



AKTIV
CLEVER >80

IN >80
LÄNDERN

1.026 Mitarbeiter
Menschen & Ideen
INNOVATION UND QUALITÄT
hochwertige
Marken-
produkte

219,5 Mio Euro
Umsatz 2013

POS EXCELLENCE

ICH VERTRAU

AUF LEIFHEIT

effizient
Fokus auf
Marke und
Marge

FOKUS-
MÄRKTE

VERTRIEB IN
INTERNATIONALEN
MÄRKTEN

verbraucher-
relevante
Produktinno-
vationen

Qualität

WICHTIGE RESULTATE AUF EINEN BLICK

ZIELE 2013

ERGEBNISSE 2013

ZIELE 2014

Umsatzwachstum¹⁾

Konzern: 2,0 bis 4,0 Prozent
 Markengeschäft: 3,0 bis 5,0 Prozent
 Volumengeschäft: stabil

Umsatzwachstum¹⁾

Konzern: 1,0 Prozent
 Markengeschäft: 1,1 Prozent
 Volumengeschäft: 0,6 Prozent
 (stabiles Wachstum)

Umsatzwachstum

Konzern: stabil auf Vorjahresniveau
 Markengeschäft: 1,0 bis 3,0 Prozent
 Volumengeschäft: leicht rückläufige
 Entwicklung

EBIT

Auf dem Niveau des bereinigten
 Vorjahresergebnisses von
 13,0 Mio €

EBIT

14,9 Mio €

EBIT

Stabiles Ergebnis auf
 Vorjahresniveau

Investitionen

6,0 Mio €

Investitionen

3,6 Mio €

Investitionen

6,0 Mio €

Strategische Ziele

Innovationskraft stärken

Auf POS Excellence fokussieren

E-Commerce-Aktivitäten
 intensivieren

Fokusmärkte stabilisieren

Strategische Ziele

40 Prozent des Umsatzes
 mit neuen Produkten²⁾

50 neue Shop-in-Shop Systeme
 in Deutschland und Europa

Umsatzplus 2013
 von 28,0 Prozent

Wachstum in den Fokusmärkten
 von 1,5 Prozent

Strategische Ziele

Konsequenterer Ausrichtung der
 Organisation auf verbraucher-
 relevante Innovationen

50 weitere Shop-in-Shop-
 Systeme geplant

Weiterhin zweistellige
 Wachstumsraten

Internationales Wachstum durch
 länderspezifische Maßnahmen in
 Marketing und Vertrieb

¹⁾ Umsatz bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

²⁾ Anteil Umsatz mit Produkten, die in den letzten drei Jahren auf den Markt gebracht wurden

UNTERNEHMENSPROFIL

Der Leifheit-Konzern ist einer der führenden europäischen Anbieter von Haushaltsprodukten in den Bereichen Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing. Unter den Marken Leifheit und Soehnle – zwei der bekanntesten Marken Deutschlands – bietet das Unternehmen hochwertige und innovative Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen und wegweisendem Design.

Außer im Markengeschäft ist das Unternehmen mit den französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby im serviceorientierten Volumengeschäft tätig, wo Produkte in mittleren Preislagen vertrieben werden.

LEIFHEIT-KONZERN

MARKENGESCHÄFT

LEIFHEIT

SOEHNLE

VOLUMENGESCHÄFT

Birambeau

herby

Projektgeschäft

STANDORTE



PRODUKTKATEGORIEN

REINIGEN

WÄSCHEPFLEGE

LEIFHEIT



Reinigen – saubere Lösungen für jeden Anspruch

Leifheit hat für jede Herausforderung und jeden Anspruch eine saubere und überlegene Lösung. Unsere Reinigungsprodukte sind durchdacht, viele lassen sich flexibel kombinieren.



Für empfindliche Oberflächen und besondere Anforderungen bieten wir spezielle Systeme zum schonenden und effektiven Reinigen. Die unterschiedlichen Produkte ermöglichen ein reibungsloses Arbeiten – ohne Bücken, ohne große Mühe und ohne schmutzige Hände.

LEIFHEIT



Wäschepflege - leicht gemacht

Ob Wäscheständer im Haus oder Wäschespinnen für den Garten, ob Bügeltisch oder komplettes Dampfbügelsystem – Leifheit sorgt für frische, saubere und gepflegte Wäsche.



Stabil und tragfähig, eine elegante Lösung

Unsere stabilen und langlebigen Wäschepflegeprodukte lassen sich bequem auf- und abbauen. Sie sind mühelos zu verstauen und funktionieren zuverlässig. Mit innovativen Materialien und unterschiedlichen Ausführungen bieten sie für jeden Haushalt und Anspruch eine komfortable Lösung.

KÜCHE

WELLBEING

LEIFHEIT



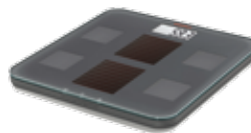
Küche – immer eine Idee durchdachter

Ob Öffnen, Zubereiten, Zerkleinern oder Aufbewahren – die Küchenhelfer von Leifheit erleichtern das Arbeiten und sorgen dafür, dass Hände und Küche sauber bleiben.



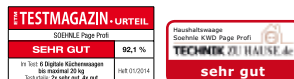
Unsere Küchenhelfer sind leichtgängig und sicher – jeder bietet für sich eine clevere, durchdachte Lösung. Mit attraktivem Design passen die Produkte in moderne und klassische Küchen.

SOEHNLE



Wellbeing – für ein Leben in Balance

Unter der Marke Soehnle bieten wir eine Vielzahl an Produkten, die das Leben leichter machen. Von innovativ bis klassisch – unsere Waagen machen in Küche und Bad immer eine gute Figur.



Moderne Wärmeprodukte sowie designorientierte Raumbedufter und Luftbefeuchter sorgen für Wohlfühlatmosphäre zu Hause.

ICH VERTRAU AUF LEIFHEIT

Verlässlichkeit schafft Vertrauen. Das Vertrauen, eine Strategie auch in stürmischen Zeiten umzusetzen und angestrebte Ziele zu erreichen. Aber auch das Vertrauen in hochwertige Produkte und starke Marken: Sie ermöglichen die notwendigen Margen für langfristige Profitabilität. Sie sind der Schlüssel für nachhaltiges und profitables Wachstum.

Welche Strategie wir in den vergangenen Jahren umgesetzt haben und woran wir aktuell arbeiten, zeigen wir Ihnen in diesem Geschäftsbericht.

Wir wollen, dass unsere Stakeholder auch in Zukunft voller Überzeugung sagen können: Ich vertrau auf Leifheit!

INHALT

AN DIE AKTIONÄRE

2–37

- 2** Vorwort des Vorstands
- 6** Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden
- 8** Ich vertrau auf Leifheit
- 28** Bericht des Aufsichtsrats
- 31** Corporate Governance Bericht
- 35** Die Leifheit-Aktie

FINANZINFORMATIONEN

38–127

- 38** Konzernlagebericht
- 89** Konzernabschluss

WEITERE INFORMATIONEN

128–133

- 128** Erklärung des Vorstands
- 129** Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
- 130** Hinweis auf den Einzelabschluss der Leifheit AG, Disclaimer
- 131** Impressum
- 132** Kennzahlen zum Konzern
- 133** Finanzkalender, Kontakte



Link zur
Homepage



Verweis in den
Lagebericht



Verweis in den
Anhang



Nachhaltigkeit

VORWORT DES VORSTANDS

Sehr geehrte Damen und Herren,

Leifheit hat das Geschäftsjahr 2013 mit einem Geschäftsergebnis abgeschlossen, das unsere Erwartungen nicht voll erfüllte, aber die stabil positive Entwicklung des Konzerns dokumentiert. Die Umsatzerlöse erreichten auf bereinigter Basis 219,5 Mio € und lagen damit um 1,0 Prozent höher als im Vorjahr. Im Rahmen der Prognose entwickelte sich hingegen unser operatives Ergebnis. Bereinigt um positive Einmaleffekte aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte im Jahr 2012 stieg das EBIT im Berichtsjahr um 1,9 Mio € auf 14,9 Mio €.

Der entscheidende Einflussfaktor für unsere verhaltende Umsatzentwicklung lag zunächst einmal in der konjunkturellen Gesamtlage. Unsere Fokusbänder in Europa erwirtschafteten mehrheitlich nur geringe Wachstumsraten, einige verzeichneten sogar erneut einen Rückgang der Wirtschaftsleistung. Zwar zeigte sich der deutsche Binnenmarkt freundlich und Länder wie Spanien, Portugal oder Griechenland wiesen erste Anzeichen einer Erholung auf, dafür ergaben sich neue Herausforderungen in etablierten Märkten wie den Niederlanden oder Belgien.

Neben der konjunkturellen Lage belasteten für uns ungünstige Witterungsbedingungen mit langen Frostperioden bis ins Frühjahr das Geschäft. Dies galt insbesondere für den Absatz von Produkten für den Außenbereich wie beispielsweise unsere Wäschespinne. Wir konnten diesen Effekt allerdings im Laufe des Jahres größtenteils ausgleichen.

Wir wollen in der Zukunft die Abhängigkeit von den konjunkturellen Entwicklungen in unseren Absatzmärkten verringern und weiteres Wachstum forcieren. Wie werden wir das schaffen? Ein Beispiel: 2013 richtete Leifheit über 50 Shop-in-Shop-Systeme im Rahmen seiner POS-Excellence-Initiative ein. Die Überlegung: Eine hochwertige und einheitliche Präsentation der Marken Leifheit und Soehnle am Point of Sale schärft unsere Positionierung, stärkt die positive Wahrnehmung unserer Marken und grenzt uns von Wettbewerbern ab. Eine flankierende Kommunikation erhöht zusätzlich die Aufmerksamkeit für diese Aktivitäten bei unseren Konsumenten. Das Ergebnis: Die Maßnahmen führten bei den teilnehmenden Händlern zu durchschnittlichen Umsatzsteigerungen von bis zu 50 Prozent auf der Präsentationsfläche, unterstützen damit den stationären Handel bei seinen Trading-up-Bemühungen, steigern die Umschlagsgeschwindigkeit unserer Produkte und schaffen so profitables Wachstum im Konzern. Ein Erfolg, den es im Jahr 2014 auszubauen gilt.

Neben der POS Excellence-Initiative benötigen wir für unsere Wachstumsabsichten aber vor allem erfolgreiche Produkte, die sich an den Bedürfnissen der Verbraucher orientieren und einen echten Mehrwert bieten. Um die Innovationskraft von Leifheit zu stärken, haben wir deshalb strukturelle Veränderungen umgesetzt: ein verbessertes Innovationsmanagement sowie optimierte Prozesse in Forschung und Entwicklung.



Dr. Claus-O. Zacharias und Thomas Radke

Dr. Claus-O. Zacharias (CFO)

Dr. rer. pol. Claus-O. Zacharias wurde 1954 in Worms geboren. Nach seinem Studium zum Diplomkaufmann und Promotion bekleidete er verschiedene Positionen als Kaufmännischer Geschäftsführer und Finanzvorstand, unter anderem bei eismann International, der Steilmann Holding, der tegut... Gutberlet Stiftung, bei Lehnkering sowie bei NICI.

Seit dem 1. Dezember 2008 ist Dr. Claus-O. Zacharias Vorstandsmitglied der Gesellschaft und verantwortet die Vorstandsbereiche Finanzen, Controlling, Personal, Geschäftsprozesse/IT, Einkauf, Operations und Qualitätsmanagement.

Thomas Radke (CEO)

Thomas Radke wurde 1961 in Mainz geboren. Nach seinem Betriebswirtschaftsstudium nahm er verschiedene Führungspositionen in Marketing, Vertrieb und General Management bei Carl Zeiss Vision, Procter & Gamble/Wella in Deutschland und der Schweiz, bei Effem/Mars sowie bei Henkel in Spanien, China und Deutschland wahr. Zuletzt war er als Mitglied des Vorstands der Herlitz AG sowie als Verwaltungsratsmitglied der Pelikan Holding AG tätig.

Seit dem 1. Januar 2014 ist Thomas Radke Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG. Er verantwortet die Vorstandsbereiche Vertrieb, Marketing, Entwicklung, Recht/IP und Revision.

Ferner werden wir unsere Vertriebsstrategie auf Länderebene weiter schärfen. Ziel ist es, unsere strategischen Fokusbereiche künftig noch effizienter zu bearbeiten. Wir konzentrieren uns dabei auf die etablierten Märkte der DACH-Region sowie Zentral- und Osteuropas.

Darüber hinaus verstärken wir unsere E-Commerce-Aktivitäten, um auch international weiter zu wachsen. Hierfür arbeiten wir mit weltweit agierenden Handelspartnern zusammen und unterstützen den Vertrieb unserer Produkte durch professionelle Produktinformationssysteme sowie On- und Offlinekampagnen. Im Vergleich zum letzten Jahr haben wir unseren E-Commerce-Umsatz erneut zweistellig gesteigert, im Jahr 2013 um rund 28 Prozent. Diesen Weg werden wir fortsetzen.

Meine Damen und Herren, 2013 war für Leifheit ein sehr intensives und wechselvolles Geschäftsjahr. Die schwierigen Witterungsbedingungen im Frühjahr, der gestoppte Verkaufsprozess der Aktienmehrheit zur Mitte des Jahres, die Berufung eines neuen Vorstandsvorsitzenden im Herbst und eine insgesamt sehr unterschiedliche Marktentwicklung in unseren Fokusbereichen prägten seinen Verlauf und gleichzeitig die Kursbewegung unserer Aktie.

Auch in diesem Jahr stehen wir vor Herausforderungen, gerade mit Blick auf das mittelfristige strategische Wachstumsziel 2016. Aber: Wir sind überzeugt, dass Leifheit heute besser dasteht als je zuvor. Mit der konsequenten Umsetzung unserer strategischen Maßnahmen der vergangenen Jahre haben wir hierfür das Fundament geschaffen. Durch Investitionen in die Qualität unseres Einkaufs, der Produktion und Distribution arbeiten wir heute schneller, flexibler und kostengünstiger als jemals zuvor. Ein Indikator für unsere Leistungsfähigkeit ist die bereinigte EBIT-Marge. Sie stieg in den vergangenen drei Jahren von 4,2 auf 6,8 Prozent. Auch für 2014 steht die Erzielung von nachhaltig attraktiven Margen im Fokus unserer Aktivitäten.

Leifheit verfügt über eine äußerst solide Finanzlage: Ende 2013 besaßen wir eine Eigenkapitalquote von über 46 Prozent und eine Liquidität von 52 Mio €. Dies ist das Resultat unserer soliden, ergebnisorientierten Finanzstrategie. Die stabile Finanzlage wird auch in Zukunft ein Markenzeichen von Leifheit bleiben. Sie gibt uns die notwendige Flexibilität, um unsere Strategie für weiteres Wachstum aus eigener Kraft fortzusetzen.

Ähnliche Maßstäbe wie an die Finanzlage legen wir an unsere Dividendenpolitik. Sie ist gekennzeichnet von einer angemessenen Beteiligung unserer Aktionäre am Erfolg ihres Unternehmens. Dies wird sich auch in Zukunft nicht ändern: Aufsichtsrat und Vorstand schlagen der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2013 eine Dividende pro dividendenberechtigter Aktie von 1,65 € auszuschütten.

Bei dem Blick auf unsere voraussichtliche Geschäftsentwicklung 2014 gibt es verschiedene Effekte in Betracht zu ziehen: Zum einen rechnen wir mit positiven Impulsen aus der Umsetzung unserer Strategie. Zum anderen bleibt die Lage in einigen krisengeschüttelten Ländern Europas weiterhin unsicher und Marktentwicklungen wie die Insolvenz von Praktiker/Max-Bahr wirken sich auch 2014 auf unser Umsatzwachstum aus. Dennoch verheißen die wirtschaftlichen Frühindikatoren aktuell eine sich langsam aufhellende Konjunkturlage – vor allem in Europa. Sollten sich die derzeit herrschenden Rahmenbedingungen – auch hinsichtlich der Rohstoffmärkte und Wechselkurse – wie derzeit angenommen entwickeln, wird Leifheit einen Umsatz von rund 220 Mio € im Geschäftsjahr 2014 wieder erreichen. Dabei gehen wir unverändert davon aus, dass wir im Markengeschäft Zuwächse erzielen können. Das operative Ergebnis wird sich 2014 voraussichtlich auf dem Niveau des Jahres 2013 stabilisieren.

Ganz herzlich bedanken möchten wir uns bei unseren Mitarbeitern. Ihr Einsatz und ihre Anstrengungen machen es möglich, dass Leifheit die strukturellen Veränderungen sowie die Strategie weiter umsetzen konnte und heute gut aufgestellt ist, um erfolgreich am Markt zu agieren. Unseren Kunden und Lieferanten danken wir für ihr Vertrauen in unser Unternehmen.

Unseren Aktionärinnen und Aktionären danken wir ganz besonders für ihre Unterstützung. Diese wird uns auch in Zukunft antreiben, unsere Strategie in ihrem Sinne konsequent voranzutreiben und den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern.

Nassau, im März 2014



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

INTERVIEW MIT DEM VORSTANDSVORSITZENDEN

Im Gespräch: Thomas Radke, neuer Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG.
Über Motivation, Markenaufbau und Megatrends.



Herr Radke, was hat Sie gereizt den Vorstandsvorsitz bei Leifheit zu übernehmen?

Das waren gleich mehrere Dinge. Erstens: Das Unternehmen besitzt mit Leifheit und Soehnle zwei starke Marken. Mir hat es schon immer viel Freude bereitet, mit starken Marken wie Persil, Zeiss, Wella oder Pelikan zu arbeiten. Zweitens: Die Branche ist hochspannend! Die Produktsegmente beinhalten eine große Vielfalt und gleichzeitig ist der Markt insgesamt stark segmentiert. Man hat es mit den unterschiedlichsten Wettbewerbern zu tun – nationalen und internationalen, Großkonzernen und Mittelständlern. Das ist eine echte Herausforderung und ich nehme Herausforderungen gerne an. Drittens: Leifheit besitzt eine Unternehmensgröße, bei der Führung Spaß macht – groß genug, um ausreichend Handlungsspielräume zu haben, und gleichzeitig kompakt genug, um auf allen Unternehmensebenen schnell agieren zu können. Zu guter Letzt: Das Unternehmen verfügt über eine sehr gesunde wirtschaftliche und finanzielle Struktur. Dies ist eine wunderbare Ausgangsbasis, um nach vorn zu denken.

Sie sind nun fast 90 Tage im Unternehmen. Welchen Eindruck haben Sie in dieser Zeit von der aktuellen Lage bei Leifheit gewonnen?

Zuallererst einmal kann ich sagen, dass ich mit den Menschen, die ich hier angetroffen habe, gut zusammenarbeiten kann. Das ist für mich besonders wichtig. Darüber hinaus gibt es aber auch Handlungsbedarf. Das Umsatzwachstum ist dabei ein entscheidendes Thema. Ohne Frage haben nicht steuerbare externe Effekte wie das wirtschaftliche Umfeld, die Praktiker-Insolvenz oder die für Leifheit traditionell wichtige Wetterlage im Frühjahr den Konzern belastet. Das erzielte Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2013 hat unseren Erwartungen nicht entsprochen. Hier müssen wir Gas geben.

... und das heißt konkret?

Wir werden Leifheit auf allen Ebenen klar auf profitables Wachstum ausrichten. Dies wird uns bei der Schärfung unserer Strategie für die nächsten Jahre leiten. Innovation, Marketing und Distribution sind hierbei die wesentlichen Ansatzpunkte. Grundsätzlich verfügt Leifheit

bereits über eine strategische Ausrichtung und über Wachstumstreiber, die es weiter zu stärken gilt. Wir müssen also das Unternehmen nicht vom Kopf auf die Füße stellen, um erfolgreich zu sein.

Herr Radke, Sie haben für 2014 das Motto „Marke und Marge“ ausgerufen. Was muss man sich darunter vorstellen?

Mit Leifheit und Soehnle verfügt unser Unternehmen über zwei starke Marken, die beim Verbraucher ein hohes Vertrauen genießen. Die Qualität, Langlebigkeit und Funktionalität unserer Produkte bieten einen wichtigen Mehrwert: Sie erleichtern die Arbeit im Haushalt. Gleichzeitig sind wir mit einem hochwertigen Markenauftritt sowohl im stationären Handel wie auch online präsent. Wir sind überzeugt, dass wir diese Stärken ausbauen können und sich dadurch nachhaltig attraktive Margen erzielen lassen. In Kombination mit unserer schlanken Kostenstruktur peilen wir also über die Stärkung der Marken eine dauerhafte Steigerung der operativen Marge an. Unser Volumengeschäft werden wir daneben verstärkt unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität führen.

Leifheit arbeitet an vielen Fronten: Konzentration auf strategische Fokusbereiche, Ausbau von E-Commerce und Innovationskraft, Stärkung der Marken und der Präsenz am Point of Sale – wo sehen Sie die Schwerpunkte?

Leifheit will im Markengeschäft auf breiter Front wachsen. Dazu muss man alle angesprochenen Punkte berücksichtigen. Der Schwerpunkt liegt für mich nicht in einem Marktsegment oder auf einer Maßnahme. Ähnlich wie beim Fliegen eines Flugzeugs – dort beschränkt man sich ja auch nicht auf ein Instrument oder eine Messgröße. Wir werden die unterschiedlichen Maßnahmen orchestrieren und dadurch werden wir wachsen.

„Im Zentrum aller Anstrengungen steht zu guter Letzt der Endverbraucher. Er entscheidet Tag für Tag an den Regalen und im Internet, ob wir unser Ziel 2016 erreichen oder nicht.“

Thomas Radke



Um ein Beispiel zu nennen: Ich sehe in unseren europäischen Kernmärkten nach wie vor gute Wachstumsaussichten. Trotzdem wird Leifheit auch außerhalb dieser Kernländer aktiv, also unter anderem in den großen Metropolen Russlands und ab Ende dieses Jahres verstärkt auch im spannenden türkischen Markt. Jede Strategie muss darüber hinaus laufend überprüft und dem sich verändernden Umfeld angepasst werden. Wir werden deshalb im Vorstand und mit der Führungsmannschaft im Laufe des Jahres sicher auch über eine Weiterentwicklung unserer Strategie sprechen.

Ihr Unternehmen verfügt über eine starke Bilanz mit hohem Zahlungsmittelbestand und ohne Schulden. Welches Ziel wird der Konzern zukünftig verfolgen: attraktive Dividenden oder anorganisches Wachstum?

Erst einmal zum Thema Dividende: Leifheit verfolgt seit Jahren eine attraktive Dividendenpolitik. Dies soll sich auch in Zukunft nicht ändern. Nun zum Wachstum: Wir wollen in erster Linie organisch wachsen. Darüber hinaus sind wir unter gewissen Bedingungen aber auch offen für anorganisches Wachstum, vor allem um neue Marktzugänge zu erlangen oder zum Ausbau des Geschäfts in unseren Zielmärkten. Unsere exzellente Liquiditätssituation gibt uns eine entsprechende Flexibilität und wir sind intern gut aufgestellt, um eine mögliche Akquisition zu stemmen.

Mit Blick auf die Kursentwicklung war 2013 ein durchschnittliches Jahr für die Leifheit-Aktionäre. Lohnt sich ein Investment in Ihr Unternehmen?

Selbstverständlich. Wir haben 2013 eine positive Geschäftsentwicklung erreicht – trotz eines herausfordernden Marktumfelds. Wir verfügen über bekannte Marken, die beim Kunden hohes Vertrauen genießen und in vielen attraktiven Märkten in höherpreisigen Marktsegmenten etabliert sind. Gleichzeitig ist Leifheit innovativ bei der Produktentwicklung und im Vertrieb, ist solide finanziert und – wie schon erwähnt – ein attraktiver Dividententitel. Ein Wort noch zur Entwicklung der Aktie: 2013 war sicher ein Ausnahmejahr. Die Kursentwicklung unseres Wertes stand unter dem Einfluss der Verkaufsgespräche unserer Mehrheitsaktionäre. Schauen wir auf den Fünfjahreszeitraum, hat sich der Kurs der Leifheit-Aktie annähernd verfünffacht, während der SDAX nur um

etwa das 2,5-Fache zulegen. Es lohnt sich also aus meiner Sicht durchaus, in Leifheit zu investieren!

Der Umsatz hat sich 2013 nur verhalten entwickelt. Bisher hatte Leifheit das Ziel ausgerufen: 250 Mio € Umsatz im Jahr 2016 bei einer EBIT-Marge von 8 Prozent. Ist das angesichts der bisherigen Entwicklung weiterhin aktuell?

Wir sind überzeugt davon, dieses Ziel erreichen zu können! Mein Vorstandskollege hat in den letzten Jahren einen exzellenten Job in den Bereichen Kosten, Prozesse und Strukturen gemacht. Die Ergebnisrechnung, Bilanz und Zahlungsmittel verdeutlichen dies eindrucksvoll. Dies ist die solide Grundlage für unser zukünftiges Wachstum. Zusätzlich zu den bereits angesprochenen Punkten werden wir uns noch intensiver als in der Vergangenheit mit den Veränderungen der Handelsstrukturen beschäftigen und darauf aufbauend mehr Distributionspunkte und Sichtpräsenz für die Marke Leifheit in allen Ländern aufbauen. Daneben beschäftigen wir uns noch stärker mit neuen Trends wie Convenience, Mobilität und Digitalisierung. Gleichzeitig werden wir uns bei unseren Produktentwicklungen und in der Kommunikation noch viel stärker als bisher dem Endverbraucher und seinen Bedürfnissen zuwenden. Denn er entscheidet Tag für Tag an den Regalen und im Internet, ob wir unser Ziel 2016 erreichen oder nicht.

Welches Leifheit-Produkt gefällt Ihnen persönlich am besten?

Leifheit hat viele spannende und clevere Produkte in seinen vier Produktkategorien. Jedes einzelne Produkt kenne ich noch nicht im Detail, dafür reichte die Zeit bisher nicht aus. Begeistert hat mich unser Fenstersauger, den wir im vergangenen Jahr sehr erfolgreich in den Markt eingeführt haben. Ich bin aber auch ein großer Freund unserer Wäschespinner. Die Bedienung ist so sicher und einfach, das schaffen auch meine beiden Kinder. Es freut mich sehr, dass unsere Linomatic 500 aktuell Testsieger in der Zeitschrift Haus & Garten geworden ist und mit „sehr gut“ bewertet wurde. Noch mehr freut es mich aber, dass wir in Sachen Auszeichnungen regelmäßig in allen Produktkategorien punkten. Ich werde mich mit ganzer Kraft dafür einsetzen, dass in Zukunft noch einige Auszeichnungen für clevere und verbraucherrelevante Produktinnovationen hinzukommen.

Die Bausteine unserer Strategie

WEITERENTWICKLUNG DURCH FOKUSSIERUNG AUF MARKE UND MARGE

1
KONZERN-
POSITIONIERUNG

2
Portfolio-
optimierung

Change
Management **3**

2008*

Markenanbieter mit Fokus auf clevere und verbraucherrelevante Haushaltsprodukte in den Kernkategorien:

- Reinigen ✓
- Wäschepflege ✓
- Küche ✓
- Wellbeing ✓

Konzentration der Ressourcen auf strategische Geschäftsfelder:

- Verkauf Soehnle Professional ✓
- Verkauf Unternehmensbereich Bad ✓
- Tausch Steigen und Abfallsammler gegen Druckdampfbügeln ✓
- Aufgabe Lizenzvertrag Dr. Oetker Backgeräte ✓

Steuerung von Veränderungsprozessen in der Organisation:

- Leitbild ✓
- Führung ✓
- Transparenz ✓
- Mitarbeiter ✓
- Innovation ✓
- Systeme und Prozesse ✓

* 2008–2014 abgeschlossene bzw. rollierende Prozesse.

Wir haben viel erreicht, heute sind wir besser aufgestellt als je zuvor. Seit 2008 hat Leifheit ein Bündel an strategischen Maßnahmen umgesetzt und dadurch sein Profil entscheidend geschärft. Wir haben im Kern den klassischen Weg einer Restrukturierung genommen. Nun befinden wir uns auf der Zielgeraden. Am Anfang stand die klare Positionierung auf unsere vier Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing. Dies bedeutet: Wir mussten uns von Geschäftsbereichen trennen. Im Rahmen der Portfoliooptimierungen lösten wir uns von den Aktivitäten, die nicht zu unserem Kerngeschäft gehörten oder unseren Ansprüchen an Profitabilität nicht gerecht wurden. Die Verbesserungen unserer Systeme und Prozesse führten zu einer spürbaren Entlastung der Kostenseite. Kontinuierliches Benchmarking, Kosteneffizienz und Cash-Generierung sind für uns nicht nur Schlagwörter, sondern gelebte Praxis. Gleichzeitig investierten wir in den Ausbau unserer Distribution und Produktion, als Basis für weiteres Wachstum.

Eine der wesentlichsten Komponenten war die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter – diese hat bei uns stets oberste Priorität: Menschen schaffen Ideen und aus Ideen werden Innovationen. Aktuell konzentrieren wir uns auf die Stärkung unserer bekannten Marken Leifheit und Soehnle und die Verbesserung unserer operativen Margen. Hierfür stellen wir den Ausbau des Marktgengeschäfts in den Mittelpunkt unserer strategischen Aktivitäten. Moderne Vertriebskonzepte wie unsere POS-Excellence-Initiative helfen uns dabei. Wir sind überzeugt davon dass Leifheit seine gute Marktposition durch regelmäßige Innovationen ausbauen und so nachhaltig attraktive Margen erwirtschaften kann. Analog dazu werden wir die Steuerung unseres Volumengeschäfts zukünftig insbesondere an Profitabilitätszielen ausrichten. Wir werden den eingeschlagenen Weg weiterverfolgen, unsere Ziele fest im Blick. Im Folgenden stellen wir Ihnen vier Maßnahmen näher vor. Überzeugen Sie sich selbst.

