen und Herren,

sie sind es schon gewohnt, dass sich die Leifheit AG durch eine **starke Kapitalstruktur** und **finanzielle Flexibilität** auszeichnet. Dies gilt auch für 2015: Die Eigenkapitalquote liegt bei komfortablen 44,9 Prozent und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht. Zum Ende des Jahres 2015 stieg die **Liquidität** im Konzern durch den Mittelzufluss auf 68,2 Mio EUR. Gleichzeitig hatte Leifheit, wie bereits im Vorjahr, keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

Eine hohe Liquidität im Unternehmen sichert finanzielle Flexibilität und Unabhängigkeit. Sie ist auch Grundlage dafür, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, Ihnen als Anteilseigner jährlich eine angemessene Dividende ausschütten zu können. Doch dazu später mehr.

Chart 12

Maßgeblich für unseren Erfolg, meine Damen und Herren, sind nicht zuletzt die **Mitarbeiter**.

Für uns als international aufgestelltes Unternehmen sind ihre vielfältigen persönlichen Eigenschaften, ihre Talente und Fähigkeiten ein wichtiger Erfolgsfaktor. Einen hohen Stellenwert hat für uns auch das angemessene Verhältnis von Frauen und Männern. Ihre Anteile sind bereits heute nahezu ausgeglichen. Genauso wichtig ist für uns jedoch der Anspruch, jede Stelle mit dem besten Kandidaten zu besetzen.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir entsprechend unserer gesetzlichen Verpflichtung als börsennotiertes Unternehmen mit Drittmitbestimmung erstmals Zielgrößen für die Frauenquote im Vorstand und in der obersten Managementebene festgelegt. Einzelheiten dazu finden Sie in der Erklärung zur Unternehmensführung, die auf unserer Homepage veröffentlicht wurde.

Am 31. Dezember 2015 beschäftigten wir insgesamt 1.049 Mitarbeiter im Konzern. Ihre Zahl blieb im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil. Mit 410 Personen arbeitete der größte Teil in Deutschland. Am tschechischen Standort Blatná ging die Zahl im Zusammenhang mit der

Beendigung der Lohnfertigung für Dritte leicht auf 397 Mitarbeiter zurück. Bei unseren französischen Tochtergesellschaften stieg die Zahl der Beschäftigten dagegen leicht auf 176 Personen.

Ich freue mich sehr, dass Leifheit zum sechsten Mal in Folge auch in diesem Jahr wieder als „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland“ ausgezeichnet wurde. Diese Auszeichnung ist der Lohn für unsere nachhaltige und professionelle Personalarbeit. Sie hat im Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte bei uns einen wichtigen Stellenwert.

Chart 13

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

für Sie als Anteilseigner sind die Kursentwicklung der **Leifheit-Aktie** auf dem Kapitalmarkt und die Dividende naturgemäß Themen von besonderem Interesse – kennzeichnen Sie doch den Erfolg Ihres Investments.

Chart 14

Die **Kursentwicklung** unserer Aktie war im Jahr 2015 von Schwankungen geprägt. Am 21. April 2015 erreichte der Kurs einen neuen historischen Höchststand mit 59,66 EUR. Im Zusammenhang mit der Umplatzierung der Anteile der Home Beteiligungen GmbH, unseres früheren Ankeraktionärs, Ende April und der allgemeinen Unsicherheit an den Märkten im Sommer kam es zu einem Kursrückgang. Im dritten und vierten Quartal erholte sich der Kurs jedoch deutlich. Zum Jahresende 2015 wurde die Aktie dann für 49,50 EUR gehandelt. Im Ergebnis ist das ein Plus von 6,7 Prozent gegenüber dem Jahresanfang. Und über die vergangenen 10 Jahre gerechnet stieg der Kurs der Leifheit-Aktie im Durchschnitt jährlich um rund 8 Prozent. Dies ist eine Performance, die sich sehen lassen kann!

Rechnet man mit allen ausgegebenen Aktien, dann lag die Marktkapitalisierung der Leifheit AG zum Jahresende 2015 bei rund 248 Mio EUR. Trotz des erneuten Rückschlags der Aktienmärkte Anfang dieses Jahres ging unsere Aktie am 23. Mai mit einem Kurs von 56,75 EUR aus dem Handel. Das entspricht einer Marktkapitalisierung von 284 Mio EUR und einem Plus seit Jahresbeginn von etwa 15 Prozent.

