

2015

**REDE DES VORSTANDSVORSITZENDEN
DER LEIFHEIT AG
THOMAS RADKE**

**ES GILT DAS
GESPROCHENE WORT!**

**EASY.
CONVENIENT.
AT HOME.**

LEIFHEIT

Ausführungen von Herrn Thomas Radke, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung am 21. Mai 2015 in Nassau/Lahn

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
Aktionärsvertreterinnen und Vertreter,
sehr geehrte Gäste,
meine Damen und Herren,

ich darf Sie – auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Zacharias – sehr herzlich zu der ordentlichen Hauptversammlung der Leifheit AG begrüßen. Ich freue mich über Ihr Interesse an Leifheit und bedanke mich für Ihr Kommen.

Das Jahr 2014 war mein erstes Jahr bei Leifheit. Es war ein intensives Jahr und ist nach vielen Analysen dann auch ein Jahr der Neuausrichtung für die Leifheit AG in vielerlei Hinsicht geworden.

Die vergangenen Jahre waren herausfordernd für uns alle: Sie alle wissen um die schwierigen volkswirtschaftlichen Bedingungen und die geopolitischen Krisen, die uns in Europa beeinflusst haben – und zum Teil immer noch beeinflussen – und Leifheit hat diese in vielen Bereichen auch sehr gut gemeistert. Gleichzeitig ändern sich, auch beeinflusst durch das wirtschaftliche Umfeld, laufend auch die Ansprüche und Lebensgewohnheiten unserer Konsumenten. Und wir bei Leifheit müssen und werden beidem Rechnung tragen.

Und genau damit haben wir im Jahr 2014 begonnen, und zwar nicht nur im Vorstand, sondern unter Einbeziehung der gesamten Führungsmannschaft.

Wir haben im vergangenen Jahr mit unserer Strategie „Leifheit 2020“ das Fundament gelegt, um unser Unternehmen, Ihr Unternehmen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, zukunftsfähig zu machen.

Zu Beginn stand die Entwicklung einer Vision und der Beantwortung der Fragen: Wo will Leifheit eigentlich im Jahre 2020 stehen? Wer wollen wir sein? Und wie wollen wir von anderen gesehen werden? Dies war nicht ausreichend klar herausgearbeitet, ist aber enorm wichtig, denn nur eine klare Vision, an der sich die komplette Organisation ausrichtet und mit der sie sich identifiziert, kann alle Kräfte einer Firma in eine Richtung bündeln und dadurch fokussiert enorme Energie erzeugen. Wir haben unsere neue Vision für 2020 mit dem folgenden Leitsatz auf den Punkt gebracht:

„Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer machen.“

Was heißt das genau? Unsere Produkte sollen die Menschen begleiten – Tag für Tag. Sie sollen helfen, das Leben zuhause ein Stück einfacher und bequemer zu machen, damit die täglichen Herausforderungen schnell und mühelos von der Hand gehen und mehr Zeit bleibt für die wichtigeren Dinge des Lebens.

Weiter verdichtet, lässt sich unsere neue Vision mit den drei Schlagwörtern zusammenfassen: **„Easy. Convenient. At Home.“**. Aus diesem Grund zieren diese Worte nicht nur das Chart hinter mir, sondern gleichfalls den Titel unseres Geschäftsberichts 2014.

Diese Vision geht natürlich auch einher mit klaren Vorstellungen für unser zukünftiges Wachstum und unsere zukünftige Profitabilität. Und unsere neue Strategie „Leifheit 2020“ gibt genau hierfür die Leitlinien vor. Sie wird das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft führen. Doch dazu später mehr.

Zunächst möchte ich ihnen die Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr und den Konzernabschluss 2014 erläutern.

Hinter uns liegt ein anspruchsvolles Jahr, in dem wir auch operativ einiges erreicht haben.

Die Konjunktur in den einzelnen europäischen Staaten hat sich teilweise völlig gegensätzlich entwickelt. Das spiegelte sich auch in unserer Umsatzentwicklung wider. In Deutschland, unserem Heimatmarkt, waren auch wir weiterhin sehr gut unterwegs, und dies trotz der Insolvenz eines großen Baumarktkunden und den dadurch bedingten Umsatzausfall. Dies ist auch enorm wichtig, denn aus Deutschland müssen wir auch in Zukunft die Kraft für alles andere ziehen. Wir verzeichneten darüber hinaus eine hohe Dynamik in Osteuropa, insbesondere in Polen, Tschechien und der Slowakei. Gleichzeitig mussten wir aufgrund der politischen Lage deutliche Rückschläge in der Ukraine und in Russland hinnehmen. In Westeuropa zeigten Spanien und Italien sehr erfreuliche Impulse, während in Frankreich die Wirtschaft noch immer schwächelt.

Bei dieser Gesamtlage ein Umsatzplus zu erzielen, war somit nicht selbstverständlich.

Wir haben unsere Vertriebsaktivitäten in vielen Ländern, insbesondere im Bereich des Key Account Managements weiter professionalisiert und damit intensiviert, beispielsweise in Osteuropa mit Polen und Tschechien. In den USA haben wir unsere Vertriebsorganisation neu strukturiert. Dort arbeiten wir seit 2014 mit einem neuen und gut aufgestellten Partner zusammen.

Wir haben unsere E-Commerce Aktivitäten weiter intensiviert. Um Leifheit fit für die Herausforderungen des E-Commerce zu machen, haben wir ja bereits in den vergangenen Jahren konsequent in spezielles Know-how investiert. Das heißt konkret: mehr eigene E-Commerce-Experten im Hause Leifheit, moderne Produktinformationssysteme und flexible Logistikprozesse. So konnten wir auch im Jahr 2014 in diesem Vertriebskanal erneut um mehr als 20 Prozent wachsen.

Darüber hinaus haben wir uns in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Marketing, Marktforschung und Produktdesign personell und qualitativ verstärkt, um unseren Produktneuheiten-Strom sowie unsere Innovationskraft und -effizienz deutlich zu verstärken.

In diesen Bereichen gab es den größten Nachholbedarf bei Leifheit im Hinblick auf die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie. Gleichzeitig sind genau diese Disziplinen entscheidend für den zukünftigen Erfolg von Leifheit. Aber dies gilt ja nicht nur für uns, sondern für alle Markenartikler im Kampf mit den Handelsmarken und inner- und außereuropäischen „Low cost“-Anbietern. Wir müssen hier täglich dem Handel und den Verbrauchern beweisen, dass wir die bessere Alternative sind, und genau deshalb haben wir uns in diesen Bereichen verstärkt.

Als Beleg für unsere heutige Innovationskraft haben wir im vergangenen Jahr beispielsweise unser Air-Bügeltischsortiment neu aufgestellt und wir erhielten zusätzlich zu den guten Geschäftsergebnissen im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder eine Vielzahl von Produktauszeichnungen und Awards.

Nicht zuletzt haben wir auch unsere Kommunikationsaktivitäten am Point of Sale weiter intensiviert und gleichzeitig unseren Kommunikationsansatz überarbeitet und auf eine modernere Zielgruppe ausgerichtet. Wir sind in unserem gesamten Auftritt zeitgemäßer geworden. Beste Beispiele dafür sind unsere neuen TV-Spots, die ich Ihnen an dieser Stelle gerne zeigen möchte.

Wir freuen uns außerordentlich über die Auszeichnung als „Superbrands“, mit der unsere Marken Leifheit und Soehnle im vergangenen Jahr gewürdigt wurden. Mit dieser Auszeichnung dürfen sich Leifheit und Soehnle zu den 100 besten Marken Deutschlands zählen.

Darüber hinaus haben wir den Markt weiterhin aktiv nach Akquisitionsmöglichkeiten sondiert. Akquisitionen sind ein wichtiger Baustein unserer Wachstumsstrategie „Leifheit 2020“, ich werde später noch einmal darauf zurückkommen.

So wie für jedes börsennotierte Unternehmen ist es auch für uns stets ein Qualitätsmerkmal, die für die Geschäftsjahre gesetzten Ziele zu erreichen – und zwar nachhaltig. Wir sind auf Konzernebene zu Beginn des Jahres 2014 von einem stabilen Jahresumsatz ausgegangen. Am Ende des Jahres steht nun ein kleines Wachstumsplus von 0,5 Prozent. Das Markengeschäft entwickelte sich besser als vorhergesagt. Hier zeigten die eingeleiteten Maßnahmen im Rahmen der Fokussierung auf Marke und Marge bereits erste Erfolge. Einzig das Volumengeschäft blieb 2014 hinter unseren Erwartungen zurück.

Mit Blick auf unser operatives Ergebnis, oder kurz EBIT, konnten wir unsere Ziele für 2014 deutlich übertreffen. Zwar sind in unserem EBIT von 21,5 Mio € etwa 5 Mio € positive Währungseffekte – durch den starken US-Dollar – enthalten. Aber selbst wenn man diese herausrechnet, ist unser Ergebniswachstum immer noch solide und liegt über der Prognose vom Jahresanfang.

Meine Damen und Herren, auch wenn das Geschäftsjahr 2014 insgesamt kein einfaches war, so sind wir mit den Ergebnissen insgesamt durchaus zufrieden. Das heißt nicht, dass es nicht hier und da noch einiges zu verbessern gibt, wir laufen also keineswegs Gefahr, in Selbstgefälligkeit zu verfallen.

Die detaillierten Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres haben wir bereits Ende März veröffentlicht. Sie liegen Ihnen mit dem Jahresfinanzbericht 2014 vor. Daher werde ich im Folgenden nur kurz die wesentlichen Eckdaten des Geschäftsjahres hervorheben.

Ich möchte vorausschicken, dass im Sinne der Vergleichbarkeit, die Umsätze des Geschäftsjahres 2013 bereinigt um die Marke Dr. Oetker dargestellt werden. Nach der Aufgabe des Geschäfts Ende 2012 betragen die Umsätze im Jahr 2013 im Rahmen der Restabwicklung 1,4 Mio €.

Leifheit erzielte im Jahr 2014 einen **Konzernumsatz** von 220,7 Mio €. Dies entspricht einer Steigerung von 0,5 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert.

In **Deutschland** legten wir mit einem Umsatzplus von 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr weiter zu und erreichten Umsatzerlöse von 95,0 Mio € – das entspricht 43,0 Prozent des Konzernumsatzes.

In **Zentraleuropa** erzielten wir rund 43,5 Prozent der Erlöse. Hier sank der Umsatz leicht um 1,3 Prozent auf 96,0 Mio €, insbesondere aufgrund der schwachen Binnenkonjunktur in Frankreich. Dem gegenüber standen stark wachsende Umsätze in Italien und Spanien, wenn auch noch auf niedrigem Niveau.

Osteuropa hat sich erneut als Wachstumsregion gezeigt. Der Umsatz stieg kräftig um 7,7 Prozent auf 19,4 Mio €. Insbesondere die drei Länder Polen, Tschechische Republik und Slowakei entwickelten sich sehr erfreulich. Dagegen wirkten die anhaltenden Unruhen in der Ukraine dämpfend auf unsere Umsätze. Sie behindern derzeit unseren weiteren Marktaufbau, insbesondere in Russland.

Die **übrigen Regionen der Welt** trugen mit rund 10,3 Mio € und damit nur knapp 5 Prozent zum Konzernumsatz bei. Der Umsatz lag um rund 7 Prozent unter dem Vorjahreswert. In Zukunft wollen wir sich hier bietende Absatzchancen in Übersee wieder stärker nutzen.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wir haben 2014 wie geplant unser Markengeschäft weiter ausgebaut. Der Umsatz stieg um 4,4 Prozent auf 180,4 Mio €.

Mit unseren **Reinigungsprodukten** erzielten wir ein starkes Wachstum von 12,7 Prozent auf 61,2 Mio €. Vor allem unsere Produktinnovation Fenstersauger erfreute sich einer konstant hohen Nachfrage.

Mit einer Umsatzsteigerung von 5,5 Prozent auf 76,9 Mio € erwirtschaftete unsere Produktkategorie **Wäschepflege** weiterhin den größten Anteil am Konzernumsatz. Neben einer freundlichen Witterungslage zu Beginn des Jahres, die sich positiv auf das Geschäft mit Wäschespinnen auswirkte, hatte in der zweiten Jahreshälfte die Einführung unserer neuen, mit dem hochwertigen und sehr leichten Spezialkunststoff EPP ausgestatteten Air-Bügeltische positive Effekte auf den Umsatz.

Unsere Produktkategorie **Küche** verzeichnete im Jahr 2014 einen Anstieg der Umsatzerlöse um 2,1 Prozent auf 16,8 Mio €. Das Plus resultierte vornehmlich aus unserem Einkochsortiment, das wir im Jahr 2014 breiter aufgestellt haben.

Die Produktkategorie **Wellbeing** umfasst Umsätze mit der Marke Soehnle. Sie beliefen sich im Jahr 2014 auf 25,5 Mio €, dies war ein Rückgang von 12,2 Prozent. Gestiegener Wettbewerbsdruck und fehlende Aktions- und Spotgeschäfte vor allem im Ausland machten sich hier bemerkbar. Wir haben dieser Entwicklung bereits durch die Einführung von neuen Produkten sowie durch einen verstärkten Fokus auf Marketing und Vertrieb entgegengesteuert.

Das **Segment-EBIT** legte mit 16,2 Mio € deutlich zu – nach 10,7 Mio € im Jahr 2013. Damit erzielte das Markengeschäft rund Dreiviertel des Konzernergebnisses.

Unser deutlich kleineres Segment, das **Volumengeschäft**, wurde insbesondere von zwei Faktoren beeinflusst: Wir haben uns im Jahr 2014 im Rahmen unserer Zielsetzung „Marke und Marge“ strategisch stärker auf die Entwicklung des Markengeschäfts konzentriert und das Volumen-

geschäft besonders unter Profitabilitätsgesichtspunkten geführt. Zudem wurde unsere Tochtergesellschaft Birambeau bei einem bedeutenden französischen Kunden teilausgelistet. Beides zusammen führte im Jahr 2014 zu einer schwächeren Entwicklung im Volumengeschäft. Die Umsatzerlöse beliefen sich auf 40,3 Mio € und lagen damit um 13,8 Prozent niedriger als im Jahr 2013. Dennoch stieg das **EBIT** auf 5,3 Mio €, nach 4,2 Mio € im Jahr 2013. Die andere gute Nachricht ist hier noch, dass wir in Frankreich für Birambeau Ende letzten Jahres bereits einen anderen bedeutenden Kunden mit einer sehr guten Profitabilität gewinnen konnten, dies wird sich ab dem letzten Quartal dieses Jahres positiv auswirken.

Lassen Sie uns nun gemeinsam auf die wesentlichen **Profitabilitätskennzahlen** des Konzerns schauen.

Im Jahr 2014 erreichten wir ein **Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern** von 21,5 Mio €. Das Plus von 6,6 Mio € war zum einen auf die um 2,8 Prozentpunkte gesteigerte Bruttomarge zurückzuführen. Darüber hinaus verzeichneten wir ein außerordentlich hohes Fremdwährungsergebnis von 5,1 Mio €. Es erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 7,1 Mio €. Die Fremdwährungsgewinne resultieren im Wesentlichen aus der Aufwertung des US-Dollar im zweiten Halbjahr 2014 und der Stichtagsbewertung von Devisentermingeschäften. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis hätte unser EBIT 16,4 Mio € betragen.

Die **EBIT-Marge** stieg entsprechend um 3 Prozentpunkte auf 9,8 Prozent. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis betrug die EBIT-Marge 7,4 Prozent.

Nach Abzug der Steuern ergab sich ein **Periodenergebnis** von 14,1 Mio €. Dies lag deutlich über den Vorjahreswert von 10,2 Mio €.

Der Return on Capital Employed, kurz **ROCE**, misst die Profitabilität des eingesetzten Kapitals und setzt die Summe aus EBIT und den tatsächlichen Steuern ins Verhältnis zum eingesetzten Kapital. Aufgrund der deutlichen EBIT-Steigerung stieg auch das ROCE um 7,7 Prozentpunkte auf 20,3 Prozent.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Liquidität des Unternehmens werfen. Wir verfügen weiterhin über einen soliden **Cashflow** aus betrieblicher Tätigkeit in Höhe von 24,5 Mio €. Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug 9,1 Mio €. Hierin enthalten sind vor allem Auszahlungen für Investitionen in Höhe von 6,2 Mio € und Auszahlungen aus der Veränderung der finanziellen Vermögenswerte von 3,0 Mio €. Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 7,8 Mio €. Dieser beinhaltet im Wesentlichen die an die Aktionäre ausgezahlte Dividende für das Geschäftsjahr 2013.

Eine wichtige Kennzahl ist ebenfalls der **Free Cashflow**. Er gibt an, wie viel Liquidität für die Rückführung von Fremdfinanzierung oder für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre verbleibt. Im Geschäftsjahr 2014 sank der Free Cashflow leicht von 19,5 Mio € auf 18,4 Mio €. Grund hierfür sind unsere Investitionen, die nach dem Rückgang im Jahr 2013 im Berichtsjahr wieder ein durchschnittliches Niveau erreicht hatten.

In was haben wir im Geschäftsjahr 2014 **investiert**? Mit 5,1 Mio € hauptsächlich in Sachanlagevermögen, also Werkzeuge, Maschinen aber auch in Rationalisierungsinvestitionen. Eine weitere Million floss in immaterielle Vermögenswerte, was hauptsächlich die Anschaffung von

Software betraf. Damit befinden wir uns wieder auf dem normalen Investitionsniveau der Jahre 2011 und 2012.

Kommen wir nun zur Vermögenslage und zu den Bilanzkennzahlen. Unsere **Bilanzsumme** stieg zum 31. Dezember 2014 gegenüber dem Vorjahresstichtag um 19,5 Mio € auf 223,3 Mio €.

Unser Eigenkapital betrug zum Ende des Jahres 2014 94,8 Mio €, die **Eigenkapitalquote** erreichte 42,5 Prozent und lag damit leicht unter dem Vorjahreswert.

Hauptgrund hierfür sind die **Pensionsverpflichtungen**, die von 56,4 Mio € auf 69,0 Mio € anstiegen. Dies resultierte hauptsächlich aus versicherungsmathematischen Verlusten, die dem Rückgang des Rechnungszinses von 3,5 Prozent auf 2,2 Prozent geschuldet sind, mit dem die Pensionsverpflichtungen abgezinst werden.

Der Leifheit-Konzern verfügte zum 31. Dezember 2014 über **Zahlungsmittel und Wertpapiere** in Höhe von 62,8 Mio € und ist frei von Bankschulden.

Meine Damen und Herren, mit diesen Werten steht unser Unternehmen weiterhin auf einem grundsoliden finanziellen Fundament – und das ist von enormer Bedeutung für uns!

Denn die soliden Bilanzrelationen in Verbindung mit der operativen Ertragskraft und der guten Liquiditätslage des Leifheit-Konzerns sind nicht nur Fundament für die Realisierung unserer Strategie „Leifheit 2020“ und für die Erreichung der damit verbundenen Wachstumsziele, sondern natürlich auch die Basis für die nachhaltige Fortführung unserer attraktiven Dividendenpolitik.

Insbesondere unsere Liquidität gibt uns den notwendigen Handlungsspielraum im Hinblick auf mögliche Akquisitionen.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Leifheit-Konzerns sind unsere **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Ende 2014 beschäftigten wir 1.055 Mitarbeiter, damit lag die Anzahl der Mitarbeiter leicht über dem Vorjahr. Wir haben uns insbesondere an unserem tschechischen Standort in Blatná verstärkt, wo wir unsere Produktion weiter ausgebaut haben. In Tschechien beschäftigten wir an unseren Produktions- und Vertriebsstandorten insgesamt 424 Mitarbeiter.

In Deutschland haben wir unsere Kapazitäten in Forschung und Entwicklung sowie in Marketing verstärkt. Insgesamt blieb hier die Anzahl der Mitarbeiter aber mit 405 stabil. An unseren französischen Standorten beschäftigten wir zum Jahresende insgesamt 165 Mitarbeiter.

Mit 782 Mitarbeitern arbeiteten Ende 2014 die meisten Menschen im Segment Markengeschäft. Im Volumengeschäft waren 273 Mitarbeiter tätig.

Bei Leifheit ist die Verteilung von Frauen und Männern im Konzern recht ausgeglichen. 51 Prozent unserer Belegschaft sind weiblich und 49 Prozent sind männlich.

Wir freuen uns sehr darüber, dass wir sowohl im Jahr 2014 wie auch im Jahr 2015 erneut die begehrte Auszeichnung „**Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland**“ des Top Employers Institutes erhalten haben. Damit wurde uns erneut von unabhängiger Seite bescheinigt, dass wir

ein Arbeitsumfeld bieten, in dem unsere Mitarbeiter ihre individuellen Stärken einsetzen und weiterentwickeln können.

Meine Damen und Herren, bevor ich zum Thema Dividende komme, möchte ich kurz auf den **Einzelabschluss der Leifheit AG** eingehen.

In 2014 erreichten wir einen leicht höheren Jahresüberschuss von 11,1 Mio € nach 10,9 Mio € im Vorjahr. Auch der Bilanzgewinn – als Grundlage für die Ausschüttung der Dividende – stieg im Geschäftsjahr 2014 auf insgesamt 20,7 Mio €. Das ist ein Plus von 19,0 Prozent im Vergleich zu 2013.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Dividende werfen. 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 1,80 € je dividendenberechtigte Stückaktie an die Aktionäre auszuschütten.

Die Dividendenrendite – basierend auf dem Schlusskurs zum Jahresende 2014 – liegt damit bei attraktiven 3,9 Prozent.

Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um rund 9 Prozent erhöhten Dividende erreichen wir ein neues Niveau im Rahmen unserer kontinuierlichen und ergebnisorientierten Dividendenpolitik.

Nun noch ein Wort zur Entwicklung unserer **Aktie**: Der Kurs unseres Wertpapiers entwickelte sich im Verlauf des Jahres 2014 deutlich positiv. Der Titel startete bei einem Kurs von 31,20 € in das Jahr und schloss am 30. Dezember 2014 bei 46,40 €. Dies entsprach gleichzeitig dem Höchstkurs im Jahr 2014.

Damit legte die Leifheit-Aktie im Jahr 2014 um rund 50 Prozent zu und übertraf damit die Entwicklung des SDAX deutlich um 44 Prozentpunkte.

In den ersten Monaten des aktuellen Jahres war unsere Aktie von hoher Volatilität geprägt. Nachdem der Kurs im Januar deutlich an Fahrt gewonnen hatte, gab er im Februar wieder nach und bewegte sich bis Anfang März seitwärts in einer Spanne zwischen 47,00 € und 50,00 €. Nach einem kräftigen Anstieg erreichte die Leifheit-Aktie am 21. April 2015 mit 59,66 € ein neues Allzeithoch. Nach dem Verkauf des Aktienpaketes der Home Beteiligungen GmbH Ende April gab der Kurs nach und pendelte sich auf dem Kursniveau der ersten Monate des Jahres 2015 ein. Die Leifheit-Aktie schloss gestern bei 49,50 € - ein Plus von etwa 6 Prozent seit Jahresbeginn.

Betrachtet man den Zeitraum von Beginn des Jahres 2014 bis heute, so stieg damit der Kurs um etwa 60 %, während sich der Wert des SDAX lediglich um 30 % erhöhte. Im Fünfjahreszeitraum verzeichnete unsere Aktie gar ein Plus von 180 %.

Zum Tage der heutigen Hauptversammlung beträgt die Marktkapitalisierung etwa 247 Mio €.

Meine Damen und Herren, jetzt noch eine paar Worte meinerseits zu dem bereits angesprochenen Verkauf der Anteile der Home Beteiligungen: Hier endete eine sehr langjährige Partnerschaft.

Die Familie Schuler-Voith, zu deren Eigentum die Home Beteiligungen GmbH zählt, war seit 1985 bei Leifheit investiert und hielt zuletzt 50,49 Prozent am Grundkapital der Leifheit AG.

Herr Dr. Schuler-Voith hat in dieser Zeit die strategische Ausrichtung des Unternehmens aktiv mitgestaltet. Ich möchte deshalb jetzt hier die Gelegenheit nutzen, und mich im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Leifheit für die langjährige Treue in das Leifheit-Investment sowie die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit während all dieser Jahre recht herzlich bedanken.

Gleichzeitig werten wir jedoch die durch die erfolgreiche Platzierung der Anteile bei internationalen Investoren entstandene neue Situation als sehr positiv für die Zukunft der Leifheit AG am Kapitalmarkt. Wir haben neue namhafte institutionelle Anleger an Bord, von denen zwei die Meldeschwellen von drei und fünf Prozent überschritten haben. Vier Investoren haben zudem die Schwelle von drei Prozent überschritten, davon hat einer eine Option auf den Erwerb von weiteren 117.802 Aktien.

Die Leifheit AG hält selbst eigene Anteile von 4,97 Prozent. Weitere größere Aktienpakete halten die MKV Verwaltungs GmbH (10,03 Prozent) sowie Joachim Loh (8,26 Prozent).

Aktuell ergibt sich somit ein deutlich höherer Streubesitz von 65,54 Prozent. Zum Vergleich: Ende 2014 waren es noch 26,25 Prozent. Eine breitere Streuung erhöht ganz allgemein die Attraktivität einer jeden börsennotierten Aktie und wir haben bisher hierauf sehr positive Resonanz erhalten. Ich halte es daher für sehr gut möglich, dass das Interesse an unserer Aktie in Zukunft noch zusätzlichen Aufwind erhält.

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

Auf der Hauptversammlung am 9. Juni 2010 wurde der Vorstand ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 Prozent des Grundkapitals von 15 Mio € zu erwerben. Diese Ermächtigung ist bis zum 8. Juni 2015 befristet. Im Jahr 2014 wurden keine eigenen Aktien erworben. Wir verwendeten 1.853 eigene Anteile für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Zum Jahresende 2014 hielt die Leifheit AG einen Bestand von 248.672 eigenen Aktien, was 4,97 Prozent des Grundkapitals entspricht. Hierfür wurden insgesamt 7.542 T€ aufgewendet, 30,33 € je Aktie. Für weitere Informationen darf ich auf den Geschäftsbericht verweisen.

Meine Damen und Herren, kommen wir nun zu den Umsätzen und Ergebnissen der **ersten drei Monate des Jahres 2015** und dem **Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr**.

Der Start ins laufende Geschäftsjahr ist vielversprechend. Wir erzielten im ersten Quartal einen Konzernumsatz von 58,1 Mio € – ein Wachstum von 3,9 Prozent. Im Markengeschäft verzeichneten wir ein kräftiges Umsatzplus von 5,1 Prozent auf 49,5 Mio €. Im Volumengeschäft wurde ein vergleichsweise geringer Umsatzrückgang verbucht, sodass hier ein positiver Trend zu verzeichnen war.

Auch auf der Ergebnisseite konnten wir uns weiter verbessern: Das Bruttoergebnis stieg um 1,2 Mio € auf 27,5 Mio €. Erhöhte Deckungsbeiträge aus den gestiegenen Umsatzerlösen und die Steigerung der relativen Bruttomarge um 0,4 Prozentpunkte auf 47,4 Prozent trugen hierzu bei.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, das EBIT, erhöhte sich in den ersten drei Monaten von 4,0 Mio € auf 7,5 Mio €. Erneut profitierten wir hier von einem hohen positiven Fremdwährungsergebnis von 3,2 Mio €. Dementsprechend stieg die EBIT-Marge auf 12,9 Prozent. Um das Fremdwährungsergebnis bereinigt lag das EBIT bei 4,3 Mio € und damit um 10,9 Prozent über dem vergleichbaren Vorjahreswert von 3,9 Mio €. Nach Abzug von Steuern erwirtschaftete der Leifheit-Konzern ein Periodenergebnis von 5,0 Mio € und konnte damit das Vorjahresergebnis praktisch verdoppeln.

Meine Damen und Herren, das heißt wir sind nach dem ersten Quartal 2015 auf Kurs.

Was bedeutet das für das Gesamtjahr 2015? Wir planen weiterhin mit einem Umsatzwachstum auf Konzernebene von zwei bis drei Prozent. Hierbei wird das Markengeschäft unverändert den größten Anteil an der Konzernentwicklung haben. Wir erwarten in diesem Segment ein Umsatzplus von drei bis vier Prozent. Das Volumengeschäft werden wir weiterhin besonders unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität führen. Entsprechend rechnen wir hier mit einer konstanten Umsatzentwicklung.

Im Vergleich zum Jahresbericht 2014 haben wir unsere Ergebnisprognose im April angehoben. Der Grund hierfür war ein weiter gestiegenes Fremdwährungsergebnis in den ersten drei Monaten 2015. Unter der Prämisse, dass sich der US-Dollar-Kurs zum Jahresende auf dem Niveau von 31. März 2015 befindet, rechnen wir mit einem EBIT zwischen 19 und 20 Mio € für das Geschäftsjahr 2015. Unsere ursprüngliche Erwartung lag bei 16,4 Mio €.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wie eingangs angesprochen, haben wir uns 2014 intensiv mit der Strategie des Leifheit-Konzerns auseinandergesetzt. Wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass wir neue Fähigkeiten aufbauen und bestehende weiter verbessern müssen. Intensiv haben wir beispielsweise an dem Thema Innovationsfähigkeit gearbeitet. Im Mittelpunkt unseres Handelns wird künftig noch stärker als bisher der Konsument mit seinen Bedürfnissen stehen. Hierauf werden wir die Ressourcen der gesamten Leifheit AG noch besser und effizienter fokussieren.

Ergebnis unserer einige Monate andauernder Strategie Arbeit waren eine Vision und strategische Leitlinien, die wir unter dem Begriff „**Leifheit 2020**“ zusammenfassen.

Unsere **Vision** hatte ich Ihnen bereits zu Beginn meiner Rede vorgestellt. Dieser Satz ist für uns deutlich mehr als nur ein Satz, denn er fasst die wichtigsten strategischen Aufgaben und Herausforderungen zusammen:

„Dein“ steht dabei für die absolute Nähe zu unseren Verbrauchern. Sie sind unsere wichtigste Zielgruppe, denn sie entscheiden täglich durch ihr Kaufverhalten über unsere Zukunft. Wir wollen in Zukunft die Verbraucher besser verstehen als unsere Wettbewerber und werden dadurch die führenden Experten in allem was wir tun. Wir werden in Zukunft mehr Lösungen anbieten, also Systeme und weniger Einzelprodukte.

Dabei soll alles, was wir anbieten, die Arbeit damit „einfacher und bequemer“ machen, weil wir glauben, dass dies in einer immer schnelllebigeren Zeit für unsere Zielgruppe zukünftig immer wichtiger werden wird. Dies wird uns nicht nur vom Wettbewerb differenzieren, sondern auch für alle gleichzeitig eine inspirierende Motivation sein, jeden Tag zur Arbeit zu gehen.

Wir konzentrieren uns auf Produkte für das tägliche Leben zuhause, weil wir häufigen Kontakt zu unserer Zielgruppe suchen. Wir wollen ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens werden – unsere positiven Markenwerte unterstützen dies.

Eine Vision ist wichtig, sie muss aber auch mit den richtigen, also anspruchsvollen **Zielen** verbunden sein. Die vergangenen Jahre standen vornehmlich im Zeichen von Profitabilitätssteigerungen. Demgegenüber entwickelte sich unser Umsatz in den letzten vier Jahren zwar positiv, machte aber keine großen Sprünge. Das wollen wir ändern!

In Zukunft wird unser Hauptaugenmerk auf stärkerem Wachstum liegen – ohne dabei die Profitabilität aus den Augen zu verlieren. Bis 2020 wollen wir aus eigener Kraft die 300 Mio € Umsatzmarke erreichen: Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Umsatzsteigerung von 5 bis 6 Prozent, wohl wissend, dass es, wie in jeder Firma, Jahre mit stärkerem und mit weniger starkem Wachstum geben wird.

Unter Einbeziehung von Akquisitionen planen wir mit deutlich höheren Wachstumsraten und werden damit die Leifheit-Gruppe auf ein neues Umsatz- und Ertragsniveau heben. Wir konzentrieren uns bei unseren Akquisitionsbemühungen auf gesunde Unternehmen in unseren Kernkategorien. Dabei wollen wir auch unseren geografischen Footprint erweitern, im ersten Schritt in den europäischen Märkten mit idealerweise circa 100 Mio € Umsatz. Eher mittelfristig, ab 2018, schauen wir auch in die USA oder nach Asien, wo wir uns Akquisitionen von jeweils 50 Mio € vorstellen.

Wir wissen sehr geehrte Aktionäre und Aktionärinnen, dies sind sehr ambitionierte Wachstumsziele. Wir als Organisation brauchen diese jedoch, um all unser Denken und Handeln in andere Bahnen zu lenken als in der Vergangenheit. Und wir sind gleichzeitig davon überzeugt, dass Ihr Unternehmen, die Leifheit AG, das Potenzial besitzt, diese Ziele bis zum Jahre 2020 auch zu erreichen.

Jetzt drängt sich natürlich die Frage auf, wie ganz konkret wir das angehen wollen?

Wir streben bis 2020 ein signifikantes Wachstum an, indem wir die **Marke Leifheit** als den Experten für einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen im Haushalt positionieren. Wir werden diesen Bereich in einem ganzheitlichen Kategorie-Ansatz führen, zusätzliche Produktfelder und neue Preissegmente erschließen und damit auch neue Zielgruppen ansprechen.

Die **Marke Soehnle** werden wir neu und stärker am Markenkern ausrichten, um neue Produktfelder ergänzen und damit signifikant stärken. Zudem werden wir unsere Kategorie Küche grundsätzlich überarbeiten.

Wir entwickeln also unsere Fokussierung auf das Markengeschäft schlüssig weiter und werden unser Gesamt-Geschäftsmodell stärken – insbesondere im Hinblick auf den konsequenten Konsumentenfokus.

Wir konzentrieren uns bis einschließlich 2018 vornehmlich auf unsere europäischen Kernmärkte. Hier sind wir in vielen Ländern mit eigenen Standorten präsent, und dort gibt es noch erhebliche Wachstumspotenziale über die Ausweitung unserer Distribution. Wir verfolgen den Anspruch, dass unsere Produkte überall dort erhältlich sind, wo unsere Zielgruppen sie erwarten. Wir sind im stationären Handel sehr gut distribuiert und werden diese Handelspartnerschaften auch weiterhin ausbauen. Darüber hinaus wollen wir verstärkt den Bereich E-Commerce intensivieren und hier weiteres Wachstum ermöglichen.

Darüber hinaus setzen wir mit gestärkter verstärkter Entwicklungs- und Marketingpower auf eine Erhöhung der Innovationskraft, auf Digitalisierung und die Erhöhung der Effizienz in den Wertschöpfungsprozessen.

Akquisitionen sind dabei ein wichtiger Baustein zur Realisierung unserer Wachstumsstrategie. Wir werden weiterhin aktiv die Möglichkeiten für externes Wachstum sondieren. Mit Blick auf unsere Liquidität sind wir hierfür bestens aufgestellt.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich komme ich nun zum Ende meiner Ausführungen, hier ist mein Fazit:

Das Jahr 2014 war ein gutes Jahr für die Leifheit AG. Vor dem Hintergrund der konjunkturellen Entwicklungen haben wir uns ordentlich geschlagen. Die Weichenstellungen mit dem Fokus auf „Marke und Marge“ haben sich als richtig und wichtig herausgestellt. Die Entwicklung im Markengeschäft sowie die gesteigerte Profitabilität belegen dies eindrucksvoll.

Wir haben im Hinblick auf unser zukünftiges Wachstum Veränderungen vorgenommen, in vielerlei Hinsicht – und müssen dies auch in 2015 noch weiterhin tun. Wir haben hierfür eine Vielzahl von unterschiedlichen Projekten initiiert. Und dies ist harte Arbeit, denn die Projekte werden von allen Beteiligten zusätzlich zum Tagesgeschäft durchgeführt.

Für das laufende Jahr 2015 erwarten wir erneut eine solide Entwicklung. Russland, die Ukraine und Frankreich werden auch weiterhin Herausforderungen für uns sein, ebenso wie die vielen Veränderungen in der Handelslandschaft. Und auch unsere Wettbewerber werden nicht untätig sein. Wir werden insbesondere unser Markengeschäft weiter stärken und versprechen uns davon entsprechend höhere Wachstumsraten als auf Konzernebene. Ohne Frage wird das Jahr auch weiterhin stark von der Etablierung unserer neuen Strategie „Leifheit 2020“ geprägt sein.

Sie sehen, es liegt also wieder ein spannendes Jahr vor uns – und es wird uns garantiert nicht langweilig!

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, jetzt ist es an der Zeit mich zu allererst bei Ihnen an dieser Stelle herzlich für Ihr vergangenes, heutiges und zukünftiges Vertrauen in unser Unternehmen zu bedanken. Wir haben hier auf der Basis eines sehr gesunden Fundamentes im vergangenen Jahr viel Positives angestoßen, das es jetzt zeitnah umzusetzen gilt. Einiges davon wird sich relativ schnell in konkreten Ergebnissen zeigen, für anderes liegt noch ein längerer Weg vor uns, dies liegt jedoch in der Natur der Sache.

Mein Dank gilt weiterhin unseren rund 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr großartiges Engagement und ihren unermüdlichen Einsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr. Ich habe das Gefühl gehabt, mit vielen der Veränderungen offene Türen einzurennen, das ist sehr positiv. Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt und wir setzen alles daran, diese zusammen in hoch motivierten Teams zu erreichen – und dies trotz der vielen zusätzlichen Projekte, die unerlässlich für die Umsetzung unserer Strategie „Leifheit 2020“ und somit für die Erreichung unserer anspruchsvollen langfristigen Unternehmensziele sind.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinem Kollegen Herrn Dr. Zacharias für seine unermüdliche und beharrliche Arbeit in vielen Bereichen sowie den Aufsichtsräten für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit während der vielen Stunden, die wir zusammen

verbracht haben, auch außerhalb der turnusmäßigen Aufsichtsratssitzungen. Dies ist nicht selbstverständlich.

Schlussendlich danke ich Ihnen allen meine Damen und Herren für Ihre Aufmerksamkeit trotz der etwas umfangreicheren Ausführungen und übergebe hiermit wieder an den Aufsichtsratsvorsitzenden.