4

PERFORMANCE-ORIENTIERUNG

5

**STABILISIERUNG
FINANZEN**

6

**Fokus auf Marke
und Marge**

2014 →

Standardisierte Managementprozesse – messbar, transparent, erfolgsorientiert:

- kontinuierliches Benchmarking ✓
- profitables Wachstum ✓
- Kosteneffizienz ✓
- Kapitaleffizienz ✓
- Cash-Generierung ✓

Ergebnis aus der Konzernpositionierung, Portfoliooptimierung, dem Change Management und der Performance-Orientierung:

- solide Cashflows ✓
- keine Finanzschulden ✓

Markengeschäft im Fokus der Aktivitäten:

organisches Wachstum:

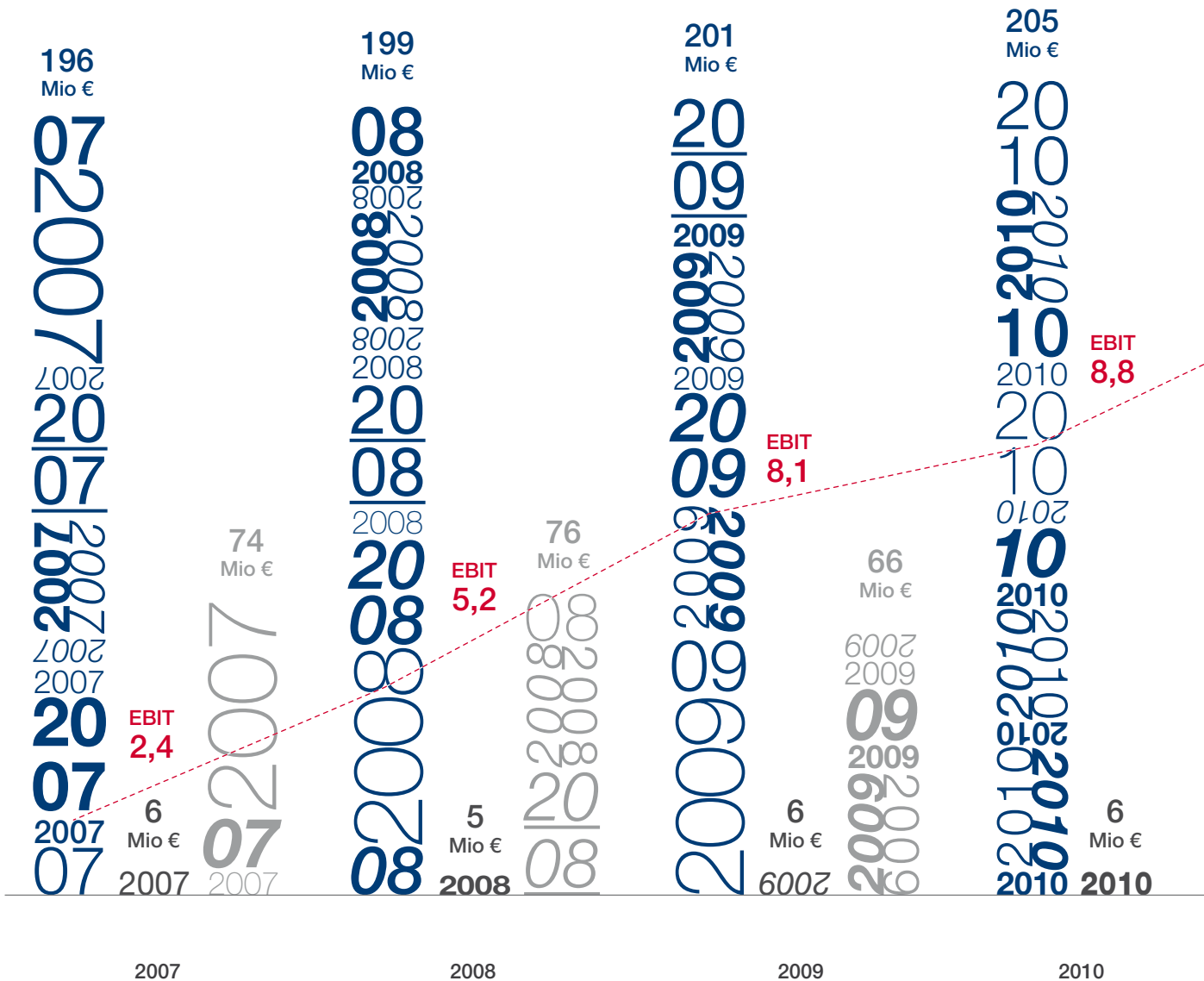
- Konzentration auf strategische Fokusmärkte
- E-Commerce intensivieren
- Stärkung der Innovationskraft
- Marken- und Kommunikationsstrategie mit Fokus auf POS

anorganisches Wachstum:

- Akquisitionen

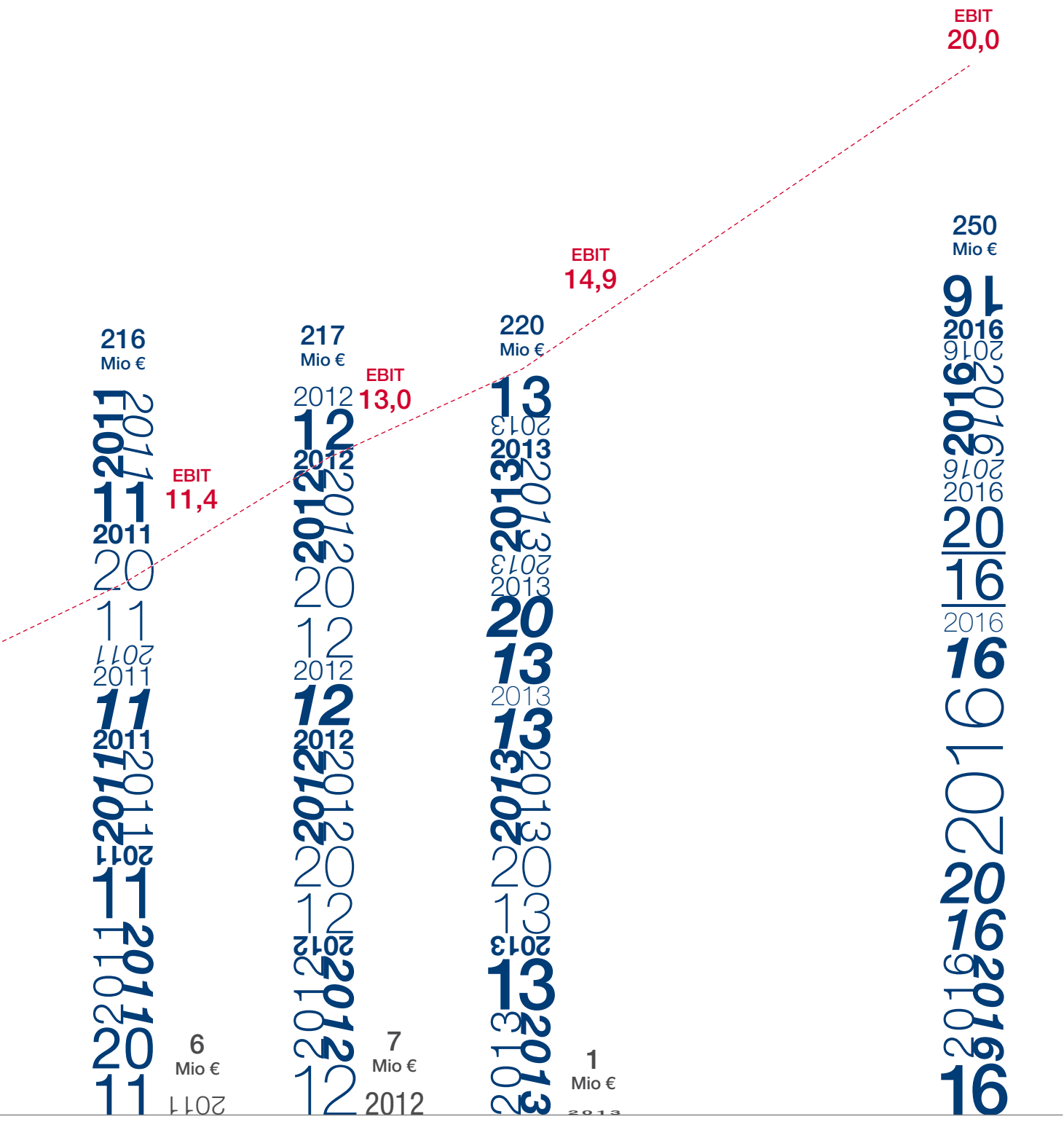
Unser Wachstum

STRATEGIE IN ZAHLEN



Mehrheitsbeteiligung
an Herby

Verkauf des Badbereichs
mit den Marken Spirella,
Kleine Wolke und Meusch



2011

2012

2013

2016

Auflösung Lizenzvertrag
Dr. Oetker Backgeräte

Erweiterung der Produktion
im tschechischen Blatná

Ziel



PLUS X AWARD 2013

360 GRAD ABSAUG
WIN
KEL

0,7 KG
SAUGBREITE
LEICHT
28CM
30 Minuten Akkulaufzeit

ENERGIE
SPAR
MODUS

CLICK-
SYSTEM

Innovativer Leifheit Fenstersauger

VERSPRECHEN

INNOVATIONSKRAFT STÄRKEN

GEHALTEN

40 PROZENT DES UMSATZES MIT NEUEN PRODUKTEN*

Innovation und Qualität

Produkte, die ein hohes Maß an Verbrauchernutzen mit wahrnehmbarer Qualität kombinieren. Wir schaffen intelligente Lösungen für die täglichen Herausforderungen im Haushalt. Das Resultat: zahlreiche Auszeichnungen für Qualität und Innovation, vom Design-Award bis zum Blauen Engel.

* Anteil Umsatz mit Produkten, die Leifheit in den letzten drei Jahren in den Markt gebracht hat.

Höchste Ansprüche an Innovationen und Qualität

Von der Idee zur Innovation

Sind wir mal ehrlich: Für viele von uns gehört die tägliche Hausarbeit nicht gerade zu den favorisierten Freizeitaktivitäten. Gleichzeitig freut sich jeder über ein sauberes und behagliches Zuhause, gepflegte Kleidung oder ein leckeres Gericht aus der eigenen Küche. Wie löst man diesen Widerspruch? Unsere Antwort: mit den cleveren Produktideen von Leifheit.

Produkte liefern, die zufriedenstellen, können viele. Wir wollen mehr. Unser Ziel ist es, Produkte zu entwickeln, die begeistern. Die Basis dafür ist das Wissen um die Bedürfnisse der Verbraucher. Wir wissen, dass Konsumenten nicht nur zufriedenstellende Ergebnisse wünschen – sie wünschen sich die für sie ideale Lösung! Das nehmen wir ernst. Das ist die Formel, die uns antreibt.



Extralange Laufzeit dank Lithium-Ionen-Technologie

Li-Ion

Der Akku hat eine extralange Laufzeit und schaltet bei Nichtbenutzung automatisch in den Energiesparmodus. Die Laufzeit beträgt bis zu 30 Minuten.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, setzen wir auf die Innovationskraft unseres Unternehmens und stellen den Konsumenten mit seinen Bedürfnissen ins Zentrum all unserer Aktivitäten. Was spart Zeit bei der täglichen Hausarbeit? Wie kann man Gebrauchsgegenstände so gestalten, dass man sie gerne benutzt? Hierfür beobachten wir Branchentrends, analysieren das Konsumentenverhalten, betreiben Marktbeobachtung in unseren Fokusländern und werten sowohl die Rückmeldungen unseres Verbraucherservices als auch des Vertriebs aus.

Der nächste Schritt sind Marktakzeptanz- und Machbarkeitsstudien. Hier werden Produktideen mit Fokusgruppen potenzieller Konsumenten auf ihre Relevanz und Praxistauglichkeit getestet. Im dritten Schritt fundieren wir die rechtliche Basis und legen die nötigen Produktionsparameter fest – auch unter dem Gesichtspunkt einer schonenden Verwendung von Rohstoffen. Unser Qualitätsmanagement begleitet den Entwicklungsprozess von Anfang an. Kein Erzeugnis gelangt bei uns in den Markt, bevor es nicht auf Herz und Nieren getestet wurde und wir sicher sind: Dies ist ein Produkt, dass das Vertrauen in unsere starken Marken rechtfertigt.

Denn unsere Marken geben Versprechen: Leifheit steht für clevere, langlebige Produkte, mit denen der Haushalt leichter von der Hand geht, unsere Marke Soehnle für exzellente Qualität und Zuverlässigkeit, hohen Bedienkomfort und Ästhetik. Diese Versprechen müssen unsere Innovationen einlösen, Tag für Tag.

Optimierung von Innovationsprozessen

In Zukunft werden wir unsere Innovationskraft weiter stärken. Heute generieren wir rund 40 Prozent unseres Umsatzes mit Produkten, die nicht älter sind als drei Jahre. Diesen Wert wollen wir ausbauen. Hierfür wird Leifheit 2014 seine Organisation noch konsequenter auf Innovationsmanagement und die Optimierung von Innovationsprozessen ausrichten.

Ein Beispiel für unsere Innovationsleistung des vergangenen Jahres ist der Bestseller „Fenstersauger“. Dieses bis ins Detail durchdachte Produkt saugt Wischwasser nach dem Fensterputzen zuverlässig ab. Egal, ob von Fensterscheibe oder Duschwand, vertikal, horizontal oder über Kopf. Modernste Lithium-Ionen-Technologie und eine intelligente Stand-by-Funktion sorgen für extralange Batterielaufzeit. Diese Vorteile überzeugten auch eine international renommierte Fachjury: Der Fenstersauger wurde für qualitative Hochwertigkeit, Bedienkomfort und Funktionalität mit dem weltweit anerkannten Plus X Award als „Bestes Produkt des Jahres 2013“ ausgezeichnet. Und weil Leifheit immer eine Idee besser ist, arbeiten wir bereits an neuen Produkt-Features.

Neugierig? Dann besuchen Sie unseren Onlineauftritt und erleben Sie unsere Produkte in Aktion unter fenstersauger.leifheit.de.



Endlich streifenfreie Fenster mit dem Leifheit Fenstersauger.

Unser Top-Seller im Detail



VERSPRECHEN

AUF POS EXCELLENCE FOKUSSIERT

GEHALTEN

50 NEUE SHOP-IN-SHOP- SYSTEME IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

Erfolgsfaktor POS Excellence

Endkunden erreichen, Endkunden überzeugen – die hohe Kunst der integrierten Markenkommunikation. Unsere Antwort heißt: POS Excellence. Wir kombinieren verschiedene Medien zur Kundenansprache mit einem modernen Markenauftritt am Point of Sale und bieten so dem stationären Handel mehr Möglichkeiten zur Differenzierung. Die Bilanz nach einem Jahr: Erfolg auf der ganzen Fläche.

UMSCHLAGS-
GESCHWIN-
DIGKEIT
STEIGERN
LÖSUNGEN
am
FÜR
JEDEN
VERTRIEBS-
KANAL
80
LÄNDER
219,5
Mio €
Umsatz 2013:
PRODUKTE
TESTEN UND
ERLEBEN
ALLER
KAUF-
ENT-
SCHEI-
DUNGEN
AM POS
MEHR
Wert-
schöpfung
POS
Integrierte
Marken-
kommunikation
50
neue
Shop-in-Shop-
Systeme
Audio-
visuelle
Informations-
systeme
POS Excellence
% 0,7



POS – kundenfreundliche Produktpräsentation

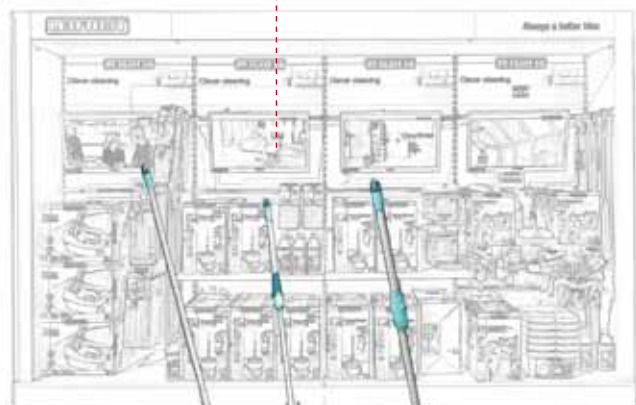
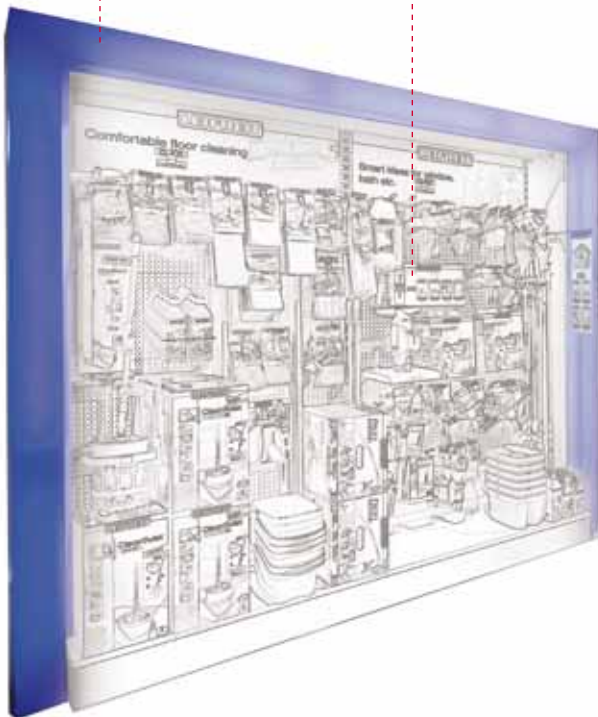
POS Excellence: erfolgreiche Entscheidung in jeder Hinsicht

POS Lösungen für jeden Vertriebskanal

Aufmerksamkeitsstarke
Lichtakzente

Optimierte Verpackungen
Regalblenden und verbesserte
Suchlogik am Regal

Audiovisuelle Informationssysteme vermitteln
Informationen und wecken Emotionen



Produkte testen und erleben an
Teststationen und bei Vorführungen
durch Promoter

POS Excellence

Mit unserer POS-Excellence-Initiative haben wir in den vergangenen zwei Jahren ein neues Einkaufserlebnis im stationären Handel geschaffen. Zeit für eine Bestandsaufnahme.

Als 2012 der Startschuss für unser Vertriebskonzept POS Excellence fiel, hatten wir uns eines vorgenommen: für den Konsumenten eine Möglichkeit schaffen, schnellere und einfachere Kaufentscheidungen zu treffen. Maßgebliche Faktoren dabei sind sowohl die Regal- als auch die Verpackungsgestaltung, also die Präsentation am Point of Sale. Entsprechend haben wir beides überarbeitet.

Den stationären Handel sollte unser neues Vertriebskonzept vor allem bei seinen Trading-up-Bemühungen unterstützen. Unsere POS-Excellence-Initiative zielt dazu darauf ab, die Umschlagsgeschwindigkeit unserer Produkte zu steigern. Damit fördern wir unter dem Strich das qualitative Wachstum von Leifheit und unterstützen unsere Handelspartner.

Die hochwertigere und vereinheitlichte Präsentation der Marken Leifheit und Soehnle am POS wird unseren Markenauftritt weiter schärfen. Auf diese Weise heben wir uns von Wettbewerbern



Aufmerksamkeitsstarker Auftritt auf der Messe Ambiente 2014

deutlich ab, sichern damit unsere führenden Marktpositionen und stärken das Verbrauchervertrauen in unsere Angebote.

Haben wir unser Ziel erreicht? Allein 2013 realisierten wir über 50 neue Shop-in-Shop-Systeme in Deutschland und Europa im Rahmen unserer POS-Excellence-Initiative. Mehr noch: Die Maßnahmen führten zu durchschnittlichen Umsatzsteigerungen von bis zu 50 Prozent auf der jeweiligen Präsentationsfläche der teilnehmenden Händler. Ein schönes Ergebnis und gleichzeitig ein Ansporn, unser Vertriebskonzept weiter zu optimieren. So sollen im laufenden Geschäftsjahr 50 weitere Shop-in-Shop-Systeme hinzukommen. Darüber hinaus werden wir zahlreiche bestehende Regalpräsentationen unserer Kunden durch den Einsatz von neuen POS-Tools wie Teststationen, audiovisuellen Informationssystemen oder Regalblenden für eine verbesserte Auffindbarkeit der Produkte optimieren.



Flankiert werden diese Maßnahmen durch unsere neue Kampagne „Siegertypen 2014“. Sie wird 2014 in allen relevanten Medien und im stationären Handel zu finden sein. So schaffen wir durch integrierte Markenkommunikation eine synergetische Verzahnung des „Point of Interest“ mit dem „Point of Sale“. In der Kampagne werden Leifheit-Produkte erstmals von Endverbrauchern selbst beworben. Hierfür wurden fünf Konsumenten ausgewählt und in einer Foto-Produktion vom bekannten Berliner Fotografen Maziar Moradi für die Werbekampagne 2014 in Szene gesetzt.

Wir erreichen damit eine sehr authentische Produktpräsentation, die in Verbindung mit der verstärkten Markenwahrnehmung positiv auf unsere Kundenbindung einzahlen wird. Ganzjährige Gewinnspiele mit Sofortprämie und Produktshows mit direkter Beratung vor Ort runden die Kampagne ab. Sie werden dort zu einer verbesserten Wahrnehmung unserer Marken führen, wo es zählt: am Regal.

Machen Sie sich gern selbst ein Bild unter ambiente-film.leifheit-group.com.

VERSPRECHEN

E-COMMERCE-AKTIVITÄTEN INTENSIVIEREN

GEHALTEN

UMSATZPLUS 2013 VON 28 PROZENT

Erfolgsfaktor E-Commerce

Den Bereich E-Commerce wollen wir weiter vorantreiben. Weltweit agierende Onlinehändler sind bereits unsere Kooperationspartner. Mit ihnen wollen wir international wachsen.

LOGISTIK
INTERNATIONALES
WACHSTUM

WELT-WEITE
PARTNER-SCHAFT

28%
Wachstum

2013

VERPACKUNG

PRODUKT-INFORMATIONSSYSTEME

INTEGRIERTE MARKENKOMMUNIKATION

Leifheit 82001 Wäschespinn Linomatic 500

288,00 €

28% Wachstum

VERPACKUNG

PRODUKT-INFORMATIONSSYSTEME

INTEGRIERTE MARKENKOMMUNIKATION

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch

Hinweise und Aktionen

Produktinformation

Größe und/oder Gewicht: 18,8 x 15,3 x 222,9 cm ; 6 Kg

Produktgewicht inkl. Verpackung: 7 Kg

Versand: Dieser Artikel wird, wenn er verkauft und versandt wird, ggf. erfährt Sie im Bestellvorgang.

E-Commerce – digitale Kooperationen

E-Commerce



Handelsko-
operationen



Flexible
Logistik-
prozesse



Internationales
Produktinfor-
mationssystem



Vermarktungs-
kampagnen online
und offline



Spezialisiertes
Key-Account-
Management



Distanzhandels-
gerechte
Verpackungen

Rund um die Uhr, rund um die Welt

Der Onlinevertrieb stellt ganz besondere Anforderungen an Vertrieb und Logistik: Zusammenarbeit mit Distributoren, Produktinformationssystem, flexible Logistikprozesse und verbraucherorientierte Vermarktungskampagnen greifen bei uns eng verzahnt ineinander.

Leifheit 2.0

24/7. Die englische Bezeichnung für eine Verfügbarkeit rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. Diese Öffnungszeiten bietet kein Distributionskanal – außer das Internet.

Das Einkaufsverhalten und der Serviceanspruch der Konsumenten verändern sich. Dem müssen Handel und Hersteller gerecht werden. Der Einkauf via Mausclick ist heute in einer Vielzahl unterschiedlichster Branchen ein notwendiger Bestandteil des Vertriebs. Ein Trend, der auch vor der Haushaltsbranche nicht haltmacht. Die Sortimente von Leifheit und Soehnle eignen sich in hohem Maße, um die sich hieraus ergebenden Chancen zu nutzen: Wir bieten viele unserer Produkte zu Preisen an, die sich besonders gut für den Vertrieb über das Internet eignen. Zudem schätzen es die Verbraucher, wenn vor allem sperrige Produkte, wie beispielsweise unsere Wäschetrockner oder Reinigungsgeräte, direkt bis zu ihnen nach Hause geliefert werden.

Entsprechend haben wir frühzeitig quer durch die gesamte Organisation alle Prozesse auf ihre „Onlinefähigkeit“ geprüft. Ob Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft, wir haben den Anspruch, alle unsere Handelspartner bestmöglich zu unterstützen, um etablierte und neue Vertriebswege so miteinander zu verzahnen, dass sie bestmöglich voneinander profitieren. Damit die Konsumenten rund um den Globus individuell entscheiden können, ob sie Leifheit-Produkte beim Händler ihres Vertrauens oder bequem per Tablet oder PC bestellen möchten.

Um Leifheit fit für die Herausforderungen des E-Commerce zu machen, haben wir in den vergangenen Jahren im Rahmen unserer Strategie folgenden Maßnahmen angekündigt und vorangetrieben: Wir investieren in modernste Produktinformationssysteme. So haben wir die Möglichkeit für einen hocheffizienten Austausch von Informationen mit unseren Handelspartnern geschaffen. Das bringt für uns eine Reihe von Vorteilen: einheitlich strukturierte Daten bei allen Distributoren, die Möglichkeit hochwertiger Bild- und Textkombination und damit verbunden ein einheitlicher Markenauftritt sowie neue voll automatisierte Prozesse. Ziel ist es,

Inhalte wie Produktbeschreibungen oder -fotos simultan bei allen angeschlossenen Distributoren auf den neuesten Stand bringen zu können.

Das Ergebnis unserer Anstrengungen: 2013 stieg unser Umsatz im Distributionskanal E-Commerce wie versprochen erneut zweistellig – um rund 28 Prozent. Auch für die Zukunft erwarten wir ein jährliches zweistelliges Wachstum. Dabei sehen wir Wachstumspotenzial sowohl in unseren Kernregionen Europas als auch in den internationalen Märkten, in denen Leifheit bisher noch nicht so stark vertreten ist.

Um unsere Maßnahmen in Zukunft weiter zu professionalisieren, haben wir uns auch personell verstärkt und ein auf Distanzhandel spezialisiertes Key-Account-Management etabliert. Neben der Software und dem personellen Know-how arbeiten wir zusätzlich daran, unsere logistischen Prozesse weiter zu flexibilisieren, um absolute Termintreue zu gewährleisten.

Leifheit in neuem Outfit

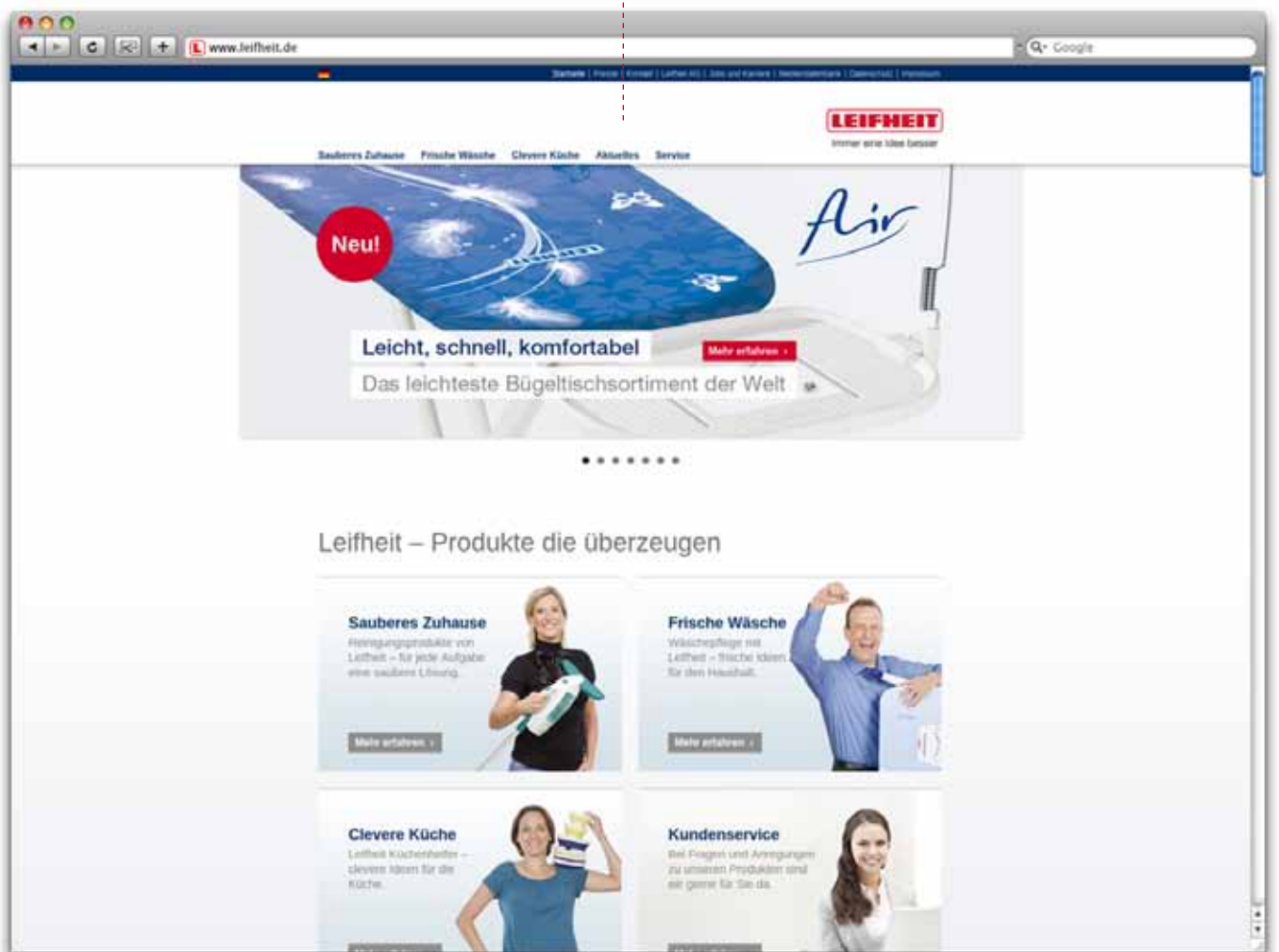
Im Rahmen unserer E-Commerce-Aktivitäten überarbeiteten wir Anfang 2014 unseren eigenen Internetauftritt. Im Fokus stand ein modernes Bedienkonzept kombiniert mit einem hochwertigen und emotionalen Design. Das bedeutet: viel Raum für zusätzliche Informationen und die Verknüpfung von Produkt- und Mehrwertinformation wie Videos oder die Einbindung von Social-Media-Tools.