Chart 15

Nach den uns vorliegenden Informationen sieht die aktuelle **Aktionärsstruktur** wie folgt aus: Die größten Anteilseigner sind unverändert die MKV Verwaltungs GmbH und Joachim Loh mit rund zehn bzw. acht Prozent. Danach folgen namhafte internationale institutionelle Investoren mit Anteilen von rund vier bis sechs Prozent. Die Leifheit AG selbst hält 4,94 Prozent. Nach der Definition der Deutschen Börse liegt der Streubesitz, also der Anteil der frei handelbaren Aktien, bei 76,7 Prozent.

Nach **§ 71, Abs. 3 Satz 1 Aktiengesetz** will ich hier auch über den Gebrauch der bestehenden Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien berichten:

Die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien, die der Gesellschaft im Jahr 2010 von der Hauptversammlung erteilt worden war, lief im vergangenen Jahr aus. Die ordentliche Hauptversammlung am 21. Mai 2015 erteilte erneut die Ermächtigung, bis 20. Mai 2020 eigene Aktien im Umfang von bis zu zehn Prozent des bestehenden Grundkapitals von 15 Mio EUR zu erwerben. Im Jahr 2015 wurden keine eigenen Aktien erworben.

1.605 eigene Anteile haben wir für die Ausgabe von Aktien im Rahmen eines Mitarbeiterbeteiligungsprogramms verwendet.

Zum Jahresende 2015 hielt die Leifheit AG einen Bestand von 247.067 eigenen Aktien (entsprechend 4,94 Prozent des Grundkapitals). Für ihren Erwerb in früheren Zeiträumen waren insgesamt 7.493.000 EUR aufgewendet worden. Dies entspricht, einschließlich der Nebenkosten, einem Durchschnitt von 30,33 EUR je Aktie. Für weitere Informationen verweise ich auf unseren Jahresfinanzbericht.

Meine Damen und Herren, verehrte Gäste, damit komme ich zum Thema **Dividende**.

Chart 16

Dafür möchte ich kurz auf den vorliegenden **Einzelabschluss der Leifheit AG** eingehen. Wir erreichten im Jahr 2015 einen Jahresüberschuss von 1,8 Mio EUR nach 11,1 Mio € im Vorjahr. Der Jahresüberschuss wurde von einem außerordentlichen Ergebnis in Höhe von 8,3 Mio € aufgrund der angepassten Bewertung von Pensionsrückstellungen nach dem BilMoG (Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz) negativ beeinflusst.

Der Bilanzgewinn – als Grundlage für die Ausschüttung der Dividende – erreichte eine Höhe von 13,9 Mio EUR.

Chart 17

Wachstum ist für uns kein Selbstzweck, denn Sie als Aktionäre sollen an den daraus resultierenden steigenden Erträgen teilhaben. In den vergangenen Jahren konnten wir die **Dividende** sechsmal in Folge erhöhen. Ende März haben Vorstand und Aufsichtsrat eine Erweiterung unserer Dividendenpolitik verabschiedet. Wie bisher sollen etwa 75 Prozent des Ergebnisses bzw. des Free Cashflow eines Jahres als Basisdividende ausgeschüttet werden. Zusätzlich werden Vorstand und Aufsichtsrat in Zukunft die Ausschüttung von Sonderdividenden erwägen, sofern die Konzernliquidität am Jahresende den erwarteten Liquiditätsbedarf des Konzerns für potenzielle M&A-Aktivitäten, für saisonale Schwankungen des Working Capital – das sind in Summe etwa 55 Mio EUR – sowie für die Zahlung der Dividende übersteigt.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen daher heute unter Punkt 2 der Tagesordnung vor, je dividendenberechtigter Aktie eine Dividende von 2,00 EUR und eine Sonderdividende von 0,75 EUR auszuschütten. Bezogen auf den Schlusskurs der Leifheit-Aktie vom 23. Mai von 56,75 EUR entspricht dies einer Dividendenrendite von etwa 4,8 Prozent!

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, die Performance unserer Aktie im vergangenen Jahr, unsere verlässliche Ausschüttungspolitik und der Ihnen zur Abstimmung vorliegende Dividendenvorschlag für das Jahr 2015 unterstreichen:

Leifheit ist ein langfristig orientierter, solider Wachstums- und Dividendenwert.

Chart 18

Lassen Sie uns nun einen kurzen Blick auf **das erste Quartal des laufenden Jahres 2016** werfen.

Chart 19

In den ersten drei Monaten des Jahres 2016 haben wir unseren Wachstumskurs fortgesetzt und ein deutliches Umsatzplus erzielt. Die Umsätze stiegen um 11,5 Prozent auf 64,7 Mio EUR. Dabei sind sowohl das Marken- als auch das Volumengeschäft zweistellig gewachsen und haben zum kräftigen Wachstum des Konzerns beigetragen. Wachstumstreiber waren erneut die Produkte der Marke Leifheit, die dynamische Entwicklung unseres Vertriebskanals E-Commerce und das Auslandsgeschäft – hier konnten wir gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres in Zentral- und Osteuropa deutlich zulegen – aber auch einige Sondereffekte.

Das Bruttoergebnis stieg im ersten Quartal um 3,5 Mio EUR auf 31,0 Mio EUR. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erreichte 6,5 Mio EUR – nach 7,5 Mio EUR im ersten Quartal 2015. Die Erklärung liegt in der Kursentwicklung des US-Dollars und des HK-Dollars: Zum Ende März 2016 mussten wir ein negatives Fremdwährungsergebnis von 1,4 Mio EUR verbuchen. Dagegen hatten wir im ersten Quartal des vergangenen Jahres von einem positiven Fremdwährungsergebnis in Höhe von 3,2 Mio EUR profitiert. Wenn man diesen Effekt bereinigt, dann stieg unser operatives Ergebnis auch im ersten Quartal dieses Jahres um 3,6 Mio EUR oder knapp 84 Prozent auf 7,9 Mio EUR! Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf die höheren Deckungsbeiträge aus den gesteigerten Umsatzerlösen zurückzuführen. Man kann an dieser Stelle also mit Fug und Recht feststellen: wir sind operativ deutlich vorangekommen!

Chart 20

Dem Handel haben wir im Februar auf der **Messe Ambiente** hier in Frankfurt eine ganze Reihe von neuen Produkten präsentiert, zum Beispiel das neue Leifheit Mop-Portfolio, Erweiterungen für unser Leifheit CLICK-System oder neue Soehnle Küchen- und Personenwaagen. Mit Leifheit „Classic“ haben wir dort auch einen zweiten Preispunkt im Leifheit-Sortiment vorgestellt. Dazu später mehr.

Für Markenanbieter wie Leifheit ist die Wahrnehmung der Marke bei den Zielgruppen von entscheidender Bedeutung für den Erfolg. Mit einer neuen 360 Grad-Kampagne unter dem Titel „Erlebe den Leifheit Effekt“ wollen wir die Wahrnehmung der Marke Leifheit weiter stärken und sie beim Endverbraucher moderner positionieren.

Chart 21

Auch diese neue **Kampagne**, inklusive dreier TV-Spots, die im Verlauf des Jahres 2016 geschaltet werden, haben wir auf der Messe in Frankfurt vorgestellt. Gerne möchte ich auch Ihnen, verehrte Gäste, diese Spots hier kurz zeigen.

Chart 22

Kommen wir zurück zu unseren **Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr**. Diese sind unverändert geblieben:

Wir rechnen mit einem Umsatzwachstum im Konzern von drei bis vier Prozent. Im Markengeschäft, das im Mittelpunkt unserer Strategie „Leifheit 2020“ steht, erwarten wir ein Umsatzplus von vier bis fünf Prozent. Im Volumengeschäft, das wir vor allem unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität führen, rechnen wir mit einem Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres.

Operativ erwarten wir für 2016 ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 22 bis 23 Mio EUR. Dabei gehen wir von einem positiven Fremdwährungsergebnis von rund 1 Mio EUR aus. Das von uns prognostizierte EBIT beruht auf steigenden Deckungsbeiträgen aus erhöhten Umsatzerlösen und positiven Ergebniseffekten unseres neuen Distributionszentrums in Tschechien.

Chart 23

Sehr geehrte Damen und Herren,

lassen Sie mich an dieser Stelle einen kurzen Rückblick auf unsere **Strategie „Leifheit 2020“** machen und Ihnen kurz erläutern, was sich seit dem in der Umsetzung der Strategie getan hat. Am Anfang steht immer unsere Vision für das Jahr 2020:

Chart 24

„Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer machen.“ Unsere Vision fasst die wichtigsten strategischen Grundlagen zusammen:

- „Dein“ steht für die absolute Nähe zu unseren Verbrauchern. Sie sind unsere wichtigste Zielgruppe, denn sie entscheiden täglich durch ihr Kaufverhalten über unsere Zukunft.
- Wir wollen die Verbraucher besser verstehen als unsere Wettbewerber und werden dadurch die „führenden Experten“ in allem was wir tun.
- Wir werden verstärkt „Lösungen“ entwickeln, also Produktsysteme und weniger Einzelprodukte.
- Dabei soll alles, was wir anbieten das Leben „einfacher und bequemer“ machen. Darüber wollen wir uns vom Wettbewerb differenzieren, denn wir glauben, dass dies in einer immer schnelllebigeren Zeit für unsere Zielgruppe immer wichtiger werden wird.
- Wir konzentrieren uns auf Produkte für das „tägliche Leben“, weil wir häufigen Kontakt zu unserer Zielgruppe suchen. Wir wollen ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens werden.
- Wir konzentrieren wir uns auf das „Zuhause“ – drinnen und draußen.

Chart 25

Unsere Strategie ist mit einer Vielzahl einzelner Maßnahmen und Projekte hinterlegt. Im vergangenen Jahr konnten wir eine ganze Reihe besonders wichtiger Themen umsetzen und damit **Grundsteine für weiteres Wachstum** legen:

Ein Schwerpunkt für uns war in den letzten Monaten die Überarbeitung der **Markenpositionierung** von Leifheit, erste Ergebnisse hieraus haben Sie eben in den TV-Spots bereits gesehen.

Mit **Leifheit „Classic“** haben wir außerdem einen zweiten Preispunkt im Sortiment eingeführt. Bei Leifheit „Classic“ handelt es sich um eine Auswahl an Basisprodukten, die speziell für die Märkte in Zentral- und Osteuropa gedacht sind. Wir sehen Leifheit „Classic“ als Grundlage für mehr internationales Wachstum. Der zweite Preispunkt kommt darüber hinaus dem Kategorie-Ansatz vieler Handelspartner entgegen, die umfassende Angebote für alle

Kundengruppen zur Verfügung stellen wollen. Aber lassen Sie mich eines ganz klar betonen: Die Leifheit Qualitäts- und Margenstandards gelten auch für die Leifheit Classic Produkte.

Zahlreiche **Preise und Auszeichnungen**, die wir im vergangenen Jahr erhalten haben, waren Lohn für unsere Bemühungen. Die Marken Leifheit und Soehnle erhielten erneut die Auszeichnung „Superbrands“. Mit dieser Auszeichnung dürfen sich Leifheit und Soehnle zu den besten Marken Deutschlands zählen. Die Soehnle Küchenwaage Genio wurde als „Kücheninnovation 2016“ ausgezeichnet und erhielt den „IF Design Award 2016“ – um nur einige Beispiele zu nennen. Von unseren Handelspartnern erhielten wir ebenfalls ausgezeichnetes Feedback. Das gilt für die neuen Produkte wie für die neu justierte Markenkommunikation.

Chart 26

Weitere Projekte waren ein neues **konzernweites Lager- und Logistiksystem**, das durch skalierbare Prozesse mit dem angestrebten Wachstum kontinuierlich weiterentwickelt werden kann. Gleichzeitig stärken wir unsere Präsenz in den osteuropäischen Wachstumsmärkten durch ein neues **Logistik-Zentrum** an unserem tschechischen Standort Blatná, mit dem wir zukünftig eine effizientere Belieferung dieser Märkte sicherstellen

Chart 27

Ein entscheidendes Projekt für Leifheit war darüber hinaus die Entwicklung einer neuen, ganzheitlichen Innovationsstrategie. Wir nennen Sie unsere „**Innovation Factory**“. Darauf will ich im Folgenden etwas ausführlicher eingehen.

Mit der Strategie „Leifheit 2020“ hatten wir zehn strategische Leitlinien definiert, um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, das Wachstum voranzutreiben und die Profitabilität zu steigern.

Unsere neue Innovationsstrategie adressiert eine dieser Leitlinien: Wir wollen durch Produkte mit erstklassigem Nutzerfokus wachsen. Deshalb betonen wir immer wieder: Unsere „Innovation Factory“ hat den Nutzer, den Konsumenten im Fokus.

Wesentliche Merkmale der „Innovation Factory“ sind

- eine stärkere Integration von Konsumenten in den Innovationsprozess - und damit meine ich Menschen aus Fleisch und Blut, nicht nur die Ergebnisse anonymer Befragungen,
- die Stärkung unserer Designkompetenz,
- ein ganzheitlicher Innovationsansatz, in den wir auch ein Netzwerk von externen Innovationspartnern integrieren,
- die effizientere Gestaltung des Ideengenerierungs-, Selektions- und Qualifikationsprozesses und
- das Sicherstellen einer gleichbleibend hohen Produktqualität.

Durch neue Prozesse fördern wir zielgerichtet die Entwicklung neuer Produkte mit größerer Relevanz und Attraktivität für den Verbraucher, die uns eine stärkere und erfolgreichere Differenzierung vom Wettbewerb ermöglichen.

Meine Damen und Herren,

der Wandel im Innovationsprozess wird die Grundlage für verstärktes zukünftiges Wachstum sein. Während unser Sortiment bisher überwiegend wettbewerbsorientiert und produktzentriert aufgestellt ist, wollen wir uns in Zukunft durch zusätzliche bedarfsorientierte und kundenzentrierte Lösungen auszeichnen und damit zusätzliches Wachstum generieren.

Chart 28

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, verehrte Gäste, lassen Sie mich nun mein Fazit ziehen:

Ich bin mit dem Geschäftsjahr 2015 sehr zufrieden. Unsere Leistung kann sich wirklich sehen lassen. Wir konnten nach vier Jahren der Stagnation endlich wieder Wachstum verzeichnen und den Umsatz im Konzern um fünf Prozent steigern. Wir haben damit unsere eigenen Erwartungen übertroffen. Auch unser EBIT-Ziel konnten wir erreichen – und das bei deutlich geringeren Fremdwährungsgewinnen als im Jahr zuvor.

Auch in Zukunft wollen wir auf Wachstumskurs bleiben und in den ersten drei Monaten dieses Geschäftsjahres ist uns das mit einem deutlichen Umsatzplus gelungen. Dies ist für mich die Bestätigung, dass die auch weiterhin konsequente Umsetzung der Strategie „Leifheit 2020“ die Grundlage für nachhaltiges Wachstum unseres Unternehmens sein wird.

Chart 29

Meine Damen und Herren,

an einem Tag wie heute und mit Blick auf das vergangene Geschäftsjahr ist es angebracht, in viele Richtungen „**Danke**“ zu sagen.

Leifheit ist gut aufgestellt für die Zukunft: Neben starken Marken, innovativen Produkten, effizienten und schlanken Prozessen gehören dazu nicht zuletzt unsere motivierten und kreativen Mitarbeiter, denen ich an dieser Stelle nochmals herzlich Danke!

Gleichzeitig bedanke ich mich bei allen Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern von Leifheit für ihr Vertrauen in die Fähigkeiten unseres Unternehmens und die produktive Zusammenarbeit.

Bei meinem Vorstandskollegen, Herrn Dr. Zacharias, möchte ich mich ebenfalls ausdrücklich für die erfolgreiche Arbeit bedanken. Er hat in den vergangenen Jahren an vielen Stellen die Basis für unseren profitablen Weg in die Zukunft gelegt. Den Aufsichtsräten, vor allem unserem langjährigen Vorsitzenden Herrn Helmut Zahn, und den Ende 2015 ausgeschiedenen langjährigen Mitgliedern unseres Aufsichtsrats, Herrn Dr. Robert Schuler-Voith und Herrn Dr. Friedrich M. Thomée danke ich für die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Und ich freue mich auf konstruktive Diskussionen mit den neuen Mitgliedern des Gremiums.

„Zum Schluss, aber gewiss nicht zuletzt“ gilt mein Dank Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihre Investition in unser Unternehmen. Ich freue mich, wenn Sie dabei bleiben und unseren Weg auch weiterhin begleiten. Wir werden alles dafür tun, dass Leifheit auch zukünftig ein attraktiver Wachstums- und Dividendenwert und damit ein lohnendes Investment für Sie alle bleiben wird.

Damit komme ich zum Ende meiner Ausführungen, danke Ihnen allen, meine Damen und Herren, hier im Saal oder als Zuschauer der Übertragung im Internet für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Interesse und übergebe das Wort wieder an unseren Aufsichtsratsvorsitzenden.