

HV-Bericht

LEIFHEIT AG

WKN 646450 ISIN DE0006464506

am 24.05.2012 in Nassau

Will mit neuer Dachmarkenstrategie weiter wachsen

Tagesordnung

1. Bericht über das Geschäftsjahr 2011
2. Verwendung des Bilanzgewinns
(Vorschlag: 1,30 Euro Dividende je dividendenberechtigter Stückaktie)
3. Entlastung des Vorstands für das Geschäftsjahr 2011
4. Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2011
5. Wahl des Abschlussprüfers für das Geschäftsjahr 2012
(Vorschlag: Ernst & Young GmbH, Eschborn/Frankfurt)

HV-Bericht LEIFHEIT AG

Am 24. Mai 2012 fand in Nassau die ordentliche Hauptversammlung der Leifheit AG statt. Im vergangenen Jahr erreichte die Gesellschaft ohne Berücksichtigung des Sondereffekts aus dem Verkauf des Badbereichs in 2010 eine kräftige Ergebnissteigerung. Rund 200 Aktionäre und Gäste, unter ihnen auch Thorsten Renner für GSC Research, hatten sich in den Räumen des Unternehmens eingefunden, um sich über die weiteren Zukunftsaussichten der Gesellschaft zu informieren. Der Aufsichtsratsvorsitzende Helmut Zahn eröffnete die Hauptversammlung und übergab nach dem Verlesen der sonstigen Formalien das Wort an den Vorstandsvorsitzenden Georg Thaller.

Bericht des Vorstands

Nach Aussage von Herrn Thaller stehen der Geschäftsbericht und die aktuelle Markenkampagne unter dem Slogan „Ich vertrau auf Leifheit“. Dabei steht das Vertrauen als oberstes Ziel und als Ansporn für Innovationen. Allerdings bedeutet es auch das Versprechen, dass man sich auf die Produkte von Leifheit verlassen kann, betonte der Vorstandsvorsitzende. Das im Rahmen der Wachstumsstrategie „Leifheit GO“ angepeilte Umsatzwachstum von jährlich 3 bis 5 Prozent bei überproportionaler Ergebnissteigerung wurde im vergangenen Jahr erreicht.

So stiegen die Umsatzerlöse um über 5 Prozent auf 222,1 Mio. Euro. Wie Herr Thaller weiter berichtete, legte das operative Ergebnis um fast 30 Prozent zu. In diesem Zusammenhang bedankte er sich bei den Mitarbeitern für ihren Einsatz im vergangenen Jahr. Die Umsätze verbesserten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von 210,9 auf 222,1 Mio. Euro. In den zentraleuropäischen Fokusbereichen verzeichnete Leifheit zum Teil deutliche Wachstumsraten.

Der deutsche Heimatmarkt brachte einen Umsatzzuwachs von annähernd 9 Prozent auf 96,9 Mio. Euro, was einem Umsatzanteil von 43,5 Prozent entsprach. In Osteuropa gelang Leifheit eine Umsatzausweitung von 3,5 Prozent auf 14,7 Mio. Euro. Dagegen blieben die Umsätze in den südeuropäischen Märkten angesichts der Staatsschuldenkrise hinter den Erwartungen zurück. Auch das Geschäft in der Schweiz war von Währungseffekten belastet. Außerhalb Europas verzeichnete die Gesellschaft ein zweistelliges Umsatzwachstum auf 14,5 Mio. Euro.

Im Segment Markengeschäft erzielte Leifheit eine Umsatzsteigerung von 3,8 Prozent auf 170,5 Mio. Euro. Besonders erfolgreich innerhalb des Segments gestaltete die Entwicklung bei Reinigen, Wäschepflege und Wellbeing. Zufrieden zeigte sich Herr Thaller, dass der Bereich Küchenwaagen eine positive Entwicklung an den Tag legte. Dagegen ging der Umsatz mit Küchenprodukten um 5,4 Prozent zurück, wobei der Rückgang nicht die Marke Dr. Oetker Backgeräte betraf. Angesichts der guten Umsatzentwicklung konnte das EBIT von 2,8 auf 6,4 Mio. Euro mehr als verdoppelt werden.

Der Bereich Volumengeschäft erzielte laut Herrn Thaller ein Umsatzplus von 10,4 Prozent auf 51,6 Mio. Euro. Allerdings fiel ein größerer Auftrag im Volumengeschäft an, der noch im Vorjahr unter der Marke Leifheit im Markengeschäft ausgeführt wurde. Als Umsatztreiber bezifferte der Vorstandsvorsitzende die beiden Kategorien Wäschepflege und Küche. Der Bereich war jedoch stärker von steigenden Rohstoffkosten betroffen, so dass das EBIT mit 5,0 Mio. Euro hinter dem Vorjahresniveau zurückblieb.

Wie Herr Thaller weiter ausführte, erwirtschaftete Leifheit im abgelaufenen Jahr ein Ergebnis vor Steuern von 13,9 Mio. Euro. Jedoch war hier ein positiver Einmaleffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses bei der tschechischen Tochtergesellschaft in Höhe von 2,5 Mio. Euro enthalten. Aber auch bereinigt um diesen Effekt belief sich die Steigerung gegenüber dem Vorjahr auf 29,5 Prozent. Da sich die Gesellschaft auf die rentablen Geschäftsbereiche fokussiert, war der Vorstandsvorsitzende auch für die zukünftige Ergebnisentwicklung positiv gestimmt.

Nach Steuern verbesserte sich das Ergebnis von 5,5 auf 12,1 Mio. Euro. Lediglich inklusive des Badverkaufs lag das Ergebnis nach Steuern in 2010 bei 16,4 Mio. Euro, berichtete Herr Thaller. Wie er weiter mitteilte, verbesserten sich sämtliche Rentabilitätskennzahlen. Die Gesamtkapitalrentabilität konnte von 2,6 auf 6,1 Prozent mehr als verdoppelt werden. Noch einmal erhöht hat sich der Finanzmittelbestand, der zum Jahresende um 3,2 auf 29,5 Mio. Euro zulegte.

Das gesamte Investitionsvolumen belief sich nach den Worten von Herrn Thaller auf 6,8 Mio. Euro, wovon 5,4 Mio. Euro auf das Markengeschäft und 1,4 Mio. Euro auf das Volumengeschäft entfielen. Zufrieden zeigte sich der Vorstandsvorsitzende mit der Bilanzrelation. Bei keinerlei Bankverbindlichkeiten wies Leifheit eine Eigenkapitalquote von nahezu 50 Prozent auf. Angesichts der Ertragskraft des Unternehmens und der Liquiditätsausstattung war Herr Thaller überzeugt, die attraktive Dividendenpolitik auch in den kommenden Jahren fortsetzen zu können.

Wie Herr Thaller weiter ausführte, hat die Gesellschaft auch im vergangenen Jahr in die Weiterbildung und Qualifikation der insgesamt 1.032 Mitarbeiter investiert. Die durchgeführte Mitarbeiterbefragung zeigte ein hohes Maß an Vertrauen der Belegschaft und ein vertrauensvolles Arbeitsklima. Als Ehre empfand der Vorstandsvorsitzende die erneute Auszeichnung als „Top Arbeitgeber Deutschland 2012“.

Der Einzelabschluss der AG war in den letzten beiden Jahren durch positive Einmaleffekte beeinflusst. Lediglich dadurch sank der Jahresüberschuss von 16,1 auf 9,6 Mio. Euro. Aus dem Bilanzgewinn von 14,65 Mio. Euro soll eine Dividende von 1,30 Euro je dividendenberechtigter Aktie ausgeschüttet werden. Die Gesellschaft hält derzeit laut Herrn Thaller 253.954 eigene Aktien, die nicht dividendenberechtigt sind. Nachdem die Aktie bereits im Jahr 2011 um 15 Prozent zulegen und damit eine deutliche Outperformance erzielte, stieg der Kurs im laufenden Jahr erneut um rund 25 Prozent. Im ersten Quartal hatte die Gesellschaft 3.646 eigene Aktien im Rahmen eines Belegschaftsaktienprogramms eingesetzt, so Herr Thaller.

Im ersten Quartal 2012 erzielte Leifheit eine leichte Umsatzsteigerung von 58,7 auf 59,4 Mio. Euro. Während der Umsatz im Markengeschäft um 4,6 Prozent auf 49,4 Mio. Euro zulegen, verringerte sich der Umsatz im Volumengeschäft durch Verschiebungen beim Projektgeschäft auf 10,0 Mio. Euro. Das EBIT kletterte jedoch um 83,4 Prozent auf 2,8 Mio. Euro. Laut Herrn Thaller war das Vorjahresergebnis durch negative Währungseffekte belastet. Bereinigt um diesen Effekt verzeichnete das Unternehmen in den ersten drei Monaten aber immer noch einen Zuwachs von 33,4 Prozent.

Im Rahmen der Wachstumsstrategie Leifheit GO konzentriert sich die Gesellschaft auf drei Handlungsfelder. Hierzu zählte Herr Thaller die internationale Vertriebsstrategie, eine zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie und die weitere Steigerung der Effizienz. Bei der internationalen Vertriebsstrategie hat die Gesellschaft Fokuspunkte definiert, die priorisiert nach Potenzial und Zugänglichkeit angegangen werden. Des Weiteren wurde für die Marke Leifheit eine neue Dachmarkenstrategie entwickelt. Durch weitere Investitionen und eine anhaltend hohe Kostendisziplin soll die Effizienz erneut gesteigert werden, betonte der Vorstandsvorsitzende.

Die bereits erwähnte Kampagne „Ich vertrau auf Leifheit“ gehört nach Aussage von Herrn Thaller zur neuen Dachmarkenstrategie. Die bisher mit vielen Maßnahmen umgesetzte Kampagne brachte zahlreiche positive Rückmeldungen, zeigte sich Herr Thaller zufrieden. Auf der Ambiente hat die Gesellschaft wieder zahlreiche Neuerungen für die drei Marken Leifheit, Dr. Oetker Backgeräte und Soehnle vorgestellt. Wie Herr Thaller informierte, erhielten die Produkte zudem wieder zahlreiche Auszeichnungen hinsichtlich Qualität und Design.

Unter der Voraussetzung, dass sich die Staatsschuldenkrise nicht noch stärker auf das Geschäft auswirkt, rechnete Herr Thaller in 2012 und 2013 mit einem nachhaltigen Umsatzwachstum von durchschnittlich 3 bis 5 Prozent. Beim bereinigten EBIT ging er zum Ende seiner Ausführungen von einer überproportionalen Steigerung von jeweils mindestens 10 Prozent aus.

Allgemeine Diskussion

Herr Erhard Braun von der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK) zeigte sich hoffnungsvoll, dass die Dividende die Anleger auch zukünftig froh stimmen wird. In diesem Zusammenhang dankte er allen Mitarbeitern für das hervorragende Ergebnis des vergangenen Jahres. Die noch stärkere Markenprofilierung hielt er für den richtigen Weg. Auch das Forderungsmanagement hielt er bei Leifheit für ausgezeichnet.

Überrascht zeigte sich Herr Braun, dass sich der Anteil der Auslandsumsätze in den letzten Jahren kaum veränderte. Laut Herrn Thaller bestehen klare Fokuspunkte, die hauptsächlich in Europa liegen, da dort ein guter Zugang besteht und auch entsprechende Handelsstrukturen vorliegen. Der höchste Fokus liegt neben den DACH-Märkten auf Frankreich, Spanien, Italien, Polen und Benelux sowie in Russland die Metropolen.

Auf der zweiten Stufe liegen Skandinavien, Osteuropa, Großbritannien, die USA und die Metropolen in China. Die Dachmarkenkampagne zielt vor allem auf gesättigte Märkte. In den anderen Märkten muss erst der Markenaufbau vollzogen werden, was jedoch Zeit benötigt. Hier hat sich Leifheit nach Aussage von Herrn Thaller immer eine Frist von drei Jahren gesetzt, in der klare Fortschritte erzielt werden sollen. Wichtig für Leifheit sind zudem Märkte, in denen die Produkte von den Konsumenten auch bezahlt werden können.

Nach Meinung von Herrn Braun sollten die Produkte speziell für jüngere Kunden mehr Technik enthalten. Aus der Marktforschung weiß Leifheit sehr genau, was die Konsumenten von den Produkten erwarten. Hier steht im Vordergrund, dass die Produkte hilfreich sind und ein gutes Design aufweisen. Allerdings wird Leifheit im Bereich elektrische Geräte noch einige Neuerungen auf den Markt bringen, versprach Herr Thaller.

Angesprochen auf die Eigenfertigung bezifferte Herr Thaller diese im Konzern auf 47,4 Prozent. Insgesamt werden 12 Prozent im Inland und knapp 36 Prozent im Ausland gefertigt. Der restliche Anteil entfällt auf Fremdfertigung. Positiv schätzte Herr Braun den Finanzmittelbestand des Unternehmens von knapp 30 Mio. Euro ein. Auch Finanzvorstand Dr. Claus-Otto Zacharias empfand es viel schöner, 30 Mio. Euro in der Kasse als 30 Mio. Euro Schulden zu haben. Aktuell bestehen keine konkreten Planungen für den Einsatz der Mittel, irgendwann werden sie aber sicher einen sinnvollen Einsatz finden, war der Vorstand überzeugt.

Als weiteres Thema warf Herr Braun zusätzliche Vertriebswege auf. Wie Herr Thaller mitteilte, steigen die Umsätze über das Internet derzeit deutlich. Auch dort setzt die Gesellschaft auf Wertigkeit und Werthaltigkeit. Jedoch ersetzen die Internetumsätze traditionelle Vertriebswege und bringen somit nicht automatisch ein Umsatzplus mit sich. Im letzten Jahr hat Leifheit einen Test für einen Shop-in-Shop begonnen. Dort kann das Sortiment optimal aufgebaut werden. Bisher ist sowohl Leifheit als auch der Handelspartner sehr zufrieden, gab der Vorstandsvorsitzende bekannt.

Kritisch wertete Herr Braun die Beratungsleistungen des Wirtschaftsprüfers, da deren Umfang 45 Prozent des Gesamthonorars ausmachen. Wie Dr. Zacharias erklärte, gab es auch zusätzliche Beratungsleistungen beim Thema Tschechien. Den Vorteil des Wirtschaftsprüfers sah er darin, dass dieser Leifheit bereits sehr gut kennt. Darüber hinaus wurde auch ein Teil der Revision an Ernst & Young vergeben.

Ein Aktionär bat um Informationen zur Zusammenarbeit mit den Behörden in Tschechien. Nach Angabe von Dr. Zacharias findet Leifheit eine sehr gute Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden vor. Befragt nach einem Austausch der Mitarbeiter zwischen den Standorten sah der Vorstand dies nur in einem geringen Umfang gegeben und dann auch nur in Form von Schulungen für tschechische Mitarbeiter in Deutschland. Eine weitere Frage des Aktionärs betraf die Höhe der Löhne in Tschechien, die Dr. Zacharias mit etwa einem Drittel des Niveaus in Deutschland angab.

Abstimmungen

Nach Ende der Diskussion leitete Herr Zahn zu den Abstimmungen über. Vom Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von 15 Mio. Euro, eingeteilt in 5 Mio. Aktien, waren 3.469.704 Aktien entsprechend 69,39 Prozent vertreten. Die Beschlüsse wurden entweder einstimmig oder bei wenigen Gegenstimmen im Sinne der Verwaltung gefasst. Dies war die Ausschüttung einer Dividende von 1,30 Euro (TOP 2), die Entlastung von Vorstand (TOP 3) und Aufsichtsrat (TOP 4) und die Wahl von Ernst & Young zum Abschlussprüfer (TOP 5).

Fazit und eigene Meinung

Bereinigt um die Zahlen des Badverkaufs in 2010 hat Leifheit im vergangenen Jahr eine deutliche Ergebnisverbesserung erreicht. Entsprechend wurde die reguläre Dividende noch einmal kräftig auf 1,30 Euro angehoben. Angesichts eines Finanzpolsters von rund 30 Mio. Euro stellt dies für die Gesellschaft auch keinerlei Problem dar. Sehr erfreulich gestaltete sich der Jahresauftakt in den ersten drei Monaten 2012. Bei einem leichten Umsatzanstieg verzeichnete Leifheit beim bereinigten EBIT eine Steigerung von über 30 Prozent.

Für das Gesamtjahr plant der Vorstand eine Fortsetzung des Wachstumskurses. Dazu beitragen soll auch die neue Dachmarkenstrategie. Weiteres Wachstum verspricht sich das Unternehmen auch in den inte-

ressanten Auslandsmärkten. Vor dem Hintergrund des erfolgreichen ersten Quartals und den intakten Zukunftsaussichten verbunden mit einer hervorragenden Finanzausstattung bietet die Leifheit-Aktie auf dem aktuellen Kursniveau eine gute Kaufgelegenheit.

Kontaktadresse

Leifheit AG
Leifheitstraße 1
D-56371 Nassau/Lahn

Tel.: +49 (0) 2604 / 977 – 0
Fax: +49 (0) 2604 / 977 – 300

Internet: <http://www.leifheit.com>
E-Mail: ir@leifheit.com

Ansprechpartner Investor Relations

Petra Dombrowsky

Tel.: +49 (0) 2604 / 977 - 218
Fax: +49 (0) 2604 / 977 - 340
E-Mail: ir@leifheit.com



GSC Research GmbH
Pempelforter Str. 47
D-40211 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 17 93 74 - 0
Fax: 0211 / 17 93 74 - 44

Email: info@gsc-research.de
Internet: www.gsc-research.de