Eine optimierte Suchfunktion und integrierte Händlersuche waren für uns ebenso selbstverständlich wie eine zeitgemäße Suchmaschinenoptimierung. Angesichts massiv zunehmender Nutzerzahlen im Bereich der mobilen Endgeräte wurde der neue Webauftritt so konzipiert, dass dem Nutzer unabhängig vom verwendeten Endgerät stets die optimale Nutzungserfahrung ermöglicht wird. Darüber hinaus bietet die Seite die Möglichkeit, aktuelle Marketingkampagnen zu integrieren. Die „Siegertypen 2014“ machen hier den Anfang in diesem Jahr.

Schauen Sie gern doch selbst einmal bei uns im Netz vorbei.

Auch im Netz: einfach praktisch!

Die neue Leifheit-Internetpräsenz vereint ein nutzerfreundliches Konzept mit einem hochwertigen Äußeren – ganz im Stil unserer Produkte.



KONZENTRATION
 AUF FOKUS-
MÄRKTE
 DISTRIBUTIONSAUSBAU
 POS
 Excellence-
Aktivitäten
 80
 Aktiv in
 1,5% IN 2013
 WACHSTUM DER
 FOKUSMÄRKTE UM
**15 EIGENE
 STANDORTE**
Umsatz
 57,6% AUS-
 LANDSANTEIL
 AM UMSATZ
 Chancen in
Export
 märkten
 nutzen
länder
 spezifischer
 Maßnahmen
HERVORRAGENDE POSITION
 stetige
 Wachstums
 raten
 Wachstum durch
 Produktinnovationen



Vertrieb – internationale Präsenz

VERSPRECHEN

FOKUSMÄRKTE STABILISIEREN

GEHALTEN

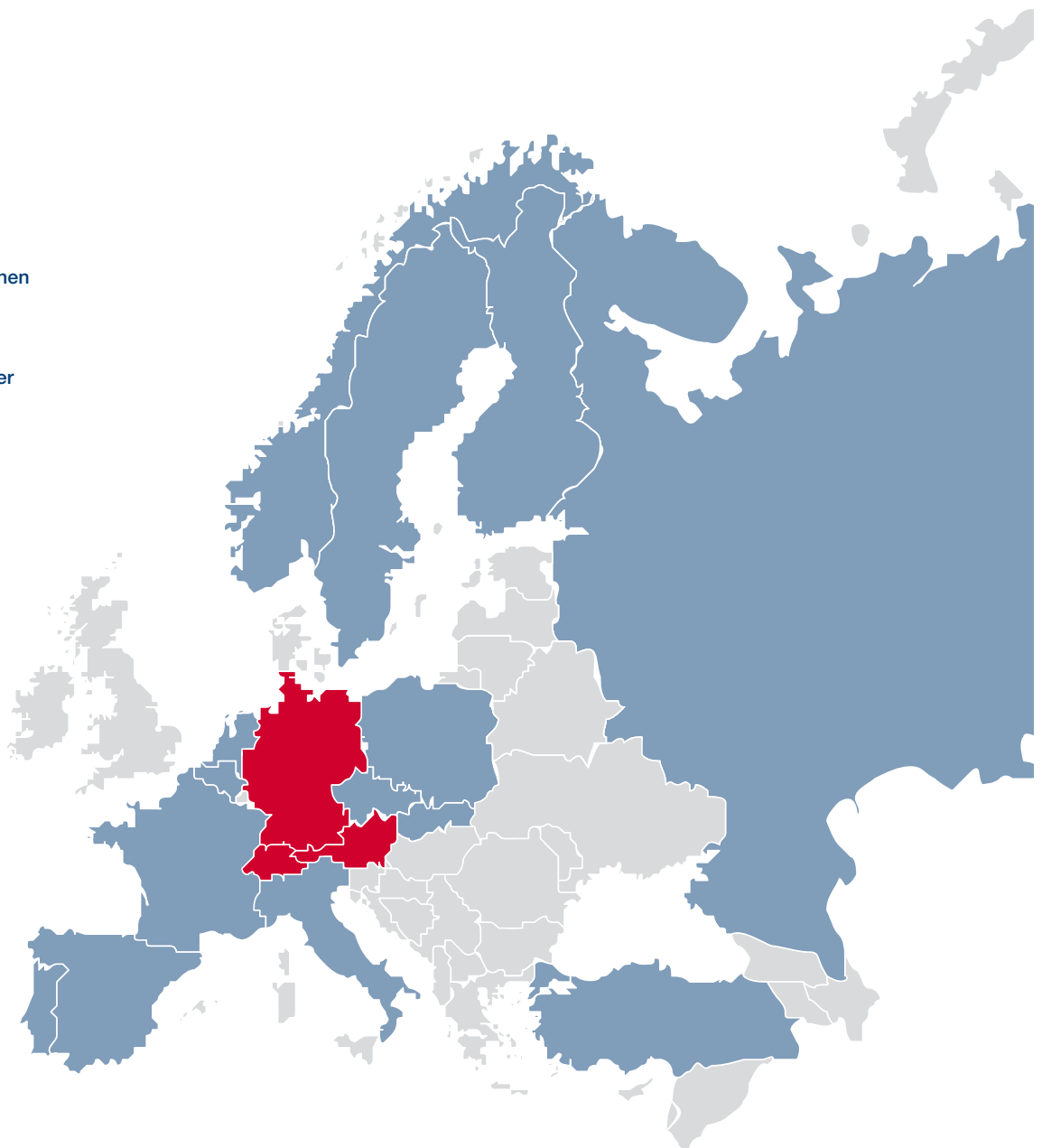
WACHSTUM VON 1,5 PROZENT

Fokusmärkte

Wir haben klar umrissene regionale Fokusmärkte definiert. Diese werden priorisiert in Bezug auf Potenzial und Zugänglichkeit. Mittels einer verstärkt systematischen Herangehensweise im Vertrieb werden wir das Wachstum in unseren internationalen Kernmärkten weiter forcieren.

Fokusmärkte

- DACH-Regionen
- Fokusländer
- Andere Länder



Lokal handeln, dauerhaft wachsen

Reinigen, Wäsche pflegen, kochen und wohlfühlen. Die Anwendungsgebiete für unsere Produkte gehören zum Alltag der Menschen, egal ob sie in Deutschland, Schweden, Italien oder Russland zu Hause sind. Sie sind nützliche Helfer in jedem Haushalt, sparen Zeit und Mühe. Davon sind wir überzeugt und dieses Versprechen halten unsere Produkte tagtäglich, überall, an jedem Ort. Deshalb sehen wir im Ausbau der Marktdurchdringung in unseren etablierten Kernregionen, aber auch in zusätzlichen internationalen Märkten eine gute Chance für langfristig andauerndes Wachstum. Das Wissen um und das Eingehen auf die ganz speziellen Eigenheiten jedes Marktes sind dazu der Schlüssel – gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten.



Passgenaue Vertriebsstrukturen stärken lokalen Marktauftritt

Ob mit eigener Niederlassung oder lokalen Vertriebspartnern: Länderspezifische Vertriebs- und Marketingaktivitäten erschließen nachhaltiges Wachstumspotenzial für Leifheit.

In der DACH-Region erwirtschaften wir rund 50 Prozent des Konzernumsatzes und verzeichnen weiterhin stetige Wachstumsraten. Diese wollen wir halten und durch unsere Initiativen am Point of Sale sowie unsere Produktinnovationen weiter ausbauen.

Unsere strategischen Märkte im restlichen Europa repräsentierten im abgelaufenen Geschäftsjahr etwa 45 Prozent unseres Umsatzes. Hier intensivieren wir durch den Auf- oder Ausbau der Distribution und durch länderspezifische Maßnahmen in Vertrieb und Marketing unsere Aktivitäten. Denn wir wissen aus Marktstudien und langjähriger Erfahrung, welche individuellen Ansprüche die Verbraucher und Märkte in der jeweiligen Region haben. Durch regionale Anpassungen unserer Produkte und der Markenkommunikation konnten wir bereits im Jahr 2013 das Wachstum in den Fokuspunkten stabilisieren und die Profitabilität steigern. Besonders erfolgreich

gelang uns dies in Frankreich, Tschechien und in den Ländern Skandinaviens. Trotz konjunkturellen Gegenwinds in anderen Regionen bedeutete dies im vergangenen Jahr unter dem Strich ein Plus von 1,5 Prozent in unseren Fokuspunkten.

In den internationalen Exportmärkten setzen wir auf die Erfahrung und das Vertriebsnetz unserer Partnerdistributoren. So sind unsere Produkte heute in über 80 Ländern der Welt vertreten. Mittelfristig möchten wir unser direktes Engagement in interessanten Märkten wie China und den USA ausbauen. Wir erzielten im Jahr 2013 rund fünf Prozent des Umsatzes in Ländern außerhalb der DACH-Region und unserer strategischen Fokuspunkte Europas. Sich bietende Chancen im Export nutzen wir – wenn die Marge stimmt. Denn neben dem Ausbau bestehender Märkte ist die Neuerschließung von Absatzpotenzialen für unsere Produkte ein wichtiger Baustein unserer Wachstumspläne.

Vertriebsstruktur für weiteres Wachstum

Wer lokal handeln will, um dauerhaft zu wachsen, benötigt eine entsprechende Struktur. Leifheit verfügt seit vielen Jahren über eigene Niederlassungen oder Geschäftspartner vor Ort, die den Vertrieb in unseren Fokuspunkten vorantreiben. Um die bestehenden Potenziale in etablierten und neuen Märkten noch besser nutzen zu können, haben wir für 2014 Ziele und Maßnahmen entwickelt, um mit internationalen Schlüsselkunden noch effektiver zusammenzuarbeiten.

In den traditionellen Leifheit-Vertriebskanälen sind wir seit vielen Jahren international aktiv und etabliert. Der stationäre Vertrieb ist und bleibt unsere Basis und wir werden unsere Wachstumspotenziale hier weiter nutzen. Gleichzeitig werden unsere Produkte dank des Internets bereits heute praktisch weltweit angeboten. Hier sehen wir große Chancen für das internationale Wachstum von Leifheit in der Zukunft.

Ihr neues Leifheit-Produkt steht europaweit in den Regalen und weltweit ist es schon jetzt nur noch einen Klick entfernt. Überzeugen Sie sich selbst.

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Der Aufsichtsrat nahm im Geschäftsjahr 2013 die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahr und hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten sowie die Geschäftsführung der Gesellschaft kontinuierlich überwacht. Der Aufsichtsrat konnte sich dabei stets von deren Recht-, Zweck- und Ordnungsmäßigkeit überzeugen. In alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen war der Aufsichtsrat unmittelbar eingebunden.

Der Vorstand ist seinen Informationsverpflichtungen nachgekommen und unterrichtete den Aufsichtsrat schriftlich wie mündlich regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Unternehmensplanung, der strategischen Weiterentwicklung, über den Gang der Geschäfte, über die für das Unternehmen relevanten Vorkommnisse und Maßnahmen, über die Lage des Konzerns sowie über die Risikosituation und das Risikomanagement. Abweichungen des Geschäftsverlaufs von der Planung wurden detailliert erläutert. Die Mitglieder des Aufsichtsrats hatten stets ausreichend Gelegenheit, sich mit den vorgelegten Berichten und Beschlussvorschlägen kritisch auseinanderzusetzen und eigene Anregungen einzubringen. Der Aufsichtsrat war in alle wichtigen Entscheidungen frühzeitig und unmittelbar eingebunden. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde ebenso wie alle bedeutsamen Geschäftsvorfälle ausführlich mit dem Vorstand erörtert und auf Plausibilität geprüft. Insbesondere zustimmungsbedürftige Geschäfte wurden vom Aufsichtsrat eingehend überprüft und entschieden.

Der Aufsichtsratsvorsitzende stand auch zwischen den Aufsichtsratssitzungen in engem und regelmäßigem Informations- und Gedankenaustausch mit dem Vorstand, um mit ihm Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance des Unternehmens zu erörtern. Über wichtige Erkenntnisse wurde in den folgenden Gremiensitzungen beraten.

Im Geschäftsjahr 2013 fanden vier Aufsichtsratssitzungen statt. Über Projekte und Vorhaben, die für die Gesellschaft von besonderer Bedeutung oder eilbedürftig waren, wurde der Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen informiert und schriftlich um Genehmigung gebeten, sofern dies erforderlich war.

Gegenstand regelmäßiger Beratung in den Aufsichtsratssitzungen waren die Umsatz-, Ergebnis- und Beschäftigungsentwicklung des Konzerns und der Segmente, die Finanzlage, die wesentlichen Beteiligungen, die strategische Ausrichtung des Unternehmens, mögliche Akquisitionen und Desinvestments sowie die Risikosituation.

Im April 2013 befasste sich der Aufsichtsrat in Anwesenheit des Wirtschaftsprüfers intensiv mit der Erörterung und der Prüfung des Jahresabschlusses, mit der Erörterung und der Beschlussfassung über die Tagesordnung der Hauptversammlung sowie der Vorschläge an die Hauptversammlung. Daneben wurden die Ergebnisse der Selbstevaluation des Aufsichtsrats vorgestellt, über eine Prokura beschlossen und eine Analyse der aktuellen Distribution von Leifheit- und Soehnle-Produkten präsentiert.

Schwerpunktthemen der Aufsichtsratssitzung im Juni waren – neben den Vorbereitungen der Hauptversammlung – die Anpassung der Organisationsstrukturen in Marketing und Vertrieb sowie die aktuellen Konzepte der Produktkommunikation.

In der Septembersitzung war die Bestellung von Herrn Thomas Radke zum Vorstandsmitglied ein zentrales Thema. Zudem erörterte der Aufsichtsrat die Strategie und grundlegende Innovationsinitiativen, die Mittelfristplanung und Corporate Governance Themen.

Gegenstand der Sitzung im Dezember 2013 waren die Planung 2014, die Aktionsfelder der Produktentwicklung inklusive der Strategien der Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing sowie die Vorstellung von neuen Produkten. Zudem wurde über eine Prokura beschlossen.

Der Aufsichtsrat hat einen Prüfungs- und einen Personalausschuss gebildet. Der Prüfungsausschuss (Audit Committee) kam zweimal zusammen, um sich mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionsystems, der Abschlussprüfung – hier insbesondere der Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der vom Abschlussprüfer zusätzlich erbrachten Leistungen, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer, der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung – sowie der Compliance zu befassen. Der Abschlussprüfer war bei beiden Sitzungen des Prüfungsausschusses anwesend und berichtete ausführlich über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Vorkommnisse, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben haben. Der Personalausschuss trat dreimal zusammen. Besonderen Raum nahm die Neubesetzung der Position des Vorstandsvorsitzenden ein. Im Personalausschuss wurden außerdem die Anstellungsverträge für die Vorstandsmitglieder einschließlich der Vergütung sowie sonstige Vorstandsangelegenheiten behandelt.

Anhaltspunkte für Interessenkonflikte von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern, die dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offenzulegen sind und über die die Hauptversammlung informiert werden soll, hat es im Berichtsjahr nicht gegeben.

Der vorliegende, vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss und der Lagebericht des Leifheit-Konzerns für das Geschäftsjahr 2013, die gemäß § 315a HGB auf



Helmut Zahn

der Grundlage der internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS aufgestellt sind, sowie der nach den Regeln des HGB aufgestellte Jahresabschluss und Lagebericht der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2013 wurden von der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn/Frankfurt am Main, geprüft. Die Abschlussprüfer erteilten beiden Abschlüssen einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk. Die Prüfung ergab – wie aus den Prüfungsberichten hervorgeht – keinen Anlass zur Beanstandung.

Die Jahresabschlussunterlagen und die Prüfungsberichte wurden allen Aufsichtsratsmitgliedern ausgehändigt und in einer Sitzung am 25. März 2014 im Audit Committee des Aufsichtsrats unter besonderer Berücksichtigung der festgelegten Prüfungsschwerpunkte umfassend erörtert. In der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 26. März 2014 haben das Audit Committee und dessen Vorsitzender

allen Aufsichtsratsmitgliedern eingehend berichtet. Die Abschlussprüfer nahmen an den Sitzungen teil und berichteten über die wesentlichen Ergebnisse ihrer Prüfung. Sie informierten ferner über ihre Feststellungen zum internen Kontroll- und Risikomanagement bezogen auf den Rechnungslegungsprozess und haben festgestellt, dass der Vorstand ein angemessenes Informations- und Überwachungssystem eingerichtet hat, das geeignet ist, den Fortbestand der Gesellschaft gefährdende Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Auch die Rechtmäßigkeit der Unternehmensführung wurde mit den Abschlussprüfern erörtert. Unregelmäßigkeiten sind nicht vorgekommen. Die Abschlussprüfer standen für ergänzende Fragen und Auskünfte zur Verfügung.

Weiterhin hat der Aufsichtsrat den vom Vorstand vorgelegten Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen geprüft. Dieser Bericht wurde ebenfalls vom Abschlussprüfer geprüft und mit folgendem Vermerk versehen: „Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass 1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind und 2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war.“

Der Aufsichtsrat erhebt nach dem abschließenden Ergebnis der Prüfungen keine Einwände.

In der Sitzung am 26. März 2014 hat sich der Aufsichtsrat auch mit den Pflichtangaben gemäß § 289 Abs. 4 und 315 Abs. 4 HGB sowie mit dem diesbezüglichen Bericht befasst. Die entsprechende Erklärung ist im Lagebericht bzw. im Konzernlagebericht enthalten. Der Aufsichtsrat hat diese Angaben und Erläuterungen, die aus seiner Sicht auch vollständig sind, geprüft.

Nach Prüfung und Diskussion des Jahresabschlusses, des Konzernabschlusses und der Lageberichte hat der Aufsichtsrat gemäß den Empfehlungen des Prüfungsausschusses dem Ergebnis der Prüfung durch den Abschlussprüfer zugestimmt und sowohl den Jahresabschluss als auch den Konzernabschluss gebilligt; damit ist der Jahresabschluss gemäß § 172 AktG festgestellt. Auch dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns stimmt der Aufsichtsrat zu.

Zum 31. Mai 2013 schied Herr Georg Thaller aus dem Vorstand aus. Seine Nachfolge tritt Herr Thomas Radke an, der vom Aufsichtsrat zum 1. Januar 2014 als Vorsitzender des Vorstands bestellt wurde.

Der Aufsichtsrat dankt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Konzerns, dem Vorstand sowie den Belegschaftsvertretern für ihren engagierten Einsatz und die geleistete Arbeit im vergangenen Geschäftsjahr. Ebenfalls danken wir unseren Kunden und Aktionären für ihr Vertrauen und ihre Unterstützung.

Nassau/München, 26. März 2014
Der Aufsichtsrat

Helmut Zahn
Vorsitzender

CORPORATE GOVERNANCE BERICHT

Der Begriff Corporate Governance steht bei Leifheit für eine verantwortungsbewusste und an nachhaltiger Wertschöpfung orientierte Unternehmensleitung. Für uns sind eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, effiziente interne und externe Kontrollmechanismen und eine hohe Transparenz in der Unternehmenskommunikation von zentraler Bedeutung. Auf diese Weise wollen wir das Vertrauen der Anleger, Kunden, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in unser Unternehmen dauerhaft festigen.

Wir messen der Corporate Governance einen hohen Stellenwert bei und orientieren uns an den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Dieser stellt wesentliche gesetzliche Vorschriften zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften dar und enthält international und national anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung.

Die Leifheit AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland. Den Gestaltungsrahmen für die Corporate Governance geben neben dem DCGK das deutsche Recht, insbesondere das Aktien- und Kapitalmarktrecht, sowie die Satzung der Leifheit AG vor.

Der Vorstand berichtet – zugleich auch für den Aufsichtsrat – gemäß Ziffer 3.10 des DCGK im nachfolgenden Kapitel über die Corporate Governance bei Leifheit.

Weite Teile der Kodexempfehlungen umgesetzt

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im abgelaufenen Berichtsjahr intensiv mit den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 13. Mai 2013 auseinandergesetzt. Die Leifheit AG wendet aktuell die meisten der Empfehlungen der Regierungskommission an.

Auf Basis dieser Beratungen haben Vorstand und Aufsichtsrat im Dezember 2013 die Entsprechenserklärung nach § 161 Abs. 1 AktG erneut aktualisiert. Alle bisher abgegebenen Entsprechenserklärungen sind auf der Internetseite des Unternehmens öffentlich zugänglich.

Aktionäre und Hauptversammlung

Die Aktionäre der Leifheit AG nehmen ihre Rechte in der Hauptversammlung der Gesellschaft wahr, in welcher der Vorsitzende des Aufsichtsrats den Vorsitz führt. Die ordentliche Hauptversammlung findet einmal jährlich statt. Jede Aktie repräsentiert dabei ein Stimmrecht.

Ihr Stimmrecht können die Anteilseigner in der Hauptversammlung entweder selbst ausüben oder es durch einen Bevollmächtigten ihrer Wahl beziehungsweise durch einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft ausüben lassen. Weisungen zur Stimmrechtsausübung an den Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft können vor sowie während der Hauptversammlung bis zum Ende der Generaldebatte erteilt werden. Die Aktionäre haben zudem die Möglichkeit, ihre Stimmen – ohne Bevollmächtigung eines Vertreters – schriftlich durch Briefwahl abzugeben. Alle Dokumente und Informationen zur Hauptversammlung stehen den Aktionären frühzeitig auf unserer Internetseite zur Verfügung. Die Einberufung der Hauptversammlung mit den anstehenden Tagesordnungspunkten und die Erläuterung der Teilnahmebedingungen werden gemäß den Bestimmungen von Gesetz und Satzung bekannt gemacht. Direkt im Anschluss an die Hauptversammlung veröffentlichen wir die Präsenz und die Abstimmungsergebnisse im Internet.

Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat

Als deutsche Aktiengesellschaft verfügt die Leifheit AG über drei Organe: Vorstand, Aufsichtsrat und Hauptversammlung. Deren Aufgaben und Befugnisse ergeben sich insbesondere aus dem Aktiengesetz und der Satzung der Leifheit AG.

Das deutsche Aktienrecht sieht eine klare personelle Trennung zwischen Führungs- und Kontrollorganen vor. Leitungsorgan ist der Vorstand, der vom Aufsichtsrat bei der Unternehmensführung überwacht und beraten wird. Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG pflegen eine offene Kommunikation und enge Kooperation. Geschäfte und Entscheidungen, die für das Unternehmen von grundlegender Bedeutung sind, werden in enger Abstimmung des Vorstands mit dem Aufsichtsrat abgewickelt. Zustimmungsvorbehalte zugunsten des Aufsichtsrats sind in der Satzung der Leifheit AG festgelegt.



ir.leifheit-group.com

Durch ein systematisches internes Kontroll- und Risikomanagement werden Risiken frühzeitig erkannt, bewertet und überwacht. Über die bestehenden Risiken und deren Entwicklung berichtet der Vorstand in regelmäßigen Abständen dem Aufsichtsrat.

Die Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie die Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen ist ausführlich in der Erklärung zur Unternehmensführung beschrieben, die auf unserer Internetseite öffentlich zugänglich ist.

Unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben hat Leifheit für die Mitglieder des Vorstands eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung (sogenannte D&O-Versicherung) mit einem angemessenen Selbstbehalt gemäß § 93 Abs. 2 Satz 3 AktG abgeschlossen. Für die Mitglieder des Aufsichtsrats besteht ebenfalls eine D&O-Versicherung, jedoch ohne Selbstbehalt.

Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat

Die Grundzüge des Vergütungssystems für den Vorstand sowie die Bestandteile der Aufsichtsratsvergütung werden ausführlich im Vergütungsbericht beschrieben. Er ist Teil der geprüften Lageberichte des Konzerns und der Leifheit AG.

Compliance

Compliance als konzernweite Maßnahme zur Einhaltung von Recht, Gesetz und unternehmensinternen Richtlinien ist bei Leifheit eine wesentliche Leitungs- und Überwachungsaufgabe.

Mit dem Leifheit Code of Conduct haben wir Basisregeln formuliert, die dabei helfen sollen, stets nach diesen Grundsätzen zu handeln. Er soll alle Leifheit-Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit unterstützen und dabei als Orientierungshilfe dienen bei der Bewältigung rechtlicher und ethischer Herausforderungen. Das Management bekennt sich uneingeschränkt zur Compliance und trägt die unternehmerische Verantwortung zur Einhaltung von Recht, Gesetz sowie der internen Richtlinien.

Angemessenes Kontroll- und Risikomanagement

Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Risiken gehört zur Corporate Governance bei Leifheit. Für eine professionelle Unternehmensführung ist ein kontinuierliches und systematisches Management der unternehmerischen Risiken von grundsätzlicher Bedeutung. Es trägt dazu bei, Risiken frühzeitig zu identifizieren, zu bewerten und durch Maßnahmen zu steuern. Der Vorstand berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die aktuelle Entwicklung der wesentlichen Risiken. Im Prüfungsausschuss werden die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses sowie die Wirksamkeit des internen Kontroll-, Risikomanagement- und internen Revisionssystems wie auch die Abschlussprüfung und die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers regelmäßig behandelt.

Interessenkonflikte

Interessenkonflikte von Vorstands- oder Aufsichtsratsmitgliedern, die dem Aufsichtsrat unverzüglich offenzulegen sind, traten nicht auf.

Zwischen Aufsichtsratsmitgliedern und der Gesellschaft bestanden im Berichtsjahr keine Berater- oder sonstige Dienstleistungs- und Werkverträge. Die von den Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern wahrgenommenen Mandate in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten bzw. vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen können dem Kapitel „Organe“ des Jahresfinanzberichts entnommen werden. Kein Vorstandsmitglied nimmt derzeit Aufsichtsratsmandate in konzernexternen börsennotierten Gesellschaften wahr. Im Berichtsjahr gab es keine angabepflichtigen Beziehungen oder Geschäfte zu nahestehenden Unternehmen und Personen.



unternehmensführung.
leifheit-group.com



Vergütungsbericht
siehe Seite 86 f.



Organe
siehe Seite 127

Ziele des Aufsichtsrats hinsichtlich seiner Zusammensetzung

Der Aufsichtsrat hat im Dezember 2013 die im Dezember 2012 festgelegten konkreten Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats bestätigt:

- Potenzielle Interessenskonflikte muss jedes Aufsichtsratsmitglied unverzüglich offenlegen.
- Dem Aufsichtsrat muss mindestens ein unabhängiges Mitglied mit Sachverstand auf den Gebieten Rechnungslegung oder Abschlussprüfung (§ 100 Abs. 5 AktG) angehören.
- Dem Aufsichtsrat sollte mindestens ein Mitglied mit juristischem Sachverstand angehören.
- Dem Aufsichtsrat sollte mindestens ein Mitglied mit Sachverstand auf dem Gebiet der Konsumgüterwirtschaft bzw. eines Markenartiklers, auch im internationalen Umfeld, angehören.
- Dem Aufsichtsrat sollte mindestens ein Mitglied mit Sachverstand auf dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre angehören.
- Um ein möglichst vielfältiges Spektrum an Lebenserfahrung zu repräsentieren, sollte zwischen dem Lebensalter des jüngsten und des ältesten Aufsichtsratsmitglieds eine Differenz von mindestens 10 Jahren bestehen. Kein Mitglied des Aufsichtsrats sollte älter als 70 Jahre sein.
- Dem Aufsichtsrat der Leifheit Aktiengesellschaft sollte mindestens eine Frau angehören.

Mit Ausnahme des Anteils von Frauen im Aufsichtsrat sind alle Ziele umgesetzt.

Transparenz zugunsten von Aktionären und Öffentlichkeit

Um größtmögliche Transparenz und gleiche Chancen zu gewährleisten, haben wir es uns zum Ziel gesetzt, alle unsere Zielgruppen umfassend, zeitnah und gleichberechtigt zu informieren. Zu diesem Zweck finden Interessierte wesentliche wiederkehrende Termine in unserem Finanzkalender, der im Jahresfinanzbericht, in unseren Quartalsfinanzberichten sowie auf der Leifheit-Internetseite veröffentlicht ist.

Wir informieren zeitnah und regelmäßig über die Strategie, die Lage des Konzerns, alle wesentlichen geschäftlichen Veränderungen und über die Geschäftsentwicklung sowie über die Finanz- und Ertragslage unseres Unternehmens in den Quartalsfinanzberichten und ausführlich im Jahresfinanzbericht. Diese Berichte werden ebenfalls in englischer Sprache auf unserer Internetseite veröffentlicht.

Vorstand und Investor-Relations-Abteilung stehen durch unsere Investor-Relations-Tätigkeiten, zu denen beispielsweise Kapitalmarktkonferenzen gehören, regelmäßig in Kontakt mit Privatanlegern und institutionellen Investoren. Weitere Informationen zu unseren Kapitalmarktaktivitäten finden Sie im Kapitel „Die Leifheit-Aktie“ des Jahresfinanzberichts.

Auf unserer Internetseite veröffentlichen wir weiterhin sämtliche Presse- und Ad-hoc-Mitteilungen sowie Präsentationen zu Presse- und Analystenkonferenzen ebenso wie zur Hauptversammlung.



Stakeholder Dialog
Seite 70



ir.leifheit-group.com

Wertpapiergeschäfte sowie Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Nach § 15a WpHG sind die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats oder ihnen nahestehende Personen gesetzlich verpflichtet, den Erwerb und die Veräußerung von Aktien der Leifheit AG oder sich darauf beziehender Finanzinstrumente offenzulegen, wenn der Wert der Geschäfte, die sie innerhalb eines Kalenderjahres getätigt haben, die Summe von 5.000 € erreicht oder übersteigt. Der Leifheit AG zugegangene Meldungen für das Geschäftsjahr 2013 sind auf der Internetseite veröffentlicht.

Der Gesamtbesitz aller Vorstandsmitglieder an Aktien der Leifheit AG betrug am 31. Dezember 2013 insgesamt 23.072 Stück. Die Mitglieder des Aufsichtsrats hielten direkt und indirekt am 31. Dezember 2013 insgesamt 2.533.510 Stückaktien der Leifheit AG; hiervon entfallen 2.513.359 Stückaktien, die Herrn Dr. Robert Schuler-Voith zuzurechnen sind.

Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Grundlage für den Konzernabschluss und Konzernlagebericht sowie für den Halbjahresfinanzbericht und die Quartalsfinanzberichte sind die International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der gesetzlich vorgeschriebene und für die Dividendenzahlung maßgebliche Einzelabschluss der Leifheit AG wird nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs erstellt.

Mit den Wirtschaftsprüfern der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn/Frankfurt am Main, wurde vereinbart, dass der Vorsitzende des Aufsichtsrats über während der Prüfung auftretende mögliche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe unverzüglich unterrichtet wird, soweit diese nicht umgehend beseitigt werden.

Der Abschlussprüfer soll ferner unverzüglich über alle für die Aufgabe des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse berichten, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben. Außerdem hat der Abschlussprüfer den Aufsichtsrat zu informieren bzw. dies im Prüfungsbericht zu vermerken, wenn er bei der Durchführung der Abschlussprüfung Tatsachen feststellt, die eine Unrichtigkeit der von Vorstand und Aufsichtsrat nach § 161 AktG abgegebenen Entsprechenserklärung zum Corporate Governance Kodex ergeben.

Erklärung zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung nach § 289a HGB ist auf unserer Internetseite öffentlich zugänglich. Sie umfasst die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG, relevante Angaben zu Unternehmensführungspraktiken und eine Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen.



unternehmensfuehrung.
leifheit-group.com

DIE LEIFHEIT-AKTIE

Im Jahr 2013 präsentierten sich die Aktienmärkte freundlich. In diesem Marktumfeld legte auch die Leifheit-Aktie zu und stieg im Vergleich zum Jahresanfang um 6,6 Prozent. Für das Geschäftsjahr 2013 werden 1,65 € Dividende vorgeschlagen.

Zunehmender Optimismus

Im abgelaufenen Geschäftsjahr waren die Börsen von steigendem Optimismus geprägt. Bis Mitte des Jahres führten Unsicherheiten in Bezug auf das Wirtschaftswachstum in Europa und den Schwellenländern zu teils volatilen Aktienmärkten. Ein relativ niedriges Zinsniveau für festverzinsliche Wertpapiere und die attraktive Bewertung vieler Aktien führte im Anschluss zu einer generell positiven Entwicklung der wesentlichen Leitindizes. Die steigende Nachfrage an den Märkten in der zweiten Jahreshälfte wurde unter anderem mit dem erwarteten Anziehen der Inflationsraten in den USA und im Euroraum in Verbindung gebracht. Vor diesem Hintergrund stieg der SDAX als Vergleichsindex für die Leifheit-Aktie bis zum Jahresende um fast 30 Prozent auf 6.789 Punkte.

Leifheit-Aktie mit solidem Plus

Der Kurs der Leifheit-Aktie (ISIN DE0006464506) entwickelte sich im Berichtsjahr positiv. Von 29,00 € am Ende des Jahres 2012 stieg sie im ersten Quartal 2013 analog zur Marktentwicklung und erreichte Anfang April mit 35,30 € ihren höchsten Wert im Berichtszeitraum. Im Anschluss daran war eine zunehmende Konsolidierung der Aktie zu beobachten. Am 23. Mai 2013 kündigten die Großaktionäre einen Stopp der Gespräche über den

Verkauf ihrer Aktienanteile an. Gleichzeitig wurde bekannt gegeben, dass der Vorstandsvorsitzende Georg Thaller das Unternehmen mit Wirkung zum 31. Mai 2013 verlassen werde. In der Folge gab der Kurs im Juni nach und fiel auf 26,00 € – dem tiefsten Stand der Aktie im Jahr 2013. Ab dem dritten Quartal zeigte die Leifheit-Aktie wieder eine deutliche Kurserholung und schloss zum Ende des Jahres bei 30,93 €. Auf Jahressicht stieg der Wert damit um 6,6 Prozent.

Im Fünfjahreszeitraum hat sich der Kurs der Leifheit-Aktie annähernd verfünffacht, während der SDAX nur um etwa das 2,5-Fache zulegen konnte.

Leifheit wies zum Jahresende 2013 eine Marktkapitalisierung von rund 155 Mio € auf (Ende 2012: 145 Mio €). Bereinigt um eigene Anteile erreichte die Marktkapitalisierung 147 Mio € (Ende 2012: 138 Mio €). Das Handelsvolumen der Leifheit-Aktie im Xetra-Handel lag bei durchschnittlich 3.471 Aktien pro Tag und damit etwas oberhalb des durchschnittlichen Vorjahresvolumens (2012: 3.142 Aktien).

Dividende erhöht auf 1,65 € pro Aktie

Vorstand und Aufsichtsrat der Leifheit AG werden der Hauptversammlung am 22. Mai 2014 vorschlagen, eine Dividende in Höhe von 1,65 € je Aktie für das Geschäftsjahr

+6,6 %
Kursanstieg
Leifheit-Aktie

1,65 €
Dividende je Aktie

Kennzahlen der Leifheit-Aktie in € je Stück

	2013	2012	2011	2010	2009
Anzahl Aktien (in Tausend Stück) ¹⁾	4.749	4.760	4.742	4.750	4.750
Höchstkurs ²⁾	35,30	30,56	26,90	19,49	14,82
Tiefstkurs ²⁾	26,00	20,45	16,52	14,00	5,20
Kurs zum Jahresende ²⁾	30,93	29,00	20,50	18,00	13,94
Periodenergebnis ^{1), 6)}	2,16	1,97	2,55	1,15	-0,06
Dividende	1,65 ³⁾	1,50	1,30	1,00	0,60
Sonderdividende ⁴⁾	–	–	–	2,00	2,40
Free Cashflow ¹⁾	4,11	-0,28	1,63	1,20	7,78
Eigenmittel ⁵⁾	18,30	17,98	19,55	18,36	18,23

¹⁾ Anzahl zum 31. Dezember ohne zurückgekaufte eigene Aktien

²⁾ Xetra Schlusskurse

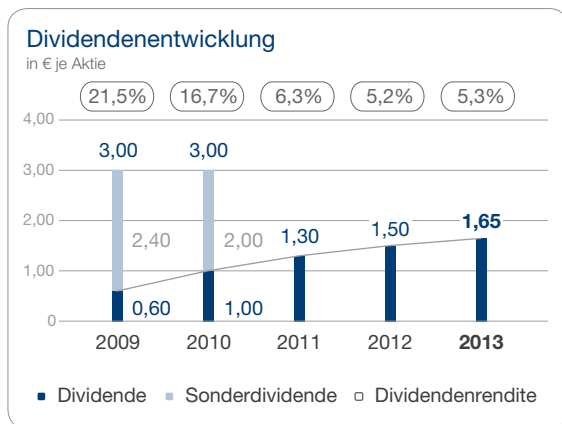
³⁾ Vorschlag an die Hauptversammlung

⁴⁾ Beteiligung der Aktionäre am Veräußerungserlös des Unternehmensbereichs Bad

⁵⁾ ohne die zur Ausschüttung vorgeschlagenen Beträge und ohne Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter

⁶⁾ ab 2010 bezogen auf das fortzuführende Geschäft

2013 auszuschütten (2012: 1,50 €). Sofern die Hauptversammlung die Zustimmung erteilt, wird die Dividende ab dem 23. Mai 2014 ausgezahlt.



Bezogen auf den Börsenkurs der Leifheit-Aktie zum 31. Dezember 2013 errechnet sich daraus eine Dividendenrendite von rund 5,3 Prozent. Die Ausschüttungssumme beträgt 7,8 Mio € (2012: 7,1 Mio €), dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 45,1 Prozent des Jahresüberschusses der Leifheit AG (2012: 52,4 Prozent).

Es ist unser Ziel, unsere Aktionäre angemessen und nachhaltig am Geschäftserfolg zu beteiligen. Mit der um 10,0 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere verlässliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

Kein Rückkauf eigener Aktien

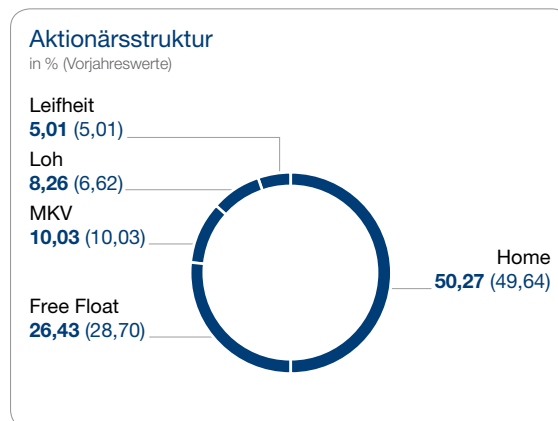
Auf der Hauptversammlung am 9. Juni 2010 wurde der Vorstand ermächtigt, bis zum 8. Juni 2015 eigene Aktien bis zu einer Höhe von 10 Prozent des Grundkapitals von 15 Mio € zu erwerben. Im Jahr 2013 wurden keine eigenen Aktien erworben oder verwendet.

Die Leifheit AG hielt zum Jahresende 2013 unverändert einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien (entsprechend 5,01 Prozent des Grundkapitals). Hierfür wurden insgesamt 7.598 T € aufgewendet. Dies entspricht einschließlich der Nebenkosten im Durchschnitt 30,33 € je Aktie.

Veränderungen in der Aktionärsstruktur

Der Großaktionär Home Beteiligungen GmbH hat der Gesellschaft am 23. Mai 2013 mitgeteilt, dass der im Jahr 2012 eingeleitete Veräußerungsprozess gestoppt wurde und die Home Beteiligungen GmbH sowie die MKV Verwaltungs GmbH weiterhin mit ihren Beteiligungen bei der Leifheit AG investiert bleiben werden.

In der Leifheit-Aktionärsstruktur gab es im Berichtsjahr Veränderungen aufgrund von Zukäufen der Home Beteiligungen GmbH in Höhe von insgesamt 0,63 Prozent. Basierend auf der Präsenz der letzten Hauptversammlung wurde zudem der Stimmrechtsanteil von Herrn Joachim Loh angepasst. Aktuell halten somit folgende Aktionäre mehr als fünf Prozent der Aktien an der Leifheit AG:



AH
Eigene Anteile
siehe Seite 120



Stammdaten der Leifheit-Aktie

ISIN/WKN	DE0006464506 / 646450
Börsenkürzel	LEI (Stammaktie)
Handelssegment	Prime Standard
Branche	Consumer
Gattung	Nennwertlose Inhaber-Stückaktien
Börsenplätze	alle deutsche Börsen
Designated Sponsor	Close Brothers Seydler Bank AG
Aufnahme der Börsennotierung	3. Oktober 1984

Weiterhin positive Empfehlungen von Analysten

Die Empfehlungen von Finanzanalysten sind sowohl für institutionelle Investoren als auch für Privatanleger eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Im Jahr 2013 und zu Beginn des Jahres 2014 lauteten die Urteile der Analysten auf „Halten“ oder „Kaufen“ mit Kurszielen zwischen 30,00 € und 37,00 €.

11.2.2014	Leifheit kaufen	36,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗
13.11.2013	Leifheit kaufen	34,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗
14.8.2013	Leifheit kaufen	34,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗
13.8.2013	Leifheit halten	30,00 €	Bankhaus Lampe Research	→
12.4.2013	Leifheit halten	33,00 €	Berenberg Bank	→
10.4.2013	Leifheit halten	34,00 €	Close Brothers Seydler Research	→
26.3.2013	Leifheit halten	37,00 €	Close Brothers Seydler Research	→
18.2.2013	Leifheit halten	33,00 €	Bankhaus Lampe Research	→

Investor Relations: Intensiver Austausch mit dem Kapitalmarkt

Für unsere auf nachhaltige Wertsteigerung ausgerichtete Unternehmensstrategie hat der kontinuierliche und offene Dialog mit dem Kapitalmarkt einen hohen Stellenwert. Wir haben den Anspruch, allen Interessenten umfassend, zeitnah und transparent die relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. Im Berichtsjahr haben wir den Kontakt zu den unterschiedlichen Kapitalmarktakteuren weiter ausgebaut:

Im Februar waren wir auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente 2013 in Frankfurt präsent. Im Rahmen unserer Pressekonferenz für Fach- und Wirtschaftspresse

sowie Analysten stellten wir unsere Strategie sowie die Produktinnovationen vor.

Im Mittelpunkt der Investor-Relations-Aktivitäten im März stand unsere jährliche Analystenkonferenz, die in Verbindung mit unserer Bilanzpressekonferenz in Frankfurt stattfand.

Eine Roadshow in den Finanzmetropolen Europas bot institutionellen Anlegern und Finanzanalysten im April die Möglichkeit, direkt mit unserem Vorstand zu sprechen.

Im Juni 2013 nahmen viele unserer Aktionäre ihr Recht wahr, sich im Rahmen unserer Hauptversammlung von Vorstand und Aufsichtsrat umfassend über die Geschäftsentwicklung informieren zu lassen.

Im November präsentierte sich Leifheit auf dem Deutschen Eigenkapitalforum 2013 in Frankfurt mit einer Investoren- und Analystenkonferenz. Zudem fanden im Rahmen dieser Veranstaltung zahlreiche One-on-One-Meetings mit institutionellen Investoren statt.

Auch außerhalb dieser Veranstaltungen stehen wir mit Investoren und Analysten in regelmäßigem Dialog. Unsere Aktionäre nutzen zusätzlich die Möglichkeit, sich bei uns telefonisch oder per E-Mail über die aktuelle Geschäftsentwicklung zu informieren. Des Weiteren stellen wir alle wesentlichen Informationen rund um unsere Aktie, die Strategie und Kennzahlen des Leifheit-Konzerns, unseren Finanzkalender sowie sämtliche Präsentationen zeitnah zum Download auf unserer Internetseite zur Verfügung. Außerdem bietet unsere Homepage eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Leifheit-Konzern mit seinen Marken und Produkten zu erleben.



leifheit-group.com

„LACP Award“ für Jahresfinanzbericht 2012

Es ist unser Ziel, die Qualität unserer Kapitalmarktkommunikation stetig zu verbessern. Unsere Anstrengungen wurden im vergangenen Jahr auch von unabhängiger Seite gewürdigt. Der Leifheit Jahresfinanzbericht 2012 wurde von der US-amerikanischen League of American Communications Professionals (LACP) mit dem „Vision Award“ in Gold prämiert. Der Award ist eine renommierte Auszeichnung für internationale Finanzberichterstattung und dokumentiert unseren kontinuierlichen Fokus auf die Informationsinteressen unserer Aktionäre. Wir freuen uns sehr über diese Anerkennung. Die Auszeichnung ist Ansporn und Verpflichtung zugleich, unseren Service für unsere Aktionäre und alle Interessenten weiter zu steigern.

INVESTMENT-HIGHLIGHTS 2013

Bereinigter Konzernumsatz

219,5 Mio €

Umsatzplus im Markengeschäft

+1,1 %

Free Cashflow

19,5 Mio €

Bereinigtes Konzern-EBIT wächst
um +15,2 % auf

14,9 Mio €

Dividendenvorschlag

1,65 €

Zum dritten Mal Top-Arbeitgeber

2013

KONZERNLAGEBERICHT 2013

40 Grundlagen des Konzerns

- 40 Geschäftstätigkeit und Geschäftsfelder
- 40 Unternehmensbereiche
- 41 Märkte und Marktpositionen
- 42 Veränderungen der Konzernstrukturen
- 42 Organisation, Unternehmensstruktur und Führungsverantwortung
- 42 Konzernstrategie und Ziele
- 44 Finanzierungsstrategie
- 44 Grundsätze des Steuerungssystems

45 Wirtschaftliches Umfeld

- 45 Gesamtwirtschaftliche Lage
- 46 Branchenentwicklung

47 Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

- 47 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf
- 48 Geschäftsverlauf
- 51 Entwicklung der Ertragslage
- 54 Entwicklung der Finanzlage
- 57 Entwicklung der Vermögenslage
- 59 Gesamtaussage des Managements zur wirtschaftlichen Lage

60 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

- 60 Mitarbeiter
- 62 Entwicklung und Innovation
- 65 Beschaffung, Logistik und Produktion
- 67 Vertrieb und Marketing

69 Nachhaltigkeit

72 Chancen- und Risikobericht

- 72 Chancen
- 74 Risiken
- 75 Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem im Rechnungslegungsprozess
- 80 Gesamtbeurteilung der Chancen und Risiken

81 Nachtragsbericht

82 Prognosebericht

85 Rechtliche Angaben

- 85 Übernahmerechtliche Angaben
- 86 Erklärung zur Unternehmensführung
- 86 Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen
- 86 Vergütungsbericht

GRUNDLAGEN DES KONZERNS

Der Leifheit-Konzern ist einer der führenden europäischen Markenanbieter von Haushaltsartikeln. Das Unternehmen steht für hochwertige und innovative Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen und wegweisendem Design in den Bereichen Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Geschäftstätigkeit und Geschäftsfelder

Der Leifheit-Konzern gliedert sein operatives Geschäft in die zwei Segmente Markengeschäft und Volumengeschäft.

Im Markengeschäft vertreiben wir unsere Produkte unter den zwei bekannten Marken Leifheit und Soehnle. Ein Lizenzvertrag über die Nutzung der Namensrechte an der Marke Dr. Oetker Backgeräte wurde zum 31. Dezember 2012 in gegenseitigem Einvernehmen beendet. Die Produkte unseres Markengeschäfts zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitungsqualität in Verbindung mit besonderem Verbrauchernutzen aus und werden im mittleren bis gehobenen Preissegment angeboten.

Zum Volumengeschäft des Leifheit-Konzerns zählen die französischen Tochterunternehmen Birambeau und Herby sowie das Projektgeschäft. Wir bieten hier Produktsortimente in mittlerer Preislage sowie kundenspezifische Produktentwicklungen und deren Fertigung sowie Lohnfertigungen im Auftrag Dritter an.

Über beide Unternehmensbereiche hinweg konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen in den Kategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Wir konzipieren unsere Produkte mithilfe eigener Entwicklungsabteilungen. Hiervon profitiert insbesondere das innovationsgetriebene Markengeschäft. Die Fertigung erfolgt sowohl in eigenen Produktionsstätten in Deutschland, der Tschechischen Republik und Frankreich als auch bei externen Zulieferern in verschiedenen Ländern Europas und Asiens. Wir vertreiben unsere Produkte vorwiegend in Deutschland und Europa – darüber hinaus in den USA, im Mittleren Osten und in Fernost. Der Vertrieb erfolgt im stationären Handel vor allem über große Handelsketten und den Großhandel. Weiterhin nutzen wir verstärkt moderne Distributionskanäle wie beispielsweise den Distanzhandel beziehungsweise E-Commerce.



Weitere Informationen
Markengeschäft
siehe Seite 49 f.



Weitere Informationen
Volumengeschäft
siehe Seite 50 f.

Unternehmensbereiche

Leifheit-Konzern

Markengeschäft

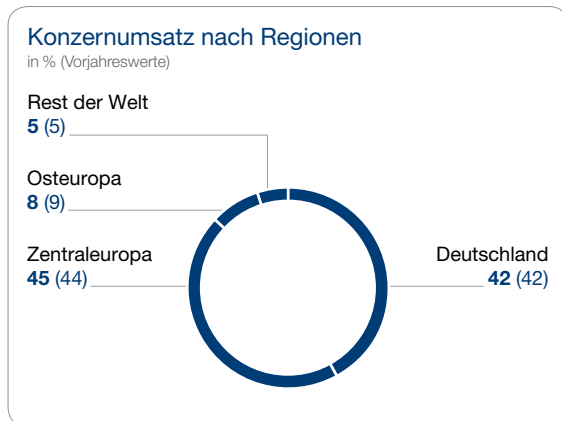
- Hochwertige Markenprodukte mit hohem Verbrauchernutzen im mittleren bis gehobenen Preissegment
- Konsequente Markenführung
- Systematische Innovations- und Markteinführungsprozesse
- Vertrieb in internationalen Märkten
- Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing

Volumengeschäft

- Produkte in Mittelpreislagen
- Kundenspezifische Produktentwicklungen
- Hohe Servicekomponente
- Vertrieb in internationalen Märkten
- Produktkategorien: Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing

Märkte und Marktpositionen

Wir verkaufen unsere Produkte in mehr als 80 Ländern und verfügen über 15 eigene Standorte und Niederlassungen. Unsere wichtigsten Absatzmärkte liegen in den Regionen Deutschland, Zentraleuropa und Osteuropa. Dementsprechend konzentrieren wir unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten vornehmlich auf die europäischen Märkte. Außerhalb der Grenzen Europas vertreiben wir unsere Produkte hauptsächlich mit der Unterstützung von Distributoren. Im Berichtszeitraum konnten wir unsere Marktposition behaupten – der anhaltenden Finanz- und Schuldenkrise zum Trotz.

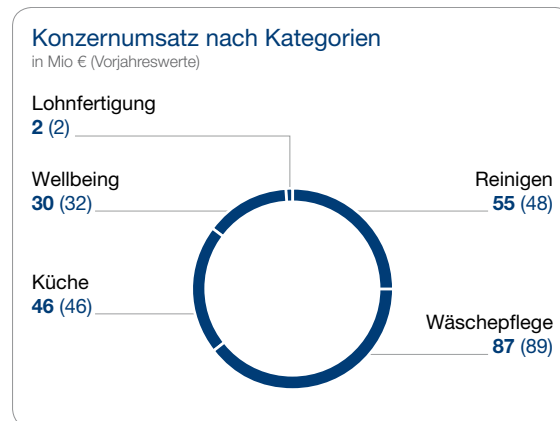


Deutschland war im Jahr 2013 erneut der größte einzelne Absatzmarkt für unsere Produkte. Bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte (siehe Erläuterung Seite 48), erzielten wir hier 42,4 Prozent unserer Umsatzerlöse (2012: 42,6 Prozent).

Zentraleuropa (ohne Deutschland) erreichte im Geschäftsjahr 2013 einen Umsatzanteil von 44,3 Prozent (2012: 43,5 Prozent). Damit ist es die wichtigste Absatzregion für Leifheit. In den drei Ländern Frankreich, Niederlande und Österreich verzeichneten wir die höchsten Umsätze. Der Konsum in den südeuropäischen Ländern war im Berichtsjahr dagegen noch deutlich von der Finanz- und Schuldenkrise beeinflusst. Dennoch zeigte sich die Region Zentraleuropa insgesamt stabil.

Die Märkte Osteuropas trugen mit einem aggregierten Anteil von 8,2 Prozent (2012: 8,5 Prozent) zum Konzernumsatz bei. Der leichte Rückgang ist auf externe Effekte in den Ländern Russland und Rumänien zurückzuführen.

Außerhalb Europas erwirtschafteten wir im Rest der Welt mit 5,1 Prozent im Berichtszeitraum nur einen geringen Anteil des Konzernumsatzes (2012: 5,4 Prozent). Wesentliche Regionen in Übersee sind für uns vor allem die USA, Fernost mit China sowie der Mittlere Osten.



Auf Ebene der Produktkategorien legten wir 2013 insbesondere bei unseren Reinigungsgeräten zu – hier gehören wir zu den führenden Anbietern in Deutschland und Europa, besonders bei den Flachwischsystemen.

Die Kategorie Wellbeing umfasst Produkte der Marke Soehnle. Sie ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. Auch in weiteren europäischen Ländern rangiert Soehnle unter den Top-Anbietern. In Deutschland halten wir mit Soehnle einen Marktanteil von 41,1 Prozent bei Küchenwaagen und 33,4 Prozent bei Personenwaagen.

Die wesentlichen externen Einflussfaktoren unserer unternehmerischen Aktivität sind die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Rahmenbedingungen in den Fokusländern, das Konsumklima, die Entwicklung des US Dollars, die Witterungsbedingungen im Saisongeschäft mit Wäschespinnen sowie die Fähigkeit, innovative und verbraucherrelevante Produkte schnell auf den Markt zu bringen.

15
Standorte
weltweit

LB
Weitere Informationen
Regionen
siehe Seite 48 f.

Veränderungen der Konzernstrukturen

Am 29. Mai 2013 erwarb die Leifheit AG vom Minderheitsgesellschaftler die ausstehenden 49 Prozent der Anteile an der bereits beherrschten und vollkonsolidierten Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest, Rumänien. Die Auswirkungen auf den Jahresabschluss 2013 sind nicht materiell. Weitere Veränderungen im Konsolidierungskreis sowie wesentliche Änderungen der organisatorischen Struktur oder des Geschäftsmodells fanden im Geschäftsjahr 2013 nicht statt. Die für das Jahr 2013 geplante Übernahme des Geschäfts der spanischen Vertriebsgesellschaft Leifheit España S.A., Madrid, durch einen Handelsvertreter wurde verworfen.

Organisation, Unternehmensstruktur und Führungsverantwortung

Die Leifheit AG ist seit 1984 eine börsennotierte Aktiengesellschaft nach deutschem Recht. Die Aktien der Leifheit AG sind für den Prime Standard an der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassen und werden an allen deutschen Börsenplätzen gehandelt (ISIN DE0006464506). Zum 31. Dezember 2013 betrug die Marktkapitalisierung 154,7 Mio €. Die Gesellschaft ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Montabaur unter HRB 2857, Sitz und Verwaltung befinden sich bis heute am Ort der Gründung in Nassau/Lahn. Die wesentlichen Standorte der Leifheit AG in Deutschland sind Nassau (Verwaltung und Produktion) und Zuzenhausen (Logistik). Daneben bestehen im Ausland rechtlich nicht selbstständige Niederlassungen – insbesondere Vertriebsniederlassungen – in Brescia, Italien (Gründung 1982), sowie in Aartselaar, Belgien (Gründung 1987), und in Wiener Neudorf, Österreich (Gründung 1995).

Die Leifheit AG besitzt elf direkte oder indirekte Tochterunternehmen. Die wesentlichen – teilweise indirekten – Beteiligungen der Leifheit AG sind die Leifheit s.r.o.

in der Tschechischen Republik (Produktion), die Birambeau S.A.S. in Frankreich (Logistik und Vertrieb) sowie die Herby Industrie S.A.S. in Frankreich (Produktion, Logistik und Vertrieb).

Der Vorstand der Leifheit AG besteht in der Regel aus zwei Mitgliedern. Aufgrund des Ausscheidens von Herrn Georg Thaller leitete Herr Dr. Claus-O. Zacharias mit Wirkung vom 1. Juni bis zum 31. Dezember 2013 das Unternehmen als Alleinvorstand. Zum 1. Januar 2014 wurde Herr Thomas Radke zum Vorsitzenden des Vorstands bestellt.

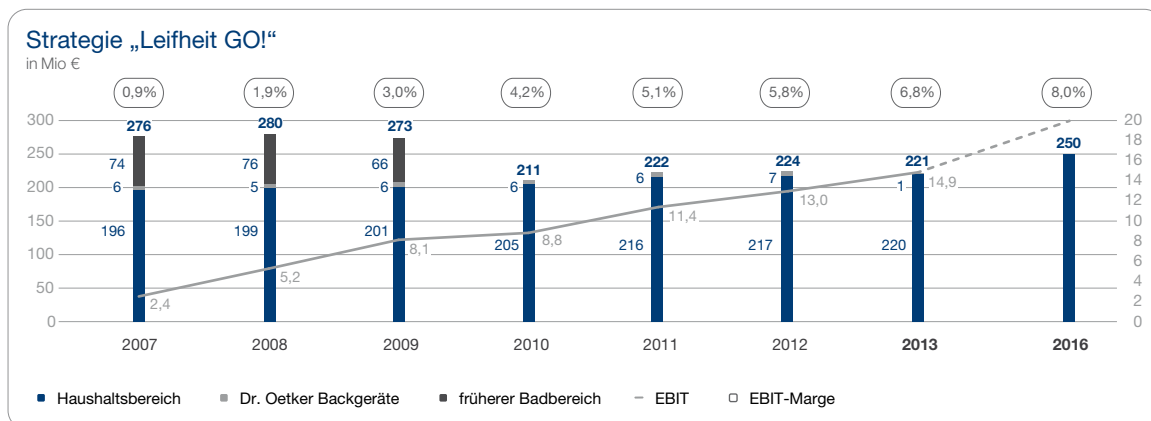
Der Vorstand legt die Strategie des Leifheit-Konzerns fest, verantwortet konzernweite Zentralfunktionen und steuert die Unternehmensbereiche. Jedem Vorstandsmitglied obliegt die Verantwortung für mehrere Funktionen innerhalb des Leifheit-Konzerns. Die Geschäftsordnung für den Vorstand regelt die Zuständigkeit der einzelnen Vorstandsmitglieder. Ihr persönliches Wissen um Produkte und Märkte, kunden- und länderspezifische Besonderheiten sowie das Fachwissen bezüglich zentraler Konzernfunktionen gewährleisten eine effiziente und professionelle Steuerung des Leifheit-Konzerns. Die Arbeit des Vorstands der Leifheit AG wird unterstützt durch elf Bereichs- und Ressortleiter zentraler Funktionsbereiche beziehungsweise Geschäftsführer von Geschäftseinheiten.

Konzernstrategie und Ziele

Unsere Unternehmensstrategie „Leifheit GO! – Growing (by) Opportunities“ verfolgt das Ziel, ein nachhaltiges und profitables Wachstum sicherzustellen. Wir planen bis zum Jahr 2016 einen Umsatz in Höhe von 250 Mio € zu erreichen. Dabei streben wir ein operatives Ergebnis in Höhe von 20 Mio € an. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 8 Prozent.

AH

Weitere Informationen
Konsolidierungskreis
siehe Seite 96



Seit 2008 haben wir im Rahmen unserer Strategie eine Reihe von Maßnahmen umgesetzt und dadurch unsere Wettbewerbsfähigkeit deutlich verbessert. Im Kern sind wir den klassischen Weg einer Restrukturierung gegangen. Am Anfang stand die klare Fokussierung auf unsere vier Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing. Dies bedeutet: Wir haben uns von Aktivitäten getrennt, die nicht zu unserem Kerngeschäft gehörten beziehungsweise die unseren Ansprüchen an Profitabilität nicht gerecht wurden.

Die Verbesserungen unserer Systeme und Prozesse führten zu einem deutlichen Rückgang der Kosten. Kontinuierliches Benchmarking, Kosteneffizienz und Cash-Generierung sind für uns gelebte Praxis. Gleichzeitig investierten wir in den Ausbau unserer Distribution und Produktion – als Basis für weiteres Wachstum. Eine der wesentlichsten Komponenten ist die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter – diese hat bei uns stets oberste Priorität: Denn Menschen schaffen Ideen und aus Ideen werden Innovationen.

Mit unserer Strategie „Leifheit GO!“ setzen wir den eingeschlagenen Weg konsequent fort. Wir fokussieren uns dabei in Zukunft insbesondere auf die folgenden Handlungsfelder:

- Konzentration auf strategische Fokusmärkte im Rahmen unserer internationalen Vertriebsstrategie,
- Intensivierung der E-Commerce-Aktivitäten,
- Stärkung unserer Innovationskraft,
- zielgerichtete Marken- und Kommunikationsstrategie mit Fokus auf den Point of Sale (POS).

Im Rahmen unserer Vertriebsstrategie konzentrieren wir unsere Aktivitäten auf die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie auf europäische Fokusmärkte und die Metropolen Russlands. Für 2014 planen wir, unsere Marktpräsenz in der Türkei deutlich zu verstärken.

In unseren Märkten bleibt der stationäre Handel auch in Zukunft eine wichtige Anlaufstelle für die Verbraucher. Darüber hinaus entwickelt sich der Onlinehandel sehr positiv und bietet für Leifheit in den kommenden Jahren weiteres Wachstumspotenzial. In den internationalen Märkten nutzen wir hierfür die Marktdurchdringung weltweit agierender Handelspartner.

Daher unterstützt Leifheit beide Vertriebskanäle intensiv: Unter dem Begriff POS Excellence entwickeln wir intelligente Lösungen für den stationären Handel, mit denen wir der zunehmenden Marken- und Qualitätsorientierung der Konsumenten Rechnung tragen. Hierfür kombinieren wir unsere hochwertigen Produkte mit aufmerksamkeitsstarken POS-Tools, aussagekräftigen Verpackungen und einer intelligenten Suchlogik am Verkaufsregal. Gleichzeitig treiben wir den Ausbau des Bereichs E-Commerce weiter voran: Wir investieren in die Qualifikation und das Know-how unserer Mitarbeiter, stärken das Key-Account-Management in diesem Kanal und bieten gezielte sowie professionelle Unterstützung des Handels im Online-, Multi- und Cross-Channel-Geschäft durch Produktinformationssysteme sowie On- und Offlinekampagnen.

Wir wollen durch clevere, zuverlässige und verbraucherrelevante Innovationen unser Wachstum stärker vorantreiben und unser Markenprofil weiter schärfen. Um unsere Innovationskraft zu stärken, haben wir im Berichtsjahr entsprechende organisatorische Maßnahmen und Prozessoptimierungen initiiert. Wir fokussieren uns auf die Kategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche sowie Wellbeing und nutzen dabei unsere langjährige Erfahrung sowie unser Know-how in Bezug auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten in verschiedenen Regionen und Ländern.

Der Leifheit-Konzern ist mit liquiden Mitteln und Wertpapieren in Höhe von 52 Mio € und einer soliden Finanzierung zudem gut aufgestellt für anorganisches Wachstum durch Akquisitionen. Unsere potenziellen Zielunternehmen sollten in unseren Kernkategorien aktiv sein, über eine starke Marke verfügen oder den Markteintritt beziehungsweise den Ausbau unseres Geschäfts in unseren europäischen Fokusmärkten ermöglichen.



Weitere Informationen Vertrieb und Marketing siehe Seite 67 f.



Weitere Informationen Entwicklung und Innovation siehe Seite 62 f.

Finanzierungsstrategie

Das vorrangige Ziel unserer Finanzierungsstrategie ist die Erhaltung eines starken Finanzprofils. Hierbei legen wir einen Schwerpunkt auf eine ausreichende Eigenkapitalausstattung von mindestens 35 Prozent, um das Vertrauen von Investoren, Banken und Kunden sicherzustellen. Wir konzentrieren uns darauf, eine Kapitalstruktur zu erhalten, die es uns ermöglicht, unseren künftigen potenziellen Finanzierungsbedarf zu angemessenen Bedingungen an den Finanzmärkten zu decken. Wir wollen ein hohes Maß an Unabhängigkeit, Sicherheit und finanzieller Flexibilität erhalten.

Grundsätze des Steuerungssystems

Wir steuern den Leifheit-Konzern strategisch zentral und zugleich operativ dezentral. Mit wenigen Einheiten und Hierarchieebenen wird auf diese Weise eine schnelle und effiziente Zusammenarbeit innerhalb des Konzerns gewährleistet. Unsere Organisation ist so ausgerichtet, dass sie unser Kunden- und Markenmanagement im Sinne der Konzernstrategie optimal unterstützt. Zu diesem Zweck werden das Markengeschäft und das Volumengeschäft als getrennte Segmente geführt. Sowohl die Aufbauorganisation als auch die Ablauforganisation sind entsprechend strukturiert, sodass wir die Ziele der strategischen Geschäftsausrichtung optimal erreichen können.

Die Unternehmenssteuerung richten wir an der nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts aus. Hierfür nutzen wir ein wertorientiertes Managementsystem. Die bedeutenden Steuerungsgrößen des Konzerns sind die Umsatzerlöse, das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) und der Free Cashflow. Die wesentlichen Messgrößen beider Unternehmenssegmente sind Umsatzerlöse, Bruttomarge, Deckungsbeitrag sowie das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT). Darüber hinaus erfolgt eine Steuerung der Umsatzerlöse nach den Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Das Steuerungssystem hat sich im Geschäftsjahr 2013 nicht verändert. Im Jahr 2014 wird die Kennzahl Return on Capital Employed (ROCE) aufgenommen, welche die Profitabilität des von uns eingesetzten Kapitals misst.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Das Jahr 2013 war noch zu großen Teilen von der Euro- und Schuldenkrise geprägt. Die Wirtschaftskraft der Eurozone entwickelte sich rückläufig. Nur Deutschland zeigte mit einem leichten Plus beim Bruttoinlandsprodukt eine relativ stabile Entwicklung – mit einem leicht positiven Einfluss auf den privaten Konsum. Während europäische Konsumenten speziell im ersten Halbjahr noch sehr pessimistisch in die Zukunft schauten, legten die Konsumindikatoren hierzulande wieder deutlich zu.

Gesamtwirtschaftliche Lage

2013 entwickelte sich die Weltwirtschaft etwas schwächer als im Vorjahr. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet mit einem globalen Wirtschaftswachstum von 3,0 Prozent (2012: 3,1 Prozent). Betroffen waren sowohl die Industrieländer mit einem voraussichtlichen Wachstum von 1,3 Prozent (2012: 1,4 Prozent) als auch die Schwellenländer mit einem erwarteten Zuwachs von 4,7 Prozent (2012: 4,9 Prozent). Laut IWF standen die Schwellenländer 2013 vor zwei Herausforderungen: die niedrigeren Wachstumsraten mit der angespannten globalen Finanzlage in Einklang zu bringen und die zuletzt häufig niedriger notierenden Währungen und höheren Inflationsraten in den Griff zu bekommen.

Gebremste Wirtschaftsleistung

Außerhalb Europas standen die Schwellenländer 2013 vor der Herausforderung, ihr Wachstumstempo aufrechtzuerhalten. Der IWF erwartet, dass China mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 7,7 Prozent (2012: 7,7 Prozent) das Niveau des Vorjahres halten kann. Damit bleibt das Land weiterhin über dem Durchschnitt aller Schwellenländer. Im zweiten Halbjahr 2013 war eine Erholung des Wachstums in China erkennbar. Grund hierfür waren laut IWF höhere Investitionen der Regierung.

Die USA können voraussichtlich eine Steigerungsrate von 1,9 Prozent (2012: 2,8 Prozent) erreichen. Trotz eines stabilen privaten Konsums bremste die politische Diskussion bezüglich der Budget- und Haushaltskonsolidierung das Wirtschaftswachstum im Berichtsjahr.

In den Ländern der Eurozone deuteten Ende 2013 die Anzeichen auf eine langsame Erholung von der Euro- und Schuldenkrise. Laut IWF befindet sich Europa im Übergang von der Rezession zur Erholung. Allerdings wird für das Berichtsjahr weiter ein Rückgang der Wirtschaftsleistung um 0,4 Prozent (2012: -0,7 Prozent) erwartet.

Innerhalb der Eurozone zeigte sich von den großen Volkswirtschaften nur Deutschland relativ stabil. Das Wachstum des BIP wird für das Berichtsjahr auf 0,5 Prozent (2012: 0,9 Prozent) geschätzt. Als Grund hierfür wird der anhaltend starke Export genannt. Frankreich bleibt mit einem Wirtschaftswachstum von 0,2 Prozent (2012: 0,0 Prozent) in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Das BIP in Italien und Spanien ging im Jahr 2013 um 1,8 Prozent (2012: -2,5 Prozent) beziehungsweise 1,2 Prozent (2012: -1,6 Prozent) zurück. Entsprechend den Schätzungen des IWF stehen die südeuropäischen Länder aber vor einer Stabilisierung ihrer Volkswirtschaften.

US-Haushaltsdebatte bestimmt Devisenmarkt

Das Verhältnis von US Dollar zu Euro lag zu Beginn des Jahres 2013 bei 1,32 US Dollar je Euro. Die Debatte um das Inkrafttreten von Budgetkürzungen in den USA beeinflusste die Kursentwicklung in den ersten Monaten maßgeblich. Der Eurokurs gab aufgrund der vorübergehenden Aussetzung der Schuldenobergrenze in den USA nach und notierte Ende März mit 1,28 US Dollar je Euro auf dem niedrigsten Niveau im Jahr 2013. Im Anschluss bewegte sich der Eurokurs mit großen Schwankungen bis Ende August 2013 in einer Handelsspanne von 1,28 bis 1,34 US Dollar je Euro. Die Verhandlungen über ein Ende des Schuldenstreits in den USA bestimmten zum Ende des Berichtsjahres wieder das Geschehen am Devisenmarkt. Der Kurs stieg in der Folge bis Ende Oktober 2013 auf 1,38 US Dollar je Euro an und schloss zum 31. Dezember 2013 nach kurzzeitigem Rückgang im November auf dieser Marke.

-0,4 %
Rückgang Wirtschaftsleistung in Europa

Branchenentwicklung

Die Erholung der wirtschaftlichen Rahmenbedingung in Europa wirkte sich positiv auf die allgemeine Konsumentwicklung aus. Eine Entwicklung der Verbrauchernachfrage ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Konsumgüterindustrie – und damit für Leifheit. Jedoch hat das Jahr 2013 erneut gezeigt, dass ein verbessertes Konsumklima nicht mit einem unmittelbaren Anstieg der Nachfrage in unserer Branche einhergehen muss.

Laut Europäischer Kommission stieg der Verbrauchervertrauensindex in Europa im Berichtsjahr von -23,4 Punkten im Februar bis auf -13,5 Punkte im Dezember 2013. Der Index misst unter anderem die Erwartung der persönlichen finanziellen Situation in den nächsten zwölf Monaten sowie die Spar- und Anschaffungsneigung. Trotz eines positiven Trends bedeutet der anhaltend negative Wert, dass der durchschnittliche Verbraucher in Europa seine wirtschaftliche Situation selbst immer noch pessimistisch bewertet.

Für Deutschland stieg der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlichte Konsumklimaindex im Berichtsjahr von 5,7 Punkten im Januar auf 7,4 Punkte im Dezember 2013. Analog hierzu entwickelte sich der Geschäftsklimaindex des ifo Instituts, der als Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland dient. Er kletterte von 104,2 Punkten im Januar 2013 bis auf 110,6 Punkte im Dezember 2013. Nur im April ging der Index kurzzeitig leicht zurück. Beide Indikatoren dokumentieren die leicht positive Entwicklung der Binnennachfrage in Deutschland über weite Strecken des Berichtsjahres.

Von der guten Konsumstimmung profitierte der deutsche Einzelhandel allerdings nur teilweise, da die Verbraucher vermehrt in den Dienstleistungs- und Immobiliensektor investierten. Nach einem verhaltenen Jahresverlauf wurde die Entwicklung im Einzelhandel durch ein schwaches Geschäft zum Ende 2013 weiter getrübt. Analysen des Statistischen Bundesamtes zufolge gingen die Umsätze im Dezember 2013 im Vergleich zum Vormonat um 2,3 Prozent zurück. Preisbereinigt entspricht das sogar einem Minus von 2,5 Prozent. Auch im Vergleich zum Dezember 2012 zeigte sich ein Rückgang von nominal 1,4 Prozent beziehungsweise 2,4 Prozent unter Einbeziehung der Inflation. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wirkte dieser Effekt besonders stark in den für Leifheit relevanten Branchen der Einrichtungsgegenstände und der Haushaltsgeräte.

Insgesamt legte der deutsche Einzelhandel im Berichtsjahr leicht um nominal 1,3 Prozent zu. Der Onlinehandel entwickelt dabei in Deutschland mit einem nominalen Wachstum von 6,4 Prozent im Jahr 2013 weiterhin eine deutlich stärkere Dynamik als alle anderen Einzelhandelssegmente, wovon auch Leifheit profitierte.

Stabile regulatorische Rahmenbedingungen

Insgesamt haben sich die regulatorischen Rahmenbedingungen für die Leifheit AG im Geschäftsjahr 2013 nicht wesentlich verändert.

VERMÖGENS-, FINANZ- UND ERTRAGSLAGE

Im Geschäftsjahr 2013 hat sich Leifheit in einem angespannten wirtschaftlichen Umfeld leicht besser entwickelt als im Vorjahr. Das Unternehmen erreichte auf bereinigter Basis einen Umsatz von 219,5 Mio € und ein Ergebnis von 14,9 Mio €.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Wir haben unsere Ziele für 2013 nur teilweise erreicht. Unser Konzernumsatz blieb mit 1,0 Prozent Wachstum hinter der Anfang 2013 abgegebenen Prognose zurück. Erfreulicherweise hat sich unsere Ergebnisentwicklung leicht besser entwickelt als geplant. Für uns unvorteilhafte Witterungsbedingungen zu Beginn des Geschäftsjahres, gepaart mit Absatzrückgängen in wichtigen Märkten wie den Niederlanden, Italien oder Russland bremsen unser Wachstum. Darüber hinaus hemmte im vierten Quartal die verhaltene Nachfrage im Einzelhandel unsere Abverkäufe.

Entsprechend haben wir unsere Prognose unterjährig leicht konkretisiert. Mit der Veröffentlichung des Jahresfinanzberichts 2012 rechneten wir mit einer Umsatzentwicklung von zwei bis vier Prozent gegenüber dem um das Geschäft mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte bereinigten Umsatz 2012. Auf der Ergebnisseite prognostizierten wir eine stabile Entwicklung mit einem EBIT auf dem Niveau des bereinigten Ergebnisses 2012 (13,0 Mio €). Im Rahmen der Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts meldeten wir, dass aufgrund der Entwicklung mit einem Umsatzwachstum am unteren Ende der Spanne zu rechnen wäre.

Das Ergebnis entwickelte sich 2013 leicht besser als im März 2013 prognostiziert. Gründe hierfür sind die positive Entwicklung der Bruttomarge und die strikte Kostendisziplin.

Für 2013 planten wir mit Investitionen von 6,0 Mio €. Wir tätigen Investitionen mit Augenmaß. Dies führte zu Investitionen in Höhe von 3,6 Mio €.

	2012	Prognose März 2013	Prognose August 2013	2013
Umsatz ¹⁾	217,4 Mio €	2 bis 4 Prozent Wachstum	2 bis 4 Prozent Wachstum (am unteren Ende)	219,5 Mio € 1,0 Prozent Wachstum
EBIT ²⁾	13,0 Mio €	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahresniveau	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahresniveau	14,9 Mio €

¹⁾ Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

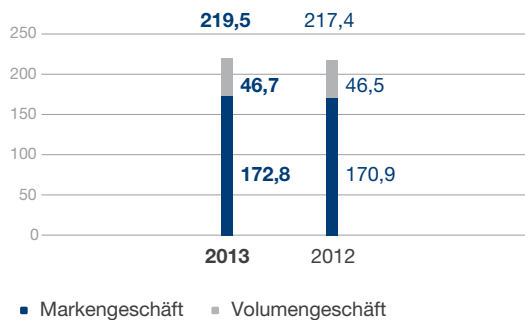
²⁾ EBIT 2012 bereinigt um den Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags

Geschäftsverlauf

Im Sinne der Vergleichbarkeit werden in der folgenden Kommentierung die Umsätze im Geschäftsjahr 2013 wie auch die Vorjahreswerte bereinigt dargestellt. Diese Bereinigung beruht auf der Beendigung des Lizenzvertrags über die Nutzung der Namensrechte an der Marke Dr. Oetker Backgeräte mit Wirkung zum 31. Dezember 2012. Im Jahr 2012 belief sich der Umsatz mit Dr. Oetker Backgeräte auf 6,8 Mio €. 2013 wurden im Rahmen der Restabwicklung noch Abverkäufe in Höhe von 1,4 Mio € realisiert.

Konzernumsatz nach Segmenten

in Mio €

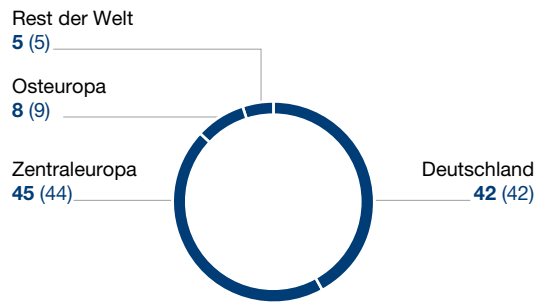


Konzernumsatz mit leichtem Plus

Leifheit erzielte im Berichtsjahr einen Umsatz auf Konzernebene von 219,5 Mio € (2012: 217,4 Mio €). Dies entspricht einer Steigerung von 1,0 Prozent. Positiv wirkten sich Nachholeffekte im zweiten und dritten Quartal aus, nachdem das erste Quartal 2013 von einer ungewöhnlich langen Frostperiode geprägt war und damit von unvorteilhaften Wetterbedingungen für unser Geschäft. Die Auswirkungen der weiterhin angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage, Nachfragerückgänge in wichtigen Absatzmärkten wie den Niederlanden, Italien oder Russland sowie schwache Einzelhandelsumsätze in Deutschland im Dezember waren hingegen Belastungen für unser Wachstum.

Konzernumsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)



Regionale Märkte uneinheitlich

Unser Heimatmarkt Deutschland zeigte sich mit einem Umsatzplus von 0,4 Prozent auf 93,1 Mio € (2012: 92,6 Mio €) stabil gegenüber dem Vorjahr. Die Einführung der Produktinnovationen Leifheit Fenstersauger sowie Standtrockner Varioline wirkten sich besonders positiv aus.

Im europäischen Ausland erzielten wir ein spürbares Wachstum. Ein Umsatz von 115,3 Mio € (2012: 112,9 Mio €) bedeutet ein Plus von 2,1 Prozent. Diese Steigerung erwirtschafteten wir vornehmlich in der Region Zentraleuropa. Hier erreichte Leifheit einen Zuwachs von 2,9 Prozent auf 97,3 Mio € (2012: 94,5 Mio €). 2013 zeigten einige der im Vorjahr noch stark von der Finanzkrise betroffenen Länder erste Anzeichen der Erholung, darunter Spanien, Portugal und Griechenland, die allesamt leicht zulegen – wenn auch auf niedrigem Niveau.

Die Region Osteuropa konnte das starke Wachstum der vergangenen Jahre nicht wiederholen. Der Umsatz belief sich auf 18,0 Mio € (2012: 18,4 Mio €). Dies entspricht einem Rückgang von 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Wir sehen dies als Folge der Unruhen in Teilen dieser Region, die unseren weiteren Marktaufbau behinderten. Die Umsätze in Osteuropa wurden ausschließlich im Markengeschäft erzielt.

In den übrigen Regionen der Welt erzielten wir mit einem Umsatz in Höhe von 11,1 Mio € (2012: 11,9 Mio €) 5,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Leichte Wachstumserfolge in Asien konnten die rückläufige Nachfrage im Mittleren Osten und den USA nicht kompensieren.

219,5 Mio €
Konzernumsatz

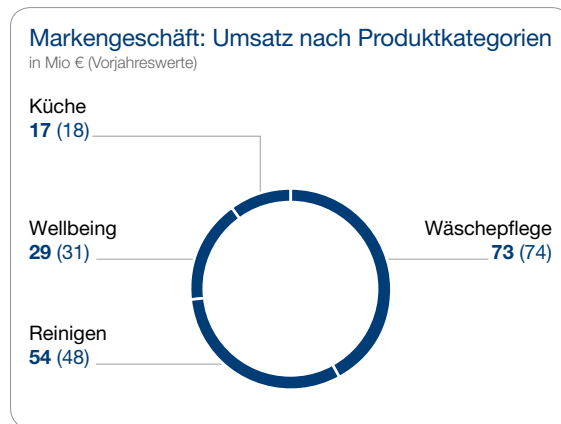
Der Umsatz verteilte sich im Berichtszeitraum wie folgt: 42,4 Prozent entfielen auf unseren Heimatmarkt Deutschland, 44,3 Prozent erwirtschafteten wir in der Region Zentraleuropa, 8,2 Prozent in Osteuropa und 5,1 Prozent erzielten wir in den übrigen Regionen der Welt. Der Auslandsanteil entspricht mit 57,6 Prozent (2012: 57,4 Prozent) etwa dem Wert des Vorjahreszeitraums.

Markengeschäft mit leichtem Wachstum

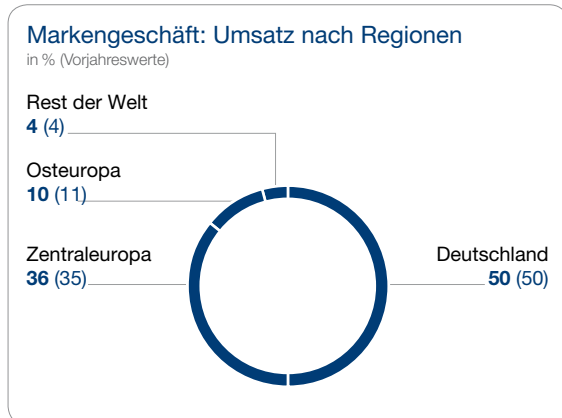
Im Berichtszeitraum belief sich der Umsatz im Markengeschäft auf 172,8 Mio € (2012: 170,9 Mio €). Die Steigerung von 1,1 Prozent ist auf die starke Entwicklung unserer Produktkategorie Reinigen zurückzuführen. Der Anteil des Markengeschäfts am Konzernumsatz blieb mit 78,7 Prozent (2012: 78,6 Prozent) auf dem Niveau des Vorjahres. Der hohe Anteil des Segments steht im Einklang mit unserer Strategie. Wir konzentrieren uns auf den Ausbau des Geschäfts mit unseren Marken Leifheit und Soehnle, die uns die Möglichkeit bieten, angemessene Margen zu realisieren.

In Osteuropa belief sich der Umsatz im Markengeschäft auf 18,0 Mio € (2012: 18,4 Mio €). Das sind 2,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Einer positiven Entwicklung in der Tschechischen Republik standen Umsatzrückgänge in Russland und Rumänien gegenüber.

Außerhalb der Grenzen Europas beliefen sich die Umsätze auf 6,8 Mio € (2012: 7,6 Mio €), ein Minus von 10,2 Prozent verglichen mit dem Vorjahr.



+1,1 %
Umsatzwachstum im Markengeschäft



Die Produktkategorien des Markengeschäfts entwickelten sich im Detail wie folgt:

Reinigen

Als Umsatztreiber zeigte sich 2013 die Produktkategorie Reinigen. Die Umsätze stiegen im Berichtsjahr um 12,8 Prozent auf 54,3 Mio € (2012: 48,1 Mio €). Das kräftige Wachstum ist insbesondere auf die Markteinführung unseres neuen Fenstersaugers im Frühsommer 2013 zurückzuführen. Die Produktneuheit erfreute sich im Berichtszeitraum einer konstant hohen Nachfrage.

In Deutschland legten wir im Markengeschäft mit einem Umsatzplus von 2,1 Prozent auf 86,7 Mio € (2012: 84,9 Mio €) weiter zu. Dabei profitierten wir von der anhaltenden Binnennachfrage und der Einführung neuer Produkte.

Mehr als zwei Drittel der Umsatzsteigerung realisierten wir im Inland: Das Wachstum kam insbesondere aus den Distributionskanälen SB-Warenhaus, Cash & Carry sowie dem Distanzhandel. Im Ausland entwickelten sich Frankreich, Tschechien und Österreich besonders positiv. Nennenswerte Rückgänge verzeichneten wir ausschließlich in Russland.

Wir erzielten in Zentraleuropa mit einem Plus von 2,1 Prozent eine weitere Umsatzsteigerung auf 61,3 Mio € (2012: 60,0 Mio €) in diesem Segment. Besonders erfreulich entwickelten sich Frankreich, Österreich und die Länder Skandinaviens. Spanien trug erstmals seit Beginn der Finanz- und Schuldenkrise wieder leicht zum Wachstum bei. Umsatzrückgänge mussten wir in den Niederlanden und Italien hinnehmen.

Wäschepflege

Die Umsatzentwicklung der Produktkategorie Wäschepflege war zu Beginn des Jahres beeinflusst von den Auswirkungen einer ungewöhnlich langen Frostperiode und den damit unvorteilhaften Witterungsbedingungen für unser Geschäft. Dies konnte im zweiten und dritten Quartal durch Nachholeffekte beim Absatz von Wäschespinnen größtenteils ausgeglichen werden. Ein verhaltenes viertes Quartal führte aber auf Gesamtjahressicht zu Umsatzrückgängen auf 73,0 Mio € (2012: 74,1 Mio €). Der Grund für diese Entwicklung war unter anderem die Kaufzurückhaltung bei Bügel- und Dampfbügelprodukten im In- und Ausland, insbesondere in den Vertriebswegen Baumarkt, SB-Warenhaus und Discounter. Dagegen nahm die Nachfrage nach Trocknern im Ausland deutlich zu. Die umsatzstarken Länder wie Österreich oder Frankreich entwickelten sich positiv, auch in Spanien zeigte sich wieder erstes Wachstum. Umsatzrückgänge im Bereich Wäschepflege mussten wir 2013 in den Niederlanden und den USA hinnehmen.

Küche

Die Umsätze in der Produktkategorie Küche gingen im Berichtszeitraum um 5,7 Prozent auf 16,5 Mio € (2012: 17,5 Mio €) zurück. Im Inland blieben die Umsätze vor allem aufgrund fehlender Nachfrage im Distributionskanal SB-Warenhaus hinter dem Vorjahreswert zurück. Hinzu kamen sinkende Umsätze im Ausland, insbesondere in der Tschechischen Republik, dem Mittleren Osten, Frankreich und Belgien. Ein leichtes Plus erzielten die Länder Italien und Spanien. Im dritten und vierten Quartal haben wir die Umsatzerlöse bei unseren Küchenprodukten der Marke Leifheit erstmals wieder leicht gesteigert.

Wellbeing

In der Kategorie Wellbeing vertreiben wir Produkte der Marke Soehnle. In dieser Kategorie gingen 2013 die Umsatzerlöse um 6,9 Prozent auf 29,0 Mio € (2012: 31,2 Mio €) zurück. Die geringe Nachfrage nach Personenwaagen im Inland ist auf fehlendes Absatzvolumen in den Distributionskanälen Elektrohandel, SB-Warenhaus und Discounter zurückzuführen. Auch im Ausland zeigten sich die Umsätze rückläufig. So konnte beispielsweise im Mittleren Osten eine attraktive Vertriebsaktion nicht wiederholt werden. Ebenso ging die Nachfrage nach Küchenwaagen im In- und Ausland zurück. In Deutschland fehlten uns Umsätze in den Vertriebswegen

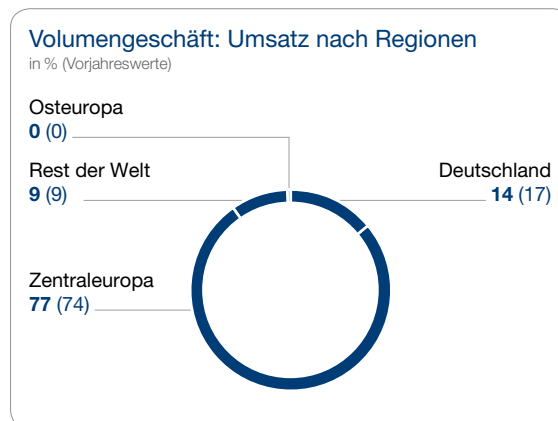
SB-Warenhaus und Facheinzelhandel. Eine schwache Nachfrage in den Fokusländern Italien und Belgien konnte durch die positive Entwicklung in Frankreich und den Ländern Skandinaviens nicht ausgeglichen werden.

Unser Sortiment Relax profitierte im Berichtszeitraum von dem im Vorjahr eingeführten Produktprogramm Luft. Hier realisierten wir kräftiges Wachstum auf noch niedrigem Niveau. Darüber hinaus haben wir mit attraktiven Design-Aromadiffusoren und akkubetriebenen Wärmekissen und -gürteln im Jahr 2013 weitere Produktinnovationen eingeführt, die für Umsatzimpulse sorgten.

Volumengeschäft zeigt sich stabil

Im Volumengeschäft ist der Umsatz 2013 leicht um 0,6 Prozent auf 46,7 Mio € (2012: 46,5 Mio €) gestiegen. Der Anteil des Volumengeschäfts am Konzernumsatz blieb damit auf dem Niveau des Vorjahres bei 21,3 Prozent (2012: 21,4 Prozent).

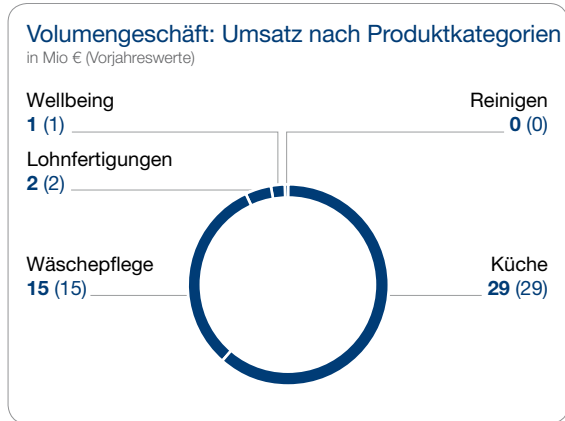
+0,6 %
Umsatzsteigerung
im Volumengeschäft



In Deutschland belief sich der Umsatz auf 6,4 Mio € (2012: 7,7 Mio €), 17,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Dies lag hauptsächlich an fehlendem Aktionsvolumen bei den nicht markengeführten Wäschepflegeprodukten.

In der Region Zentraleuropa steigerten wir hingegen den Umsatz um 4,4 Prozent auf 36,0 Mio € (2012: 34,5 Mio €). Hier wirkte die Neulistung bei einem führenden niederländischen Handelsunternehmen positiv auf die Nachfrage nach unseren Produkten.

In Übersee blieben die Umsätze mit 4,3 Mio € (2012: 4,3 Mio €) stabil.



Die Produktkategorien des Volumengeschäfts entwickelten sich im Detail wie folgt:

Reinigen

In der Kategorie Reinigen realisierten wir 2013 planmäßig keine nennenswerten Umsätze.

Wäschepflege

Der Umsatz in unserer Produktkategorie Wäschepflege belief sich im Geschäftsjahr auf 14,6 Mio € (2012: 14,9 Mio €). Das sind 2,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Im Berichtsjahr war unsere französische Tochtergesellschaft Herby wesentlicher Umsatztreiber. Diese erzielte ein Plus von 6,8 Prozent auf 10,7 Mio € (2012: 10,0 Mio €). Grund für die positive Entwicklung war ein höheres Aktionsvolumen bei einem bekannten SB-Warenhaus sowie die Aufnahme in das Sortiment bei einem führenden niederländischen Handelsunternehmen. Negative Nachrichten aus dem Distributionskanal Baumarkt bremsten im Berichtszeitraum das Wachstum.

Küche

In der Produktkategorie Küche stieg der Umsatz im Berichtszeitraum um 1,3 Prozent auf 28,8 Mio € (2012: 28,5 Mio €). Damit blieb der Anteil der Küche am Gesamtumsatz dieses Segments wie schon im Vorjahr bei knapp über 60 Prozent. Unser französisches Tochterunternehmen Birambeau blieb mit 24,5 Mio € (2012: 24,5 Mio €) auf dem Niveau des Vorjahres. Der Vertrieb mit nicht markengeführten Küchenprodukten in den USA konnte insgesamt aufgrund von Aktionsgeschäften zulegen. Dennoch belasten die schwachen Abverkäufe unseres Projektgeschäfts in den USA weiterhin die Umsatzsituation in der Produktkategorie.

Wellbeing

Die Kategorie Wellbeing erwirtschaftete auf niedrigem Niveau eine hohe Steigerungsrate und realisierte Umsatzerlöse von 1,0 Mio € (2012: 0,7 Mio €) außerhalb unserer Markennamen. Die erfolgreiche Einführung eines Kundenbindungsprogramms in den Niederlanden wirkte sich positiv auf die Gesamtumsätze aus.

Lohnfertigungen

Im Auftrag Dritter betreiben wir Lohnfertigungen in unserem Werk in Blatná, Tschechische Republik. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gingen die Umsätze hier leicht auf 2,2 Mio € (2012: 2,3 Mio €) zurück.

Entwicklung der Ertragslage

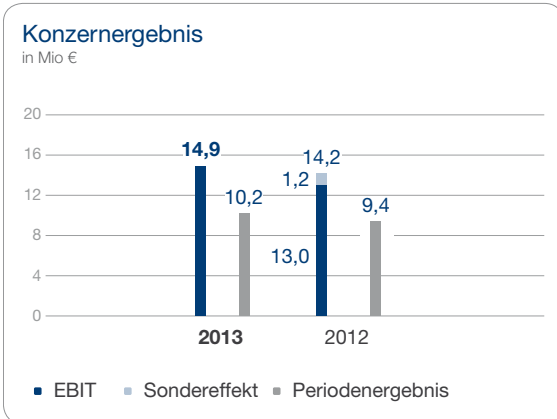
Leifheit wendete im Geschäftsjahr 2013 erstmals IAS 19 – Leistungen an Arbeitnehmer (überarbeitet 2011) – an. Dies führte zu folgenden Anpassungen in der Gesamtergebnisrechnung: Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden nicht mehr nach der Korridorermethode anteilig erfolgswirksam, sondern vollständig in der Periode ihres Entstehens ergebnisneutral im Sonstigen Ergebnis erfasst.

In der Gewinn- und Verlustrechnung wurden ferner Umgliederungen zwischen den Vertriebskosten, den Verwaltungskosten und den Kosten der Umsatzerlöse vorgenommen. Wir haben die Zahlen des Vorjahreszeitraums entsprechend dieser Änderung angepasst.

Überproportionale Ergebnissteigerung

2013 erreichten wir ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 14,9 Mio € (2012: 14,2 Mio €) und übertrafen damit das Vorjahresergebnis. Im Ergebnis des Jahres 2012 waren allerdings positive Einmaleffekte in Höhe von 1,2 Mio € aus der Aufgabe des Lizenzvertrags mit Dr. Oetker Backgeräte enthalten. Bereinigt um diese stieg das EBIT von 13,0 Mio € im Vorjahr um 1,9 Mio € auf 14,9 Mio € im Berichtsjahr. Ein Grund für den Anstieg war das höhere Bruttoergebnis. Es errechnet sich aus den Umsatzerlösen abzüglich der Kosten der Umsatzerlöse. Ferner trug die strikte Kostendisziplin maßgeblich zu dem Anstieg bei.

14,9 Mio €
Konzern-EBIT



Die EBIT-Marge stieg von 5,8 Prozent im Vorjahr auf 6,8 Prozent im Jahr 2013. Sie berechnet sich aus dem Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern ohne Einmaleffekte im Verhältnis zu den Umsatzerlösen.

Im Berichtsjahr erreichten wir ein Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) von 13,3 Mio € (2012: 12,2 Mio €). Das Plus von 9,2 Prozent ergab sich aufgrund des verbesserten Zins- und Finanzergebnisses. Das EBT wuchs damit stärker als das EBIT.

Nach Abzug der Steuern ergab sich ein Periodenergebnis von 10,2 Mio € (2012: 9,4 Mio €).

Wir erzielten ein Gesamtergebnis nach Steuern von 9,2 Mio € (2012: -0,2 Mio €). Dieses enthält neben dem Periodenergebnis auch das Sonstige Ergebnis. Im Sonstigen Ergebnis werden die Ergebnisbestandteile ausgewiesen, die nicht im Periodenergebnis, sondern direkt im Eigenkapital in den Sonstigen Rücklagen verrechnet werden. Dies betrifft zum Beispiel Währungseffekte aus der Umrechnung von Abschlüssen in Fremdwährungen oder Wertänderungen von Sicherungsgeschäften. Im Sonstigen Ergebnis werden durch die Änderung des IAS 19 erstmals die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste aus den Pensionsverpflichtungen erfasst. 2013 betragen diese nach Latenten Steuern 0,1 Mio € (2012: -9,6 Mio €). Das Vorjahr wurde wesentlich beeinflusst durch den starken Rückgang des Rechnungszinses für die Bewertung der Pensionsverpflichtungen.

Wir messen die Profitabilität des von uns eingesetzten Kapitals. Hierfür nutzen wir das Return on Capital Employed (ROCE). Diese Kennzahl setzt die Summe aus dem EBIT und den tatsächlichen Steuern ins Verhältnis zum eingesetzten Kapital, also der Summe von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Vorräten und Anlagevermögen abzüglich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

2013 stieg das ROCE um 2,4 Prozentpunkte auf 12,6 Prozent (2012: 10,2 Prozent). Hierzu trugen das gestiegene Ergebnis, der Rückgang des Anlagevermögens und des Working Capitals bei.

12,6 %
ROCE

Bruttoergebnis

Das Bruttoergebnis stieg im Berichtsjahr um 1,4 Mio € auf 99,2 Mio € (2012: 97,8 Mio €). Auch die Bruttomarge wuchs von 43,6 Prozent um 1,3 Prozentpunkte auf 44,9 Prozent. Sie definiert sich als Bruttoergebnis im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Folgende Faktoren trugen zu dem Anstieg bei: höhere Verkaufspreise für unsere Produkte, Rationalisierungsmaßnahmen, währungsbedingt bessere Einkaufspreise für Waren in US Dollar sowie der Wegfall von Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags zur Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte.

44,9 %
Bruttomarge

Forschungs- und Entwicklungskosten

Unsere Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen von 3,6 Mio € im Vorjahr um 0,3 Mio € auf 3,9 Mio €. Sie umfassen vorwiegend Personalkosten, Kosten für Dienstleistungen und Patentgebühren.

Der Anstieg der Forschungs- und Entwicklungskosten resultierte vorwiegend aus höheren Personalkosten und gestiegenen Kosten für Dienstleistungen.

Vertriebskosten

Die Vertriebskosten betragen im Berichtsjahr 65,4 Mio € (2012: 69,2 Mio €), ein Rückgang von 3,8 Mio € im Vergleich zum Vorjahr. Die Vertriebskosten beinhalten auch die Marketingkosten, die Ausgangsfrachten und die Versandkosten.

Der Rückgang ist hauptsächlich auf niedrigere Werbeaufwendungen, Dienstleistungen, Ausgangsfrachten, Reisekosten, Abschreibungen und Mieten zurückzuführen.

10,2 Mio €
Periodenergebnis

Verwaltungskosten

Unsere Verwaltungskosten gingen im Berichtsjahr um 0,7 Mio € auf 13,6 Mio € (2012: 14,3 Mio €) zurück. Sie beinhalten in erster Linie Personalaufwendungen und Dienstleistungen zur Unterstützung unserer Finanz- und Verwaltungsfunktionen.

Die Gründe für den Rückgang liegen vornehmlich in niedrigeren Aufwendungen für Dienstleistungen, auch im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags für Dr. Oetker Backgeräte.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

Die Sonstigen betrieblichen Erträge gingen im Berichtsjahr um 3,1 Mio € auf 1,1 Mio € (2012: 4,2 Mio €) zurück. Sie beinhalten hauptsächlich Provisions- und Lizenz-erträge. Im Vorjahr waren die Erträge aus dem Verkauf von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags zur Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte in Höhe von 2,4 Mio € enthalten.

Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen lagen mit 0,5 Mio € in etwa auf Vorjahresniveau (2012: 0,4 Mio €).

Fremdwährungsergebnis

Unser Fremdwährungsergebnis ging weiter zurück und erreichte 2013 einen Wert von -2,0 Mio € (2012: -0,3 Mio €). Es enthielt Änderungen der Zeitwerte von Devisentermingeschäften von -1,4 Mio € (2012: 0,5 Mio €), Fremdwährungsbewertungen von -0,4 Mio € (2012: -0,2 Mio €) und realisierte Kursverluste von -0,1 Mio € (2012: -0,6 Mio €).

Ergebnisrechnung (Kurzfassung)

Mio €	2013	2012
Umsatzerlöse	220,9	224,2
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	14,9	14,2
Zins- und Finanzergebnis	-1,6	-2,0
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	13,3	12,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-3,1	-2,8
Periodenergebnis	10,2	9,4
Sonstiges Ergebnis	-1,1	-9,6
Gesamtergebnis nach Steuern	9,1	-0,2

Zins- und Finanzergebnis

Das Finanzergebnis stieg von -2,0 Mio € im Vorjahr um 0,4 Mio € auf -1,6 Mio € im Berichtsjahr. Während die Zinserträge in Höhe von 0,5 Mio € aufgrund der konservativen Anlagepolitik um 0,1 Mio € fielen, gingen die Zinsaufwendungen insbesondere aufgrund des niedrigeren Rechnungszinses bei der Aufzinsung der Pensionsverpflichtungen um 0,5 Mio € zurück.

Steuern

2013 betragen die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag 3,1 Mio € (2012: 2,8 Mio €). Sie umfassten die Ertragsteuern in Deutschland von 1,0 Mio € (2012: 0,8 Mio €), die ausländischen Ertragsteuern von 1,8 Mio € (2012: 1,2 Mio €) und die Latenten Steuern von 0,3 Mio € (2012: 0,8 Mio €).

Die Steuerquote belief sich wie im Vorjahr auf 23,1 Prozent. Sie ist das Verhältnis der Steuern vom Einkommen und vom Ertrag zum Ergebnis vor Ertragsteuern.

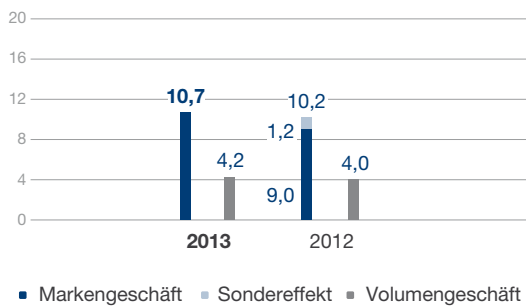
Die Latenten Steuern beinhalteten letztmals Anpassungen des Ansatzes aktiver Latenter Steuern aus Verlustvorträgen der Leifheit AG in Höhe von 0,9 Mio €.



Weitere Informationen
siehe Seite 108

EBIT nach Segmenten

in Mio €

**Segmentergebnisse**

Im Markengeschäft erreichten wir 2013 mit 10,7 Mio € (2012 bereinigt: 9,0 Mio €) ein höheres EBIT als im Vorjahr. Damit erwirtschaftete das Markengeschäft 72 Prozent des Konzernergebnisses. Der hohe Anteil davon geht einher mit unserer Strategie, das Markengeschäft in den Fokus unserer Aktivitäten zu stellen, um angemessene Margen zu generieren. Die Bruttomarge stieg von 45,8 Prozent im Vorjahr um 2,0 Prozentpunkte auf 47,8 Prozent. Verantwortlich hierfür waren die höheren Umsatzerlöse bei gleichzeitig sinkenden Kosten der Umsatzerlöse. Der Deckungsbeitrag erreichte entsprechend 67,8 Mio € (2012: 65,8 Mio €). Er definiert sich als Bruttoergebnis abzüglich Provisionen und Ausgangsfrachten. Der Anstieg des EBIT im Markengeschäft resultierte insbesondere aus höheren Verkaufspreisen, Rationalisierungsmaßnahmen, währungsbedingt besseren Einkaufspreisen für Waren in US Dollar sowie niedrigeren Vertriebs- und Verwaltungskosten.

Im Volumengeschäft betrug das EBIT 4,2 Mio € (2012: 4,0 Mio €). Gründe für den Anstieg waren Kosteneinsparungen und niedrigere Abschreibungen. Die Bruttomarge fiel von 35,3 Prozent im Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte auf 34,1 Prozent. Währungseffekte und Produktmixverschiebungen trugen hierzu bei. Der Deckungsbeitrag erreichte entsprechend 14,5 Mio € (2012: 14,8 Mio €).

Entwicklung der Finanzlage**Finanzmanagement**

Wir verfügen über ein zentrales Finanzmanagement für die Liquiditätssteuerung und das Währungsmanagement. Ein wichtiges Ziel des Finanzmanagements ist es, eine Konzernmindestliquidität sicherzustellen, um jederzeit zahlungsfähig zu sein. Hierzu sind die meisten Konzerngesellschaften in das zentrale Cashmanagement eingebunden. Die liquiden Mittel werden konzernweit zusammengefasst, überwacht und nach einheitlichen Grundsätzen investiert. Mit einem hohen Bestand an liquiden Mitteln verbessern wir unsere Flexibilität, Sicherheit und Unabhängigkeit. Über weitere kurzfristige Kreditlinien können wir im Bedarfsfall zusätzliche Liquiditätspotenziale nutzen.

Unsere Wechselkursrisiken steuern wir ebenfalls auf konzernweiter Basis. Wir sichern diese durch ausgewählte Derivate ab. Der Einsatz von Derivaten erfolgt ausschließlich zur Absicherung entsprechender Grundgeschäfte, nicht aber für Spekulationszwecke. Vorschriften für den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten sowie Regelungen im Bereich des Finanzrisikomanagements haben wir in unserer Treasury-Anweisung zusammengefasst.

Mit der Konzernliquidität und den nicht ausgenutzten Kreditlinien sind wir jederzeit in der Lage, unsere Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Es existieren keine Beschränkungen hinsichtlich der Verfügbarkeit von liquiden Mitteln.

Liquiditätsmanagement

Unsere betriebliche Tätigkeit ist die primäre Liquiditätsquelle zum Aufbau von Zahlungsmitteln, Zahlungsmitteläquivalenten, sonstigen Geldanlagen und kurzfristigen Wertpapieren. Wir haben in der Vergangenheit die Zahlungsmittel im Wesentlichen für unsere Geschäftsaktivitäten und die daraus resultierenden Investitionen, für den Erwerb von Unternehmen oder Unternehmensteilen, die Zahlung von Dividenden und den Rückkauf von eigenen Aktien eingesetzt.

Wir verfolgen das Ziel, auch zukünftig genügend Liquidität zu generieren, um eine Ausschüttung jährlicher Dividenden im Rahmen einer kontinuierlichen Dividendenpolitik sicherzustellen.

10,7 Mio €

EBIT Markengeschäft

4,2 Mio €

EBIT Volumengeschäft

Zum 31. Dezember 2013 hielten wir Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente, sonstige Geldanlagen und kurzfristige Wertpapiere hauptsächlich in Euro und US Dollar. Wir investieren grundsätzlich nur in Finanzanlagen von Emittenten, die ein Mindestrating von BBB aufweisen, und verfolgen damit eine vorsichtige Anlagepolitik.

Management der Kapitalstruktur

Unser vorrangiges Ziel beim Management der Kapitalstruktur ist die Einhaltung eines starken Finanzprofils. Hierbei legen wir den Schwerpunkt auf die Eigenkapitalausstattung, um das Vertrauen von Investoren, Banken und Kunden sicherzustellen. Wir konzentrieren uns auf eine Kapitalstruktur, die es uns ermöglicht, unseren zukünftigen potenziellen Finanzierungsbedarf zu angemessenen Bedingungen am Kapitalmarkt zu decken.

Kapitalstruktur

	31.12.2013		31.12.2012	
	Mio €	Anteil in %	Mio €	Anteil in %
Eigenkapital	94,7	46,5	92,8	45,0
Kurzfristige Schulden	48,5		52,3	
Langfristige Schulden	60,6		60,8	
Schulden	109,1	53,5	113,1	55,0
Eigenkapital und Schulden	203,8	100,0	205,9	100,0

Zum 31. Dezember 2013 reduzierte sich unser Verschuldungsgrad im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 1,5 Prozentpunkte auf 53,5 Prozent. Die Kennzahl errechnet sich aus dem Verhältnis der Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus stichtagsbedingt niedrigeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Unsere Schulden bestanden zum 31. Dezember 2013 im Wesentlichen aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 56,4 Mio €, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten von 39,3 Mio € sowie Rückstellungen mit einem Wert von 8,3 Mio €. Wie im Vorjahr hatten wir keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

Entwicklung des Cashflows und der Liquiditätslage

Die Konzernliquidität belief sich zum 31. Dezember 2013 auf 52,0 Mio €. Sie umfasst Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Form von Guthaben bei Kreditinstituten und strukturierten Geldmarktinstrumenten von 51,0 Mio € sowie kurzfristige Wertpapiere mit einem Wert von 1,0 Mio €. Die Konzernliquidität setzt sich vorwiegend aus Beträgen in Euro (38,6 Mio €) und US Dollar (11,3 Mio €) zusammen.

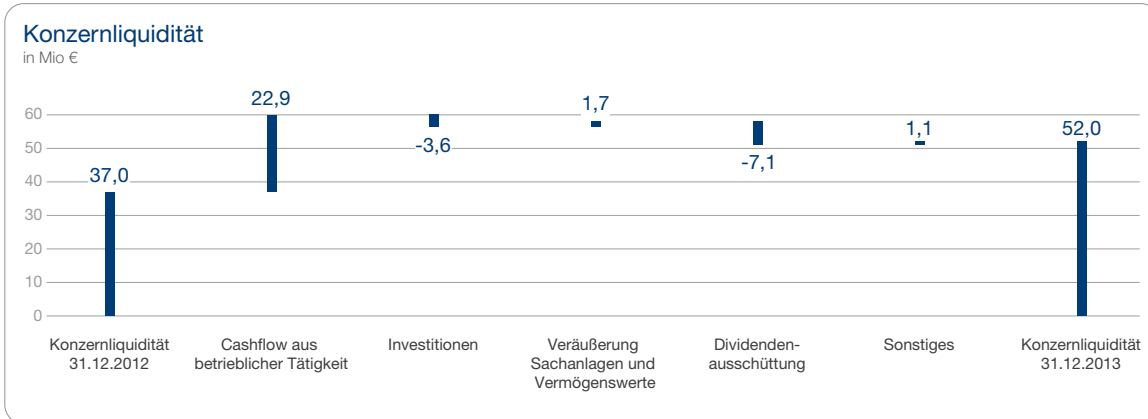
52,0 Mio €
Konzernliquidität

Analyse der Konzernliquidität

Mio €	31.12.2013	31.12.2012	Veränderung
Guthaben bei Kreditinstituten	43,6	21,7	21,9
Geldmarktinstrumente	7,4	12,0	-4,6
Kurzfristige Wertpapiere	1,0	3,3	-2,3
Konzernliquidität	52,0	37,0	15,0
Finanzschulden	-	-	-
Nettoliquidität	52,0	37,0	15,0

Wir verfügten zum 31. Dezember 2013 über Guthaben bei Kreditinstituten von 43,6 Mio €. Sie beinhalten Sichteinlagen und innerhalb von drei Monaten kündbare Festgelder. Die Geldmarktinstrumente betreffen eine Geldanlage in US Dollar, die hinsichtlich ihrer Verzinsung, Laufzeit und/oder Rückzahlung besondere Ausstattungsmerkmale aufweist. Die kurzfristigen Wertpapiere enthalten ein Schuldscheindarlehen, das im Februar 2014 zurückgezahlt wurde. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter Ziffer 16 im Anhang.

Der Anstieg unserer Konzernliquidität zum 31. Dezember 2013 im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 15,0 Mio € auf 52,0 Mio € ist hauptsächlich auf den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit von 22,9 Mio € zurückzuführen. Gegenläufig wirkten im Berichtsjahr die Dividendenzahlung von 7,1 Mio € und die Investitionen von 3,6 Mio €.



Analyse der Konzernkapitalflussrechnung

Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit stieg im Jahr 2013 deutlich um 14,7 Mio € auf 22,9 Mio € (2012: 8,2 Mio €). Gründe für diese Entwicklung waren das Periodenergebnis in Höhe von 10,2 Mio €, die Abschreibungen von 6,8 Mio €, die Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mit einem Wert von 4,9 Mio € und der Rückgang der Vorräte von 5,8 Mio €. Die Forderungen gingen zum Teil umsatzbedingt zurück. Eine weitere Optimierung des Bestandsmanagements im Rahmen des Working Capital Managements führte zu einem Rückgang. Gegenläufig wirkte der Rückgang der Verbindlichkeiten von 5,7 Mio €.

Der Mittelzufluss aus der Investitionstätigkeit in 2013 betrug 0,5 Mio € (2012: 2,4 Mio €). Einzahlungen aus der Veränderung der kurzfristigen Wertpapiere von 2,3 Mio € sowie aus dem Verkauf von Sachanlagen und der Restkaufpreiszahlung im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags für die Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte von insgesamt 1,7 Mio € standen Auszahlungen für Investitionen in Höhe von 3,6 Mio € entgegen.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 7,2 Mio € (2012: 6,1 Mio €) und beinhaltet im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende von 7,1 Mio € (2012: 6,2 Mio €).

Mio €	2013	2012	Veränderung
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	22,9	8,2	+14,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	0,5	2,4	-1,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,2	-6,1	-1,1

Free Cashflow

Mio €	2013	2012
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	22,9	8,2
Cashflow aus Investitionstätigkeit*	-3,4	-9,6
Free Cashflow	19,5	-1,4

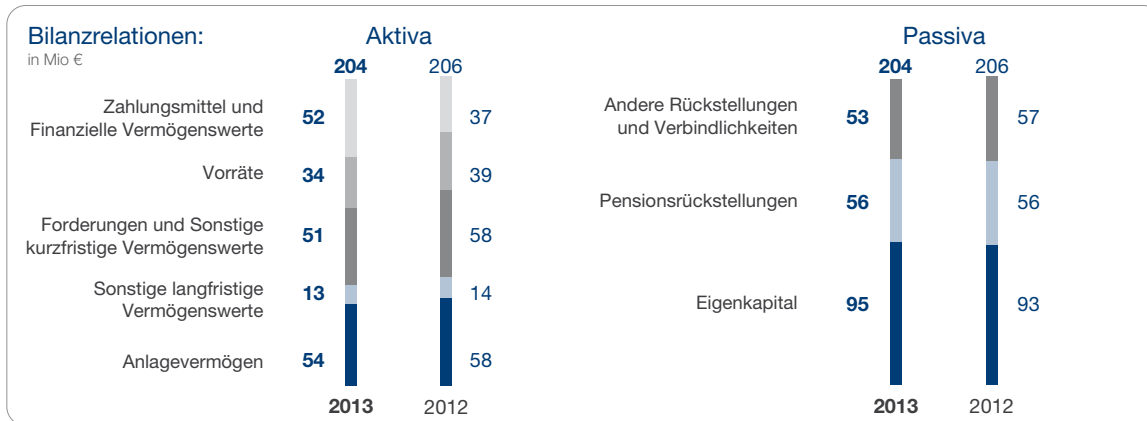
* bereinigt um Finanzielle Vermögenswerte und Veräußerungen von Unternehmensbereichen

Im Geschäftsjahr 2013 stieg der Free Cashflow auf 19,5 Mio € (2012: -1,4 Mio €). Die Kennzahl gibt an, wie viel Liquidität für die Rückführung von Fremdfinanzierung oder für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre verbleibt. Der Free Cashflow ist die Summe aus dem Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit und dem Cashflow aus Investitionstätigkeit, bereinigt um Ein- und Auszahlungen in Finanzielle Vermögenswerte und aus Veräußerungen von Unternehmensbereichen. Der Grund für die Steigerung lag hauptsächlich in der Abnahme der Forderungen, der Vorräte und der sonstigen Aktiva sowie den niedrigeren Investitionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

19,5 Mio €
Free Cashflow

Kreditlinien

Wir verfügen über kurzfristige revolvingende Kreditlinien von 11,5 Mio € (2012: 11,5 Mio €), wovon 1,5 Mio € am 31. Dezember 2013 durch Avale und Akkreditive genutzt wurden (2012: 2,6 Mio €).



Entwicklung der Vermögenslage

Bilanzstruktur

Die erstmalige Anwendung des geänderten IAS 19 – Leistungen an Arbeitnehmer (überarbeitet 2011) – führte zu einer deutlichen Anpassung der Bilanzstruktur des Leifheit-Konzerns. Durch die Anwendung werden versicherungsmathematische Gewinne und Verluste nicht mehr nach der Korridorermethode anteilig erfolgswirksam, sondern vollständig in der Periode ihres Entstehens erfasst. Wir haben die Positionen der Vorjahresbilanz entsprechend angepasst.

Dies führte zu folgenden Veränderungen im Vergleich zum Ausweis im Jahresfinanzbericht 2012:

- Die Pensionsverpflichtungen erhöhten sich zum 31. Dezember 2012 um 13,3 Mio €.
- Unter Berücksichtigung der Latenten Steuern in Höhe von 3,7 Mio € reduzierten sich die Sonstigen Rücklagen im Eigenkapital entsprechend um 9,6 Mio €.
- Die Eigenkapitalquote fiel um 5,6 Prozentpunkte auf 45,0 Prozent.
- Die Bilanzsumme stieg um 3,7 Mio € auf 205,9 Mio €.

Der folgende Vorjahresvergleich bezieht sich auf die angepasste Bilanz zum 31. Dezember 2012.

Unsere Bilanzsumme hat sich gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Mio € auf 203,8 Mio € reduziert (2012: 205,9 Mio €).

Die kurzfristigen Vermögenswerte sind im Geschäftsjahr 2013 von 133,9 Mio € um 3,3 Mio € auf 137,2 Mio € gestiegen. Dies ist überwiegend auf den Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente um 17,2 Mio € auf 51,0 Mio € zurückzuführen (2012: 33,7 Mio €). Gegenläufig wirkten der Abbau von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 4,9 Mio € auf 46,7 Mio € – ein Rückgang, der auch aus dem umsatzschwächeren vierten Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal resultiert. Die Vorräte verminderten sich aufgrund des weiter verbesserten Bestandsmanagements um 5,8 Mio €. Die Finanziellen Vermögenswerte beliefen sich auf 1,0 Mio €, gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 2,3 Mio € aufgrund der Rückzahlung einer Inhaberschuldverschreibung und des Kaufs eines Schuldscheindarlehens.

Unsere langfristigen Vermögenswerte sind mit 66,5 Mio € im Jahr 2013 gegenüber dem Vorjahr (2012: 72,1 Mio €) um 5,6 Mio € zurückgegangen. Dies ist hauptsächlich auf den Rückgang des Sachanlagevermögens und der Immateriellen Vermögenswerte um insgesamt 4,5 Mio € zurückzuführen. Die Abschreibungen übertrafen die Investitionen in Höhe von 3,2 Mio €. Weiterhin reduzierten Währungseffekte das Anlagevermögen um 1,0 Mio €.

Die kurzfristigen Schulden mit Fälligkeiten von unter einem Jahr enthalten die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten, Derivative Finanzinstrumente, Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern und Rückstellungen. Sie sind mit 48,5 Mio € im Jahr 2013 gegenüber dem Vorjahr (2012: 52,3 Mio €) um 3,8 Mio € gesunken. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus stichtagsbedingt niedrigeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten, die um 5,7 Mio € auf 39,3 Mio € gefallen sind. Gegenläufig entwickelten sich die derivativen Finanzinstrumente, die um 1,5 Mio € auf 1,9 Mio € gestiegen sind. Dabei handelt es sich um zum beizulegenden Zeitwert bewertete Devisentermingeschäfte für Käufe von US Dollar und Hongkong Dollar.

Die langfristigen Schulden sind mit 60,6 Mio € im Jahr 2013 in etwa auf dem Vorjahresniveau (2012: 60,9 Mio €) und nur leicht um 0,3 Mio € gefallen. Die langfristigen Schulden beinhalten im Wesentlichen die Pensionsverpflichtungen in Höhe von 56,4 Mio € (2012: 56,3 Mio €), Rückstellungen von 1,9 Mio € (2012: 2,5 Mio €) und Latente Steuern von 1,6 Mio € (2012: 2,0 Mio €). Es existieren keine außerbilanziellen Verpflichtungen.

Das Eigenkapital zum 31. Dezember 2013 betrug 94,7 Mio € (2012: 92,8 Mio €), die Eigenkapitalquote, also der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme, stieg auf 46,5 Prozent (2012: 45,0 Prozent).

Investitionen

Wir tätigen Investitionen mit Augenmaß. Dies führte im Geschäftsjahr 2013 zu Investitionen in Höhe von 3,6 Mio € (2012: 9,8 Mio €). Wir planen mittelfristig, Investitionen in Höhe der Abschreibungen und auf einem Niveau von etwa 6,0 Mio € zu tätigen. 2012 führten Erweiterungen der Produktionsstätte in der Tschechischen Republik sowie umfangreiche Lagerautomatisierungen im Logistikzentrum in Zuzenhausen zu erhöhten Investitionen in Sachanlagen.

Wesentliche Veräußerungen von Anlagevermögen hat es im Berichtsjahr nicht gegeben.

Die Zugänge zum Sachanlagevermögen betragen 3,3 Mio € (2012: 9,3 Mio €) und betrafen im Wesentlichen Werkzeuge für Neuprodukte, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Wir investierten 0,3 Mio € in Immaterielle Vermögenswerte (2012: 0,5 Mio €). Dies betraf hauptsächlich die Anschaffung von Software.

Alle größeren Investitionsmaßnahmen des Geschäftsjahres 2013 wurden weitgehend abgeschlossen.

Die Investitionsquote – die Zugänge zum Anlagevermögen bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellungskosten – belief sich auf 2,0 Prozent. Im Markengeschäft investierten wir 3,1 Mio €, im Volumengeschäft 0,5 Mio €. Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 5,5 Mio € und auf Immaterielle Vermögenswerte von 1,3 Mio € entgegen.

Am 31. Dezember 2013 bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Anlagevermögens – hauptsächlich für Brandschutztechnik, Montageanlagen und Flurförderfahrzeuge – von 2,1 Mio €, die aus dem Finanzmittelbestand finanziert werden.

Nicht bilanzielle Vermögenswerte und außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

Neben den in der Konzernbilanz ausgewiesenen Vermögenswerten nutzen wir in geringem Maße auch nicht bilanzierungsfähige Vermögenswerte. Dies betrifft überwiegend geleaste und gemietete Güter.

Wie in den Vorjahren nutzen wir keine außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

46,5 %
Eigenkapitalquote

Gesamtaussage des Managements zur wirtschaftlichen Lage

Leifheit hat das Geschäftsjahr 2013 mit leicht über dem Vorjahr liegenden Ergebnissen abgeschlossen, allerdings hatten wir uns für das Berichtsjahr auf der Umsatzseite mehr vorgenommen. Ein wesentlicher Einflussfaktor war die konjunkturelle Entwicklung in unseren europäischen Kernregionen. Diese erholten sich deutlich langsamer als noch zu Beginn des Jahres angenommen.

Entsprechend entwickelten sich unsere Umsätze im ersten Quartal rückläufig. Neben der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Lage im Zusammenhang mit der anhaltenden Finanz- und Schuldenkrise beeinflussten für uns ungünstige Witterungsbedingungen mit langen Frostperioden bis ins Frühjahr unser Wachstum. Beides wirkte sich negativ auf die Konsumbereitschaft der Verbraucher aus.

Im zweiten und dritten Quartal stützte insbesondere die anhaltend gute Binnennachfrage in Deutschland unser Wachstum. Zudem wurden einige Produktinnovationen sehr positiv im Markt angenommen. Wir profitierten im zweiten Halbjahr ferner von positiven Signalen aus dem europäischen Ausland sowie von Nachholeffekten aus dem Frühjahrsgeschäft. Am Jahresende bremsen allerdings die verhaltene Entwicklung im deutschen Einzelhandel und das schwache Weihnachtsgeschäft erneut unser Wachstum. Hinzu kamen fehlende Aktionsaufträge und Nachfragerückgänge in Teilen Europas.

In Zahlen bedeutet das: Auf bereinigter Basis stieg der Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2013 um 1,0 Prozent auf 219,5 Mio € (2012: 217,4 Mio €). Beide Geschäftsbereiche trugen zu diesem leichten Wachstum bei, wobei das Markengeschäft gegenüber dem Volumengeschäft stärker wuchs. Unser EBIT erreichte 14,9 Mio € (2012: 14,2 Mio €, bereinigt 13,0 Mio €) und lag damit über dem Wert des Vorjahres. Das Periodenergebnis betrug 10,2 Mio € (2012: 9,4 Mio €).

Der Leifheit-Konzern verfügte zum 31. Dezember 2013 über Zahlungsmittel und Wertpapiere in Höhe von 52,0 Mio € und eine Eigenkapitalquote von 46,5 Prozent. Damit stellt sich die finanzielle Lage des Unternehmens unverändert als sehr stabil dar. Die internationale Orientierung, starke und etablierte Marken mit führenden Marktpositionen sowie eine solide Kapitalausstattung bilden die Grundlagen für die Realisierung unserer zukünftigen strategischen Ziele.

NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Von der Idee zur Innovation. Von der Innovation zum Endkunden. Unsere Mitarbeiter sorgen mit großem Engagement für reibungslose Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette, setzen Ressourcen verantwortungsbewusst ein und schaffen damit die Basis für profitables Unternehmenswachstum.

Mitarbeiter

Die Idee ist der Grundstein jeder Innovation. Unsere Mitarbeiter tragen mit ihrer Kreativität, ihren Taten und ihrer Motivation täglich dazu bei, dass Leifheit einer der führenden Anbieter von Haushaltsgeräten bleibt. Wir schaffen hierfür ein Umfeld, das unsere Mitarbeiter zu Höchstleistungen anspornt. Daher haben wir auch im Jahr 2013 gezielt in Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für unsere Belegschaft investiert sowie die Organisation neu ausgerichtet, um unsere Innovationsprozesse zu beschleunigen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Bericht jeweils die männliche Formulierung (zum Beispiel „Mitarbeiter“) gewählt. Gemeint sind aber selbstverständlich immer beide Geschlechter.

Personalstrategie

Unsere Personalstrategie leitet sich aus der Leifheit-Unternehmensstrategie ab. Entsprechend werden personelle Maßnahmen an die strategische Stoßrichtung des Konzerns angepasst. Als international agierendes Unternehmen schätzen wir die Vielfalt, die unsere Mitarbeiter mit ihren unterschiedlichen persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten begründen und damit unser Unternehmen voranbringen. Diese Vielfalt bestimmt maßgeblich unsere Zukunftsfähigkeit, da sie eine Triebfeder für Innovationen ist. Ein wichtiges Thema ist hierbei der Anteil von Frauen und Männern im Unternehmen und in Managementfunktionen. Bei Leifheit ist diese Verteilung bereits heute sehr ausgeglichen. 52 Prozent unserer Belegschaft ist weiblich und 48 Prozent der Leifheit-Mitarbeiter sind männlich. Bei der Suche nach neuen Mitarbeitern stehen für Leifheit vor allem die Qualifikationen und die Fähigkeiten des jeweiligen Bewerbers im Mittelpunkt. Wir haben den Anspruch, jede Stelle mit dem am besten geeigneten Kandidaten zu besetzen.

Stabile Mitarbeiterzahlen

Zum 31. Dezember 2013 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.026 Mitarbeiter (2012: 1.025 Mitarbeiter). 406 Mitarbeiter waren in Deutschland tätig (2012: 405 Mitarbeiter). Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtbelegschaft von 39,6 Prozent (2012: 39,5 Prozent). In der Tschechischen Republik beschäftigten wir an unseren Produktions- und Vertriebsstandorten insgesamt 382 Mitarbeiter (2012: 381 Mitarbeiter). In Frankreich waren 177 Mitarbeiter (2012: 174 Mitarbeiter) für uns tätig.

Mit 741 Mitarbeitern (2012: 741 Mitarbeiter) beschäftigte Leifheit am 31. Dezember 2013 die meisten Angestellten im Segment Markengeschäft. Dies entspricht einem Anteil von 72,2 Prozent (2012: 72,3 Prozent) an der Gesamtkonzernbelegschaft. Im Volumengeschäft waren am Jahresende 285 Mitarbeiter (2012: 284 Mitarbeiter) tätig. Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten im Konzern lag bei 1.018 Mitarbeitern (2012: 1.019 Mitarbeiter).

Anzahl	31.12.2013	31.12.2012
Mitarbeiter	1.026	1.025
davon weiblich	520	519
davon männlich	481	478
davon Auszubildende	25	28

Zum 31. Dezember 2013 waren 107 Mitarbeiter (2012: 85 Mitarbeiter) teilzeitbeschäftigt.

Zeitarbeitskräfte werden bei Leifheit punktuell in Spitzenzeiten eingesetzt, meist zur Entlastung der Produktion. 2013 war ihr Anteil, gemessen an der Anzahl der fest angestellten Mitarbeiter, zu vernachlässigen.

1.026
Mitarbeiter zum
Jahresende

	2013	2012
Personalaufwand	42,2 Mio €	41,8 Mio €
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	12,7 Jahre	12,6 Jahre
Altersstruktur Mitarbeiter		
bis 30 Jahre	14,2 %	15,0 %
30 bis 40 Jahre	22,9 %	23,9 %
40 bis 50 Jahre	28,7 %	28,3 %
50 bis 60 Jahre	29,0 %	28,9 %
über 60 Jahre	5,2 %	3,9 %

Personalaufwand

Die Personalaufwendungen stiegen im Berichtsjahr um 0,8 Prozent auf 42,2 Mio € (2012: 41,8 Mio €).

Konstant hohe Anzahl an langjährigen Mitarbeitern

Im Jahr 2013 ehrten wir 87 Mitarbeiter anlässlich verschiedener Jubiläen. Eine konstant hohe Anzahl von langjährigen Mitarbeitern ist ein Beleg für die starke Bindung unserer Belegschaft an das Unternehmen. Das ausgewogene Verhältnis von Auszubildenden, neu eingestellten Mitarbeitern und langjährig aktiven Kollegen ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Wissenstransfer.

Fortbildung und Qualifikation

Leifheit hat im Berichtsjahr seine Weiterbildungsmaßnahmen intensiviert. Wir investierten insgesamt 246 T € (2012: 239 T €) in Aus- und Weiterbildung in Deutschland und Österreich. Dabei konzentrierten wir uns speziell auf die Fortsetzung unseres Führungskräfte Trainings. Für Nachwuchskräfte gab es darüber hinaus die Möglichkeit, Coachings in Anspruch zu nehmen, um sich auf Führungsfunktionen vorzubereiten. Weiterhin setzte Leifheit 2013 auf eine Vielzahl individueller Personalentwicklungsmaßnahmen auf der Basis der Ergebnisse unserer Mitarbeitergespräche. Hierfür nutzen wir ein Kompetenzmodell für Mitarbeiter und Führungskräfte.

Moderne Berufsausbildung im Leifheit-Konzern

Wir fühlen uns unserer sozialen Verantwortung gegenüber der Region als Ausbildungsbetrieb verpflichtet. Leifheit bietet über den eigenen Bedarf hinaus Ausbildungsstellen an. Gleichzeitig gewinnen wir über die verschiedenen Ausbildungsgänge qualifizierte Nachwuchskräfte für unser Unternehmen. Ende 2013 beschäftigten wir am Standort Nassau 21 Auszubildende in den folgenden Berufen: Industriekaufleute, IT-Kaufleute, Mediengestalter, Werkzeug- sowie Industriemechaniker. An unserem Logistikstandort Zuzenhausen bilden wir vier Auszubildende zur Fachkraft für Lagerlogistik aus.

Im Laufe des Berichtszeitraums haben vier Industriekaufleute und zwei Fachkräfte für Lagerlogistik die Ausbildung erfolgreich abgeschlossen und wurden von uns übernommen. Die beiden technischen Ausbildungen starten im Jahr 2014 neu, da wir hier ausschließlich für den zukünftigen Eigenbedarf ausbilden. Allen Auszubildenden, die wir nicht fest einstellen können, bieten wir nach erfolgreichem Abschluss eine halbjährige Übernahme an.

Auszubildende bei Leifheit erhalten nicht nur eine theoretisch und praktisch fundierte Ausbildung, sondern haben die Möglichkeit, früh Verantwortung zu übernehmen. Wir binden die jungen Menschen schon während ihrer Ausbildung in verschiedene Projekte ein. Im Jahr 2012 wurde zudem unsere Juniorfirma ins Leben gerufen. In Kooperation mit erfahrenen Mitarbeitern leiten unsere Auszubildenden die Werksverkaufsstellen in eigener Verantwortung. Auf diese Weise erfahren sie aus erster Hand die Herausforderungen unseres Geschäfts und haben gleichzeitig die Möglichkeit, ihre kreativen Ideen auszuprobieren. Auch 2013 war dies eine spannende Erfahrung für die neuen „Geschäftsführer“.

Gesundheit im Fokus

Im Hinblick auf die demografische Entwicklung und insbesondere auf die Verlängerung der Lebensarbeitszeit nehmen wir das Thema Gesundheit besonders ernst. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, eine angemessene Arbeitsumgebung zu fördern. Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Belegschaft mit unterschiedlichen Aktivitäten für die Gesundheitsprävention. Im Zentrum stand 2013 die Durchführung von professionellen Gesundheitstagen, die wir mithilfe externer Beratung durchführten. Hier stand vor allem die Information im Vordergrund. Die Mitarbeiter hatten die Möglichkeit, Angebote zu den Themen Rückengesundheit, Stressbewältigung, Ernährung, Fitness und Herz-Kreislauf-System zu nutzen. Darüber hinaus bieten wir verschiedene Aktivitäten – auch ein wechselndes Sportangebot – an. Jenseits von Routine und Büroalltag fördert Leifheit zudem Mitarbeiterinitiativen wie eine Drachenboot-Mannschaft oder die Teilnahme an Firmenläufen. So stärken wir den Teamgeist und unterstützen gleichzeitig die Region, in der unsere Mitarbeiter leben und arbeiten.

87
Jubilare

21
Auszubildende am
Standort Nassau

Führungskultur und Kommunikation

Uns ist es wichtig, dass die interne Kommunikation von Offenheit und Vertrauen geprägt ist. Leifheit hat in der jüngeren Vergangenheit eine Reihe von Veränderungsprozessen realisiert. Hier kommt es vor allem auf die richtige Kommunikation an, damit alle Mitarbeiter die Motive und die Chancen des Wandels verstehen. Wir bieten unserer Belegschaft verschiedene Arten des Austausches. Dabei ist das jährliche Mitarbeitergespräch ein fester Termin im Kalender eines jeden Leifheit-Mitarbeiters, bei dem sich die Möglichkeit bietet, einen intensiven Austausch mit dem Vorgesetzten zu pflegen. Sowohl unternehmensrelevante Inhalte als auch arbeitsplatzspezifische Belange werden dort thematisiert. Die Gespräche sind außerdem die Basis für individuelle Maßnahmen zur Weiterbildung des Mitarbeiters.

Die Wirksamkeit unserer Maßnahmen evaluieren wir in festen Abständen durch Mitarbeiterbefragungen. Als ein Ergebnis unserer Mitarbeiterbefragung 2011 haben wir beispielsweise vierteljährliche Mitarbeiterversammlungen eingeführt. In diesen informiert der Vorstand die Belegschaft an den Standorten in Deutschland über die aktuelle Geschäftssituation. Darüber hinaus haben wir am Standort Nassau unsere sogenannten Kamingsgespräche fortgeführt. In diesen regelmäßig stattfindenden Gesprächsrunden stehen wechselnde Mitarbeitergruppen auch mit dem Vorstand im persönlichen Dialog. Dies ermöglicht einen sehr direkten, offenen Austausch mit Mitarbeitern aller Ebenen der Organisation.

Betriebliches Vorschlagswesen

Im Jahr 2013 strukturierten wir unser betriebliches Vorschlagswesen an den Standorten Nassau und Zuzenhausen neu. Durch die Umstellung auf einen elektronischen Workflow konnten wir zum einen die Transparenz für unsere Mitarbeiter steigern und zum anderen einen schnelleren und effizienteren Bearbeitungsprozess realisieren. So erreichten uns im Berichtsjahr 42 Verbesserungsvorschläge (2012: 9 Vorschläge).

Mitarbeiterbefragung 2013

Die Meinung unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Aus diesem Grund haben wir Ende 2013 an den Standorten Nassau und Zuzenhausen erneut eine Mitarbeiterbefragung zur allgemeinen Arbeitszufriedenheit und zur Leadership unserer Führungskräfte durchgeführt. Erste Ergebnisse lassen eine Verbesserung der Gesamtzufriedenheit unserer Belegschaft erkennen. Dies stimmt uns positiv dahingehend, dass die nach der letzten Befragung im Jahr 2011 umgesetzten Maßnahmen erste Früchte tragen.

Leifheit erneut Top Arbeitgeber

2013 erhielt der Leifheit-Konzern erneut die begehrte Auszeichnung „Top Arbeitgeber Deutschland“ des CRF Institutes. Als eines von deutschlandweit rund 120 Unternehmen wurde uns damit von unabhängiger Seite bescheinigt, dass wir unseren Mitarbeitern ein optimales Umfeld bieten, ihre individuellen Stärken zu entwickeln und einzusetzen. Wir freuen uns sehr über diese Bestätigung. Sie unterstreicht unsere Bemühungen im Hinblick eine nachhaltige und professionelle Personalarbeit. Durch unsere zukunftsweisende Personalstrategie und zeitgemäße Entwicklungsmaßnahmen für unsere Belegschaft sichern wir uns einen Vorsprung am Arbeitsmarkt und steigern darüber hinaus die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Mitarbeiter in das Unternehmen.

Entwicklung und Innovation

Als Markenanbieter im Haushaltsbereich legen wir höchsten Wert auf Innovationsprozesse, an deren Ende verbraucherrelevante Produkte stehen. Unser Ziel ist es, intelligente Lösungen zu entwickeln, die dem Konsumenten einen echten Mehrwert bieten.

Innovation als strategischer Faktor

Innovationen haben eine zentrale Bedeutung für unsere Marktposition und für die Erreichung unserer Wachstums- und Ergebnisziele. Aufwendungen in Forschung und Entwicklung sehen wir daher als Investitionen in das Erfolgspotenzial unseres Unternehmens. Leifheit investierte im Berichtsjahr 3,9 Mio € (2012: 3,6 Mio €) in Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Damit lag die F&E-Quote, also das Verhältnis von Entwicklungsaufwand zu Konzernumsatz, bei 1,8 Prozent und entsprechend über dem Niveau des Vorjahres mit 1,6 Prozent. Von den Gesamtaufwendungen für Forschung und Entwicklung entfielen jeweils rund 30 Prozent auf die Produktkategorien Reinigen und Wäschepflege und jeweils etwa 20 Prozent auf Wellbeing und Küche.

Im Jahr 2013 waren bei Leifheit 30 Mitarbeiter in den Bereichen Entwicklung und Patente beschäftigt. Dabei handelte es sich überwiegend um Ingenieure, Techniker, Konstrukteure und Juristen.



3,9 Mio €
Forschungs- und Entwicklungs-
aufwendungen

Wir tätigen Investitionen in Prozesse und Strukturen, um unsere Innovationsleistung weiter zu steigern. Daneben investierten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr auch in die Ausstattung unserer Entwicklungsabteilung:

- In unserem hauseigenen Musterbau wurde eine Fused-Deposition-Modeling-Anlage (FDM-Anlage) mit einem größeren Bauraum versehen. Bei einer FDM-Anlage handelt sich um eine 3D-Drucktechnologie, mit deren Hilfe sich kurzfristig Design- und Funktionsmuster sowie Prototypen aus Hochleistungsthermoplasten fertigen lassen.
- Die Anschaffung eines neuen 3D-Scanners ermöglicht es uns, gescannte Musterteile mit vorgegebenen Daten abzugleichen. Mit steigenden Anforderungen an das Design wächst die Notwendigkeit eines schnellen und effektiven Datenabgleichs sowie einer Erstellung notwendiger Prüfberichtsprotokolle zur kurzfristigen Umsetzung von Optimierungen.

Schutzrechtsanmeldungen sichern Wettbewerbsvorteile

Wir melden vor Veröffentlichung unserer Entwicklungen entsprechende Schutzrechte an, um unsere Neuerungen vor unrechtmäßiger Vervielfältigung zu schützen. Auf diese Weise schützen wir technische Innovationen und sichern uns damit Wettbewerbsvorteile. Ein entscheidendes Kriterium für die Anmeldung von Schutzrechten innerhalb eines Landes ist die Wirtschaftlichkeit. Hierfür berücksichtigen wir die zu erwartenden Umsätze im Zusammenhang mit dem jeweiligen Produkt und das entsprechende Wettbewerbsumfeld. In der Regel werden vor diesem Hintergrund vor allem die Fokusländer von Leifheit evaluiert.

Die Zahl der von uns entwickelten und gehaltenen Patente und Gebrauchsmuster ist für uns ein Zeichen unserer Innovationskraft. 2013 wurden 35 Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen durchgeführt (2012: 36 Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen).

Verbesserte Innovationsprozesse

Leifheit beleuchtet permanent Zukunftstrends, betreibt Marktforschung und beobachtet Branchenentwicklungen. Im Zentrum unserer Überlegungen stehen der Konsument und seine Ansprüche an zeitgemäße Produkte in einem modernen Haushalt. Während der Prozess der Ideenfindung häufig sehr dynamisch verläuft, sind die anschließenden Schritte äußerst systematisch und folgen bei Leifheit einem strukturierten Prozess. Dieser umfasst die Konzept- und Produktentwicklung, die Herstellung von Funktions- und Fertigungsmustern, die Erprobung und Qualitätskontrolle sowie schließlich die Markteinführung.

Leifheit hat im Berichtsjahr diesen Produktentwicklungsprozess grundlegend überarbeitet, um Innovationen noch schneller und erfolgreicher auf den Markt zu bringen. Hierfür wurden einzelne Projektphasen noch detaillierter ausgearbeitet sowie notwendige Prozessschritte aufgenommen und dokumentiert.

Mit dem Ziel, weitere Synergien zu erzeugen, haben wir zusätzlich zum Entwicklungsprozess im Berichtsjahr auch unseren Forschungs- und Entwicklungsbereich neu aufgestellt. In Zukunft werden die Aufgaben über alle Produktkategorien hinweg nach mechanischen und elektromechanischen Produkten unterteilt und nicht mehr wie bisher getrennt nach den Marken Leifheit und Soehnle. Einzelne Entwicklungsaufträge werden den Mitarbeitern entsprechend ihrer Spezialisierung zugeteilt.

Sicherheit im Fokus unserer Aktivitäten

Um die Sicherheit unserer Produkte auf höchstem Niveau zu gewährleisten, testen wir unsere Neuerungen vor der Markteinführung besonders ausführlich. Hierfür nutzen wir einen dreistufigen Ansatz: Wir führen Untersuchungen mit eigenen Laborkapazitäten durch, initiieren Home-Use-Tests und beauftragen externe Dienstleister mit der Prüfung und Zertifizierung unserer Produkte.

Zudem testen wir mithilfe der sogenannten Finite-Element-Methode an virtuellen Prototypen, ob unsere Anforderungen an ein Produkt hinsichtlich der physikalischen Eigenschaften erfüllt werden. Aufgrund dieser Technik erkennen wir mögliche Schwachstellen schon frühzeitig in der Entwicklungs- und Konstruktionsphase. Mögliche Nachbesserungen können so in einem frühen Entwicklungsstadium erfolgen.

Qualität mit Auszeichnung

Wir freuen uns, auch 2013 eine Reihe von Auszeichnungen für die Qualität und den Innovationsgrad unserer Haushaltsprodukte der Marken Leifheit und Soehnle erhalten zu haben.

So wurde unter anderem der Leifheit Fenstersauger mit dem Plus X-Award in der Kategorie Elektrokleingeräte für Bedienkomfort und Funktionalität prämiert und gleichzeitig als bester Fenstersauger des Jahres 2013 ausgezeichnet. Dem Leifheit CLEAN TWIST System wurde die Anerkennung Produkt des Jahres 2013 in der Kategorie Indoor vom Industrieverband pro-K verliehen. Unsere bewährte Wäschespinnmaschine Linomatic 500 Deluxe wurde Testsieger in einem Verbrauchermagazin und erreichte die Bewertung sehr gut. Leifheit erhielt zudem im Berichtsjahr erneut den begehrten Konsumentenpreis der Initiative LifeCare.

35
Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen

Gleich vier Produkte wurden zur Kücheninnovation des Jahres 2013 gekürt: der Comfort Slicer, die Serie Speed Quirls, der Easy Slicer sowie der Spritzschutz aus Edelstahl. Dieses Produkt wurde zusätzlich mit dem Goldenen Award für die besten Ergebnisse in seiner Produktkategorie ausgezeichnet.

Als Bestätigung unserer Bestrebungen, Produkte umweltverträglicher zu gestalten, sehen wir die Auszeichnung der Soehnle Personenwaage Solar Star und der Analysewaage Solar Fit mit dem bekannten Siegel Blauer Engel. Des Weiteren erhielt die internetfähige Soehnle Körperanalysewaage Web Connect Analysis den Plus X Award. Die Waage wurde dabei gleich in vier Kategorien ausgezeichnet: Hohe Qualität, Design, Bedienkomfort und Funktionalität. Darüber hinaus erzielten die Soehnle Küchenwaagen Page Evolution und Page Profi sowie die Kofferwaage Travel erneut hervorragende Testergebnisse in Verbrauchermagazinen. Ebenfalls sehr gute Testergebnisse gab es für die Wärmedecke Comfort Jazz XL, das Wärmeunterbett Comfort Plus sowie den Fußwärmer Comfort Vital.

Neuerungen 2013

Unsere strukturierte und aufwändige Forschungs- und Entwicklungsarbeit spiegelt sich auch im abgelaufenen Geschäftsjahr in einer Reihe von Innovationen in allen unseren Produktkategorien wider. Im Folgenden finden Sie einen Auszug der wichtigsten Neuentwicklungen in unseren Kernkategorien:

Reinigen

Dank der erfolgreichen Markteinführung des Leifheit Fenstersaugers konnten wir im Berichtsjahr deutliche Zuwächse in der Kategorie Reinigen realisieren.

Mit dem neuen sichelförmigen Wischbezug Micro Duo Collect für unsere Profi Bodenwischer machen wir das Wischen noch komfortabler und gründlicher.

Die gut im Markt etablierten Twist-Systeme werden 2014 durch einen passenden Rollwagen erweitert. Durch die um 360 Grad drehbaren Räder kann das System bequem auf den zu reinigenden Untergründen in alle Richtungen bewegt werden: kein Bücken, kein Tragen des gefüllten Wischeimers mehr. Wir arbeiten gleichzeitig an der permanenten Weiterentwicklung der bestehenden Twist-Systeme mit patentiertem Stielantrieb.

Unser Fenstersauger-Portfolio ergänzen wir 2014 um weitere Sets mit Einwascher und Stiel und gehen mit dieser Erweiterung auf die Verbraucherbedürfnisse ein.

Wäschepflege

Mit der Markteinführung der Leifheit-Serie Varioline haben wir das Portfolio unserer Wäscheständer-Modelle erweitert. Ein besonderer Vorteil: die variablen Trockenstäbe, die durch individuell einstellbare Abstände für bessere Luftzirkulation sorgen und somit eine schnellere Trocknung ermöglichen.

Unsere Standtrockner-Serie Pegasus wurde um einen weiteren Trockner im XXL-Format ergänzt. Der Pegasus MAXX eignet sich dank längerer Trockenstäbe und einer Höhe von 108 cm besonders für große und lange Wäschestücke. Die Pegasus-Modelle Mobile haben wir auf Rollen gestellt, was eine noch komfortablere und einfachere Handhabung ermöglicht.

Unser Wäschespinnen-Sortiment optimierten wir durch eine marktgerechte Preispositionierung sowie die Schließung von Sortimentslücken zur Stärkung der internationalen Marktbedürfnisse. Das Wäschespinnen-Portfolio wurde mit der Linomatic Comfort um eine zusätzliche Wäschespinnmaschine mit automatischem Leineneinzug erweitert.

Eine Überarbeitung erfuhr auch das komplette Bügeltischsortiment Air, das nun komplett mit EPP-Bügelflächen (Expandiertes Polypropylen) ausgestattet wurde. Dank dieses sehr leichten Materials, das Leifheit für seine Bügeltische zum Patent angemeldet hat, sind unsere Air Modelle rund 25 Prozent leichter als vergleichbare Streckmetalltische.

Küche

In der Produktkategorie Küche stand 2013 die konsequente Weiterführung unseres Konzepts „Clevere Küche“ durch den Ausbau der Kernkompetenzen „Zubereiten“ und „Aufbewahren“ im Fokus. Der innovative Speed Quirl erlaubt es, Sahne und Soßen 50 Prozent schneller von Hand zu schlagen. Darüber hinaus ergänzte Leifheit das Produktportfolio um einen platzsparenden Spritzschutz sowie den ersten handlichen Spiralschneider für Gemüse und Obst.

Neben dem Konzept „Cleverer Küche“ bauen wir konsequent die zweite Säule unseres Küchenportfolios auf. Nach der Markteinführung unserer Vorratsdosen Fresh & Easy führten wir im Jahr 2013 die faltbaren Frischhaltedosen Fresh & Slim ein.

Wellbeing

Unsere Marke Soehnle führte im Berichtsjahr eine komplett neue Generation an Personenwaagen in den Markt ein. Diese zeichnen sich außer durch die bewährte Soehnle Wiegepräzision durch eine Onlineanbindung aus. Das ermittelte Gewicht kann von jedem Smartphone oder internetfähigen Gerät mit modernem Internetbrowser dargestellt werden. Hiermit bedienen wir ein komplett neues Marktsegment und sprechen eine breite Zielgruppe gesundheits- und körperbewusster Verwender an. Der Ausbau unseres Solarwaagensortiments trägt dem Konsumentenwunsch nach umweltschonenden und nachhaltigen Produkten Rechnung. Unsere aktuellsten Küchen- und Personenwaagen folgen neuesten Design-trends durch die Verarbeitung von Milch- und Spiegelglas.

Der Bereich „Luft“ mit Aromadiffusern und Luftbefeuchtern hat sich im Jahr 2013 sehr positiv entwickelt. Mit der Einführung von zwei weiteren Aromadiffusern werden wir dieses Sortiment unter der Marke Soehnle ausbauen. Auch im Bereich „Wärme“ bieten wir neue und einzigartige Lösungen. Neu im Programm waren im Berichtsjahr mobile Akku-Wärmekissen sowie Akku-Wärmegürtel, die für höchste Bewegungsfreiheit ohne Kabel sorgen.

Ausgewählte Entwicklungsschwerpunkte 2014

Im Geschäftsjahr 2014 legen wir den Schwerpunkt unserer Entwicklungsaktivität auf den Ausbau des Sortiments rund um den erfolgreichen Leifheit-Fenstersauger. Wir werden zudem unsere Soehnle-Produkte, namentlich das Portfolio an Beduftern sowie an Waagen mit Internetanbindung, weiterentwickeln. Ferner arbeiten wir mit einem renommierten Institut zusammen an einem Forschungsprojekt, das sich auf die Einsatzmöglichkeiten von nachhaltigen Materialien wie Biokunststoffen konzentriert.

Die Entwicklungskosten werden aufwandswirksam erfasst. Aufgrund der Wesentlichkeit unterbleibt die Aktivierung bei kleineren Entwicklungsprojekten, die mit der Weiterentwicklung bestehender Produkte und Teile befasst sind. Bei größeren Entwicklungsprojekten ist der Zeitpunkt, ab dem feststeht, ob ein künftiger Nutzen aus dem potenziellen Produkt erzielt wird, sehr spät in der gesamten Projektphase, sodass die der Entwicklung beizumessenden Kosten unwesentlich sind.

Beschaffung, Logistik und Produktion

Leifheit verfügt über drei eigene Produktionsstandorte. Sie befinden sich in Nassau, dem tschechischen Blatná sowie im französischen La Loupe. Neben der eigenen Fertigung setzen wir auf ein Netzwerk an Lieferanten, vornehmlich in Osteuropa und Asien. Im Jahr 2013 fertigte Leifheit etwa 47 Prozent der ausgelieferten Waren mit eigenen Produktionskapazitäten, für rund 53 Prozent griffen wir auf externe Lieferanten zurück. Unser Werk im tschechischen Blatná leistet den Hauptteil der Eigenfertigung.

47 %
Eigenfertigung

Beschaffung

Das Beschaffungsvolumen für Fertigware, Roh- und Halbtteile von Leifheit ist im Berichtsjahr 2013 leicht gesunken und belief sich auf 89,9 Mio € (2012: 95,5 Mio €). Die Veränderung resultierte aus Bestandsoptimierungen und der Aufgabe des Geschäfts mit Produkten der Marke Dr. Oetker Backgeräte. Wir kaufen vornehmlich Material, Energie und Dienstleistungen, aber auch Handelswaren ein.

Marktentwicklung geprägt von Preisschwankungen

Das Jahr 2013 war geprägt von hohen Schwankungen der Rohstoffpreise. Für Rohstoffe und Handelswaren, die wir aus Fernost beziehen, ist insbesondere die konjunkturelle Entwicklung in China ausschlaggebend. Diese war 2013 gekennzeichnet von deutlichen Lohnsteigerungen und einer weiteren Aufwertung des Wechselkurses des Renminbi zum US Dollar. Wir steuern dieser Entwicklung mit gezielten Sourcing-Aktivitäten im Rahmen unseres strategischen Lieferantenmanagements entgegen.

Strategisches Lieferantenmanagement

Wir pflegen ein leistungsfähiges Netzwerk an Lieferanten. Einerseits, um die lückenlose Versorgung mit Produktionsmaterialien sicherzustellen, andererseits, um ausgewählte Produkte – vornehmlich in Fernost – herzustellen.

Wir suchen und bewerten unsere Lieferanten nach den folgenden Fähigkeiten:

- Produktinnovationen zu generieren und umzusetzen
- die gewünschte Produktqualität zu gewährleisten
- die Verfügbarkeit von Waren sicherzustellen und Termintreue bei Lieferungen zu gewährleisten
- ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis zu bieten

Voraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist darüber hinaus die Anerkennung des Leifheit Social Code of Conduct, mit dem wir die Arbeitsbedingungen bei unseren Zulieferern kontrollieren.



Weitere Informationen
siehe Seite 70 f.

Die Nutzung von Lieferanten für die Herstellung unserer Produkte bietet verschiedene Vorteile: einen effizienten Einsatz finanzieller Ressourcen, eine Minimierung der Risiken eigener Anlagen sowie eine hohe Flexibilität bei der Anpassung unseres Produktportfolios. Leifheit prüft regelmäßig, ob einzelne Produkte durch gezieltes Insourcing von unserer Produktion in Blatná abgedeckt werden können. Wir optimieren auf diese Weise kontinuierlich den Auslastungsgrad unseres tschechischen Standorts.

Im Jahr 2012 haben wir unsere Lieferantenbewertung und -klassifizierung überarbeitet. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen führten wir im Berichtsjahr eine erste Konsolidierung unseres Lieferantennetzwerks durch. Ziel war es, durch eine geringere Anzahl strategischer Lieferanten die Abstimmungsprozesse zu verbessern, dadurch Reibungsverluste zu minimieren und maximale Synergien zu schaffen.

Trotz der Konsolidierung unserer Lieferanten beobachten und bewerten wir weiterhin regelmäßig die wichtigen Beschaffungsmärkte auf der Suche nach potenziellen Kooperationspartnern.

Im Bestandsmanagement erreichten wir im Jahr 2013 eine Verkürzung der Wiederbeschaffungszeiten von Handelswaren aus Fernost. Die Dauer betrug bisher drei Monate. Sie wurde um ein Drittel auf zwei Monate verkürzt.

Ausbau der Einkaufsorganisation

Im Geschäftsjahr 2013 haben wir die im Vorjahr eingeleiteten organisatorischen Verbesserungen im Einkaufsbereich weiter vorangetrieben. Wir führten die Funktionen des strategischen und operativen Einkaufs unter einer Leitung zusammen. Ziel ist es, mögliche Kostensenkungspotenziale entlang der Wertschöpfungskette noch besser zu identifizieren und vor allem zu realisieren.

Logistik

Unser deutsches Distributionszentrum in Zuzenhausen mit seinem Logistiksatellit am Fertigungsstandort Blatná (Tschechische Republik) übernimmt die weltweite Distribution unserer Produkte. Zuzenhausen ist die zentrale Logistikkreuzung von Leifheit. Die Organisationsstruktur an diesem Standort ermöglicht es uns, flexibel und effizient neue Markt- und Kundenanforderungen umzusetzen. Damit sind wir für weiteres Wachstum im Rahmen unserer Unternehmensstrategie gerüstet und begegnen erfolgreich komplexen logistischen Anforderungen, die zum Beispiel auch aus E-Commerce-Prozessen resultieren.

Weitere Optimierung der Logistikprozesse

Nach der 2012 durchgeführten Erweiterung der Lagerkapazitäten haben wir im Berichtsjahr 2013 die folgenden Projekte umgesetzt:

- Sämtliche Materialflussprozesse wurden mit automatisierten Lösungen an die Anforderungen unserer Handelspartner im internationalen Umfeld angepasst.
- Wir optimierten die Frachtraumauslastung der Lkw-Shuttlevetehre zwischen den Produktionsstandorten.
- Durch den Einsatz einer neuen IT-Lösung konnten wir die Entladungs- und Vereinnahmungsprozesse im Wareneingang beschleunigen.
- Zusätzliche Optimierungen ergaben sich aus einer weiteren Standardisierung logistischer Einheiten, neuem Equipment und überarbeiteten Prozessen für den stark wachsenden Bereich E-Commerce.

Im Jahr 2013 wurde zudem unser Fertigungsstandort Blatná in die europäische Distributionslogistik eingebunden. Dies versetzt uns in die Lage, speziell unsere Wachstumsmärkte in Osteuropa schneller und flexibler zu beliefern.

Produktion

Konzentration am Standort Blatná

In unserem Werk im tschechischen Blatná beschäftigen wir rund 370 Mitarbeiter. Hier konzentriert sich die Fertigung für Wäschetrockner, Bügeltische und Reinigungsgeräte. Mit den in diesem Werk produzierten Produkten realisierten wir im Berichtsjahr einen Umsatzanteil von 31 Prozent bei einem Auslastungsgrad von etwa 85 Prozent.

Im Jahr 2013 investierten wir am Standort Blatná weiter in die Fertigungstiefe unserer Produktion. Es wurden neue Fertigungsanlagen für Halbteile installiert, die seit Dezember 2013 in Betrieb sind.

Im Berichtsjahr begannen wir damit, die Bügeltischproduktion von Lieferanten in die Eigenfertigung an unserem Standort Blatná zu übernehmen. Die Konzentration führt dort zu einer Verdoppelung der eigengefertigten Bügeltische. Wir steigern damit die Flexibilität der Kundenversorgung durch die regionale Nähe der Tschechischen Republik zu unseren europäischen Absatzmärkten.

Zudem wurde die Fertigungslogistik weiter verbessert. Wesentliche Neuerung ist die sternförmig um den Logistikbereich angeordnete Fertigung, die kürzeste Transportwege ermöglicht.

Maximale Flexibilität bei höchster Geschwindigkeit

An unserem Hauptsitz in Nassau betreiben wir eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen für die Produktkategorie Wäschepflege. Der Standort verfügt über eine Jahresproduktionskapazität von 360.000 Stück. Wir erreichten im Berichtsjahr eine Kapazitätsauslastung von rund 65 Prozent.

Unser Fertigungsteam und der hohe Automatisierungsgrad der Prozesse ermöglichen die termingerechte Auslieferung auch bei saisonal- und wetterbedingten Nachfrageschwankungen.

Daneben nutzen wir eine moderne Spritzgießfertigung zur effizienten Produktion von Halbtteilen, die anschließend per Just-in-Time-Versorgung direkt vor Ort zu Fertigware montiert werden. Die aufeinander abgestimmten Fertigungskomponenten ermöglichen eine Produktion mit hoher Geschwindigkeit und Effizienz.

Produktion im französischen La Loupe

An unserem französischen Standort La Loupe, an dem wir rund 70 Mitarbeiter beschäftigen, fertigt unsere Tochtergesellschaft Herby vor allem Turm-, Stand- und Wandtrockner für den Volumenmarkt. Die integrierte Produktion umfasst die Metallumformung, Oberflächenveredelung und eine Spritzgießfertigung. Im Jahr 2013 erreichten wir bei einer Jahresproduktionskapazität von bis zu einer Million Trocknern einen Auslastungsgrad von etwa 70 Prozent. Die Produkte von Herby werden vor allem in Frankreich vertrieben.

Vertrieb und Marketing

Wir sind in allen wichtigen Distributionskanälen aktiv. Im stationären Handel sind das unter anderem das SB-Warenhaus, der Groß- und Einzelhandel sowie Bau- oder Heimwerkermärkte. Gleichzeitig forcieren wir unsere Aktivitäten im Internet- und Cross-Channel-Handel. Die nötige Aufmerksamkeit beim Konsumenten erreichen wir durch eine Kombination von klassischen und modernen Vertriebsmaßnahmen.

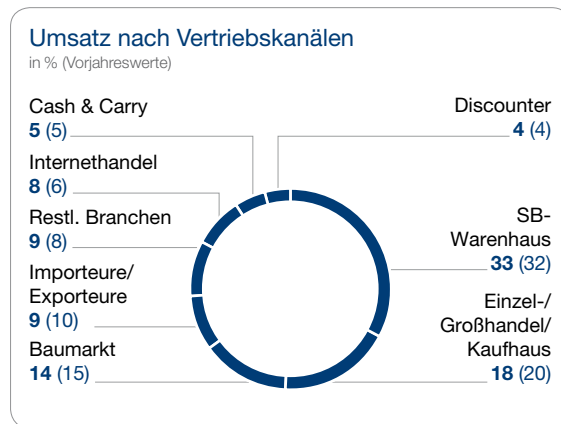
Neue Vertriebswege gewinnen an Bedeutung

Neben dem stationären Handel etabliert sich der Onlinehandel mit rasantem Wachstum. Wir haben im Berichtsjahr 2013 den Vertriebskanal Online im Rahmen unserer E-Commerce-Aktivitäten weiter ausgebaut. Jüngster Meilenstein: die Fertigstellung einer umfangreichen Datenbank mit einem Content-Management-System für den Austausch von Informationen mit unseren

Onlinedistributoren. Wir kombinieren dies mit einem auf Distanzhandel spezialisierten Key-Account-Management, flexiblen logistischen Prozessen, absoluter Termintreue und distanzhandelsgerechten Verpackungen.

Dass wir mit unseren Aktivitäten auf dem richtigen Wege sind, zeigt nicht nur die Wachstumsrate im E-Commerce von 27,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, sondern auch die Auszeichnung „Vendor of the Year 2012“ eines bekannten Onlinehändlers. Wir freuen uns über diese Anerkennung. Gleichzeitig ist sie uns ein Ansporn, unsere Aktivitäten in diesem Vertriebskanal zukünftig noch stärker zu forcieren.

27,7 %
Umsatzwachstum
E-Commerce



POS Excellence

Überdies inszenieren wir unseren Markenauftritt im stationären Handel durch intelligente Shopper-Marketing-konzepte. Im Rahmen unserer POS-Excellence-Initiative haben wir im Berichtsjahr rund 50 neue Markenshops umgesetzt. Die beteiligten Händler weisen dank individuell abgestimmter Shop-Lösungen eine Umsatzsteigerung von bis zu 50 Prozent auf der umgebauten Fläche aus. Das POS-Excellence-Konzept von Leifheit basiert auf qualitativen Analysen und soll dem Verbraucher Orientierung geben sowie Kaufanreize schaffen. Teststationen am Regal, Vorführungen und Videopromotions runden das Angebot ab. Im Jahr 2013 konnten wir mehr als 200 Videoplatzierungen im Handel realisieren.

50
neue Markenshops

Auf wichtigen Konsumgütermessen präsent

Mit unseren Marken Leifheit und Soehnle waren wir im Berichtsjahr auf 30 nationalen und internationalen Messen (2012: 31) vertreten. Die größte Bedeutung hat für uns die Präsenz auf der internationalen Frankfurter Konsumgütermesse Ambiente. Sie gilt mit rund 4.700 Ausstellern und rund 140.000 Fachbesuchern als Weltleitmesse für unsere Branche. Die Messe bietet uns die Möglichkeit des Austausches mit unseren internationalen Handelspartnern. Auf annähernd 1.000 m² präsentierte Leifheit im Februar 2013 die Neuerungen unserer Marken Leifheit und Soehnle.

Darüber hinaus zeigten wir im Berichtsjahr neue Vertriebskonzepte wie beispielsweise unsere POS-Excellence-Initiative für den stationären Handel.

Wichtige Messen waren außerdem: die Internationale Funkausstellung (IFA) in Berlin, die Futura in Salzburg (Österreichs Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Haushaltstechnik und Telekommunikation) und die International Chicago Housewares Show in den USA. Sie gehören zu den bedeutendsten Messen im Konsumgüter- und Haushaltsbereich. Daneben waren wir auf vielen kleineren Ausstellungen und Kundenmessen präsent.

Aktive Vermarktung in allen Produktkategorien

Für unsere Reinigungsprodukte setzten wir 2013 auf gezielte Werbemaßnahmen in unterschiedlichen Medien. Dies waren unter anderem: eine TV-Kampagne für Clean-Twist und Clean-Twist Mop sowie für die Neueinführung des Fenstersaugers, Printkampagnen in einer überregionalen Tageszeitung für die Produkte Clean-Twist und Fenstersauger sowie gezielte Public Relations- und Onlinemarketingaktivitäten.

In der Produktkategorie Wäschepflege starteten wir im Berichtsjahr eine Dialogmarketingkampagne für unsere Wäschespinne Linomatic. Ziel der Maßnahme war eine direkte und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppen mit relevanten Informationen. Hierfür kamen spezielle Suchmaschinenwerbung und -marketing zum Einsatz.

Die Marketingmaßnahmen für unsere Küchenprodukte fokussierten sich 2013 auf unsere innovativen faltbaren Frischhaltedosen Fresh & Slim. Ein umfangreiches Vermarktungskonzept beinhaltete ein aufmerksamkeitsstarkes Verpackungskonzept, das Angebot von Probier- und Startersets, Unterstützung durch Displays am POS, Regaltester, Kooperationen sowie Internet- und POS-Videos.

Unsere Internetwaagen Web-Connect standen im Zentrum unserer Aktivitäten innerhalb der Produktkategorie Well-being. Hier setzten wir im Berichtsjahr auf eine Kooperation mit einer auflagenstarken Publikumszeitschrift sowie eine gezielte Public Relations-Kampagne. Diese wurde durch Verkaufsförderung sowohl im stationären Handel als auch im Internet unterstützt.

Start der Kampagne „Die Siegertypen 2014“

2014 wird Leifheit eine umfangreiche Kampagne mit dem Titel „Die Siegertypen 2014“ starten. In diesem Zusammenhang werden erfolgreiche Leifheit-Produkte erstmals von Endverbrauchern selbst beworben. Die Verbreitung umfasst den POS, TV-Spots und Printanzeigen. In Vorbereitung auf die Kampagne starteten wir im Herbst 2013 eine bundesweite Ausschreibung und suchten Endverbraucher, die als Testimonials im Zentrum der Kampagne stehen werden. Die Ausschreibung stieß auf eine sehr positive Resonanz bei den Konsumenten. Durch die begleitende Presseberichterstattung konnten in nur drei Wochen insgesamt 150 Millionen Kontakte erreicht werden. Aus allen Bewerbungen wurden fünf Endverbraucher ausgewählt und in einer Fotoproduktion vom bekannten Berliner Fotografen Maziar Moradi für die Werbekampagne 2014 in Szene gesetzt.

30
Messen und
Ausstellungen



ambiente-film.
leifheit-group.com



siegertypen.leifheit.de

NACHHALTIGKEIT

Wir nehmen unsere Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft, in der wir agieren, ernst. Für uns ist nachhaltiges Handeln zudem ein wesentlicher Baustein für wirtschaftlichen Erfolg. Aufgrund dieser Überzeugung verankern wir Nachhaltigkeit mehr und mehr in unseren Geschäftsprozessen.

Wir investieren in den Umweltschutz, fördern den Austausch mit unseren Stakeholdern, gestalten Geschäftsbeziehungen entsprechend festgelegten Verhaltensstandards und unterstützen das gesellschaftliche Engagement in unserer Region.

Handeln im Einklang mit der Umwelt

Wir sind überzeugt, dass langfristiges Wachstum nur im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft erfolgen kann. Als Entwickler und Produzent von Haushaltswaren gehören wir zu den Unternehmen, die auch auf die Nutzung fossiler Rohstoffe angewiesen sind. Wir agieren dabei im Spannungsfeld knapper werdender Ressourcen bei gleichzeitig entsprechend steigendem Kostendruck. Daher halten wir den schonenden Einsatz von Rohstoffen für eine Notwendigkeit: einerseits im Hinblick auf die künftige Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg des Leifheit-Konzerns, andererseits aber auch in Bezug auf den verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Umweltressourcen insgesamt.

Ziele für Umweltschutz

Die obersten Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie heißen: „mit weniger Ressourcen mehr erreichen“ und „langlebige Produkte mit hervorragender Qualität“. Die Zielsetzung des Umweltschutzes umfasst drei Handlungsfelder:

- den ressourcenfreundlichen Umgang mit Fertigungsmaterial, Hilfs- und Betriebsstoffen,
- die Einsparung von Energie für Beleuchtung, Heizung und Fertigung sowie
- die Minimierung des Schadstoffausstoßes.

Konkrete Maßnahmen im Umweltschutz

Alle Prozesse von Leifheit basieren auf dem Anliegen, die Umwelt zu schonen und sicher zu produzieren. Wir streben kontinuierlich danach, die Effizienz der Prozesse diesbezüglich zu verbessern.

- Im Jahr 2013 haben wir die Energieeffizienz gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent gesteigert und damit unseren Ressourcenverbrauch verringert. Hierfür investierten wir 5 T € in moderne LED-Energiesparlampen sowie den Einsatz von Bewegungsmeldern in Fertigung, Logistik und Bürogebäuden.
- Einsparpotenziale versprechen wir uns ferner von der im Jahr 2013 eingeleiteten Dachsanierung und Dämmung unserer Produktionsgebäude am Standort Nassau. Hier investierten wir rund 20 T € mit dem Ziel, Energieverluste deutlich zu reduzieren.
- Investitionen in Höhe von rund 25 T € betrafen im Berichtsjahr die Anschaffung eines Wasserionenaustauschers. Dieser ermöglicht die umweltfreundliche Aufbereitung von Kühlwasser in der Spritzgussfertigung in Nassau ohne Einsatz von Chemikalien.
- Eine langfristige Reduzierung der Abfallmenge erreichten wir durch den verstärkten Einsatz von Mühlen zum direkten Recycling anfallender Abfälle an Spritzgießmaschinen, ebenfalls am Standort Nassau.
- Eine nachhaltige Senkung der CO₂-Emissionen sowie verringerte Energiekosten wurden im Bereich Logistik durch ein optimiertes Tourenmanagement erreicht. In diesem Rahmen arbeiten wir an der Verlagerung der Transportwege von der Straße auf die Schiene. Darüber hinaus setzt Leifheit auf den Einsatz von Transportfahrzeugen der neuesten Generation, welche die strengsten Abgasnormen erfüllen.



leifheit-group.com/de/unternehmen/nachhaltigkeit

Gesellschaftliche Verantwortung

Wir haben eine auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtete Unternehmensstrategie, die sich aus unserer Unternehmensphilosophie ableitet. Wir arbeiten nach ethischen und rechtlichen Grundsätzen der Unternehmensführung, die teilweise über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Unseren Mitarbeitern stellen wir den Leifheit Code of Conduct zur Seite. Dieser regelt Verhaltensweisen im Einklang mit geltenden Gesetzen und Normen. Die Mitarbeiter sind angehalten, bei beobachteten Verstößen ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat oder die Verantwortlichen der Personalabteilung zu informieren. Auch für unsere Lieferanten haben wir einen Social Code of Conduct entwickelt. Er schreibt die Einhaltung von einheitlichen Arbeitsbedingungen auch im Ausland vor, also von Standards, die wir für angemessen und menschenwürdig erachten. Wir prüfen regelmäßig mittels Kontrollen vor Ort die Einhaltung der von uns festgesetzten Richtlinien bei unseren Lieferanten.

Produktverantwortung

Es ist unser Ziel, Produkte sicher zu gestalten, damit weder Mensch noch Umwelt dadurch gefährdet werden. Daher betreiben wir ein umfassendes Qualitätsmanagement. Es umfasst sowohl die Produktqualität als auch den Standard unserer Produktionsprozesse.

Unsere Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und überdurchschnittliche Langlebigkeit aus. Selbstverständlich verzichten wir auf jedwede geplante Produktlebensdauer, ein Grundsatz, der sich gleichfalls in den Garantiezeiten unserer Produkte widerspiegelt. Wir verwenden keine fest eingebauten Akkus und setzen – wo immer es sinnvoll ist – auf den Betrieb mit Solarzellen. Wir freuen uns, dass hierfür im Berichtsjahr erneut einige unserer Produkte mit dem Blauen Engel und dem Plus X-Award ausgezeichnet wurden.

Stakeholder Dialog

Als Markenhersteller legen wir höchsten Wert auf unsere Außenwahrnehmung und die Stellung unserer Produkte im Wettbewerb. Daher stehen wir im kontinuierlichen Dialog mit den Konsumenten und dem Handel. Auf verschiedenen Messen wie der Ambiente in Frankfurt oder der IFA in Berlin suchen wir den regen Austausch mit unseren Kunden und Endverbrauchern und stellen uns deren Feedback. Für Konsumenten haben wir eigens einen telefonischen Verbraucherservice mit Sitz in Nassau eingerichtet. Dieser steht im engen Kontakt mit unserem Qualitätsmanagement und gibt Anregungen oder Kritik auf direktem Wege in die Organisation weiter. Weitere Rückmeldungen erhalten wir außerdem über eine Reihe von Kundenbefragungen externer Marktforschungsinstitute.

Wir kommunizieren nicht nur mit Handel und Verbrauchern, sondern ebenfalls mit Branchen- und Interessenverbänden wie dem Markenverband, dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK) oder der Parkettindustrie. Darüber hinaus stehen wir in regem Austausch mit Vertretern der Region und den Kommunen sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Der kontinuierliche Dialog fördert das Verständnis für die Anforderungen und Bedürfnisse aller Seiten und wirkt sich auf diese Weise positiv auf die Weiterentwicklung unseres Unternehmens und unseres Produktportfolios aus.

Leifheit pflegt die Beziehung zu seinen Aktionären, den Kreditinstituten sowie verschiedenen Medien. Hierfür besuchen wir regelmäßig Investorenkonferenzen, führen Einzelgespräche auf Roadshows innerhalb Europas oder stellen uns den Fragen der Anleger im Rahmen unserer jährlichen Hauptversammlung. Für Medienvertreter veranstalten wir in der Regel vier Pressekonferenzen pro Jahr und führen zudem weitere Pressegespräche durch. Zielgruppe sind die Vertreter der Wirtschafts-, Finanz- und Fachmedien sowie der lokalen Presse. Unsere Medienpräsenz fördert die Bekanntheit unserer Marken und unsere Reputation in der Gesellschaft, wir stellen uns dabei aber gegebenenfalls auch kritischen Fragen der Medienvertreter. In der Finanz- und Unternehmenskommunikation orientieren wir uns an den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex und an den darüber hinausgehenden internationalen Transparenzanforderungen des Prime Standard. Wir messen dementsprechend der Gleichbehandlung aller Marktteilnehmer eine hohe Bedeutung bei.



Weitere Informationen
Messen
siehe Seite 68



ir.leifheit-group.com

Gesellschaftliches Engagement

Mit der Förderung von sozialen, sportlichen und kulturellen Projekten an seinen Standorten zeigt Leifheit seine Verbundenheit mit der Region.

Im Jahr 2013 wurden insbesondere die folgenden Aktivitäten gefördert:

- Wir beteiligten uns am Kleinkunstfest „NachtAktiv“ in Nassau. Zum zweiten Mal wurde die Nassauer Innenstadt Schauplatz einer Reihe von Auftritten verschiedener Künstler. Die Veranstaltung traf auf große Resonanz, vor allem bei Familien mit Kindern.
- Sportliche Aktivitäten fördern das Miteinander, Verständnis und Fair Play. Aus diesem Grund unterstützten wir 2013 mehrere Sportveranstaltungen, darunter ein Benefizturnier zugunsten eines ehemaligen aktiven Sportlers mit schwerer Behinderung. Hierbei statteten wir die Jugendmannschaften des örtlichen Fußballvereins mit neuen Trikots aus.
- Wir beteiligen uns regelmäßig mit Sachspenden an Veranstaltungen von Vereinen.
- Damit Kinder schon früh den richtigen Umgang mit Konflikten üben, unterstützten wir ein örtliches Schulprogramm zur Streitschlichtung. In Zusammenarbeit mit Kommunikationsexperten und Sozialarbeitern erlernen Kinder und Jugendliche bereits in jungen Jahren soziale Fähigkeiten, die ihnen auch im späteren Berufsleben von Vorteil sein werden.
- Wir geben unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich innerhalb der Arbeitszeit für soziale Zwecke zu engagieren. Im Jahr 2013 hat erneut einer unserer Mitarbeiter die Deutsche Knochenmarkspenderdatei (DKMS) mit Stammzellenspenden unterstützt. Eine Aktion, für die wir Mitarbeiter selbstverständlich freistellen.
- Unsere Auszubildenden organisierten 2013 bereits zum vierten Mal einen Weihnachtsbasar zugunsten eines gemeinnützigen Projekts. Der Erlös von 2.400 € wurde zugunsten eines integrativen Kindergartens gespendet. Dieser fördert das Miteinander von Kindern aus verschiedenen Nationen, mit unterschiedlichen Religionen und differenziertem Förderbedarf. Durch die alltägliche Begegnung von Kindern mit und ohne Behinderung bietet dieser Kindergarten die Möglichkeit des frühzeitigen Lernens voneinander und miteinander.
- Wir engagierten uns für das Projekt „Licht.Gestalten2013“, ein Kunst- und Wohltätigkeitsprojekt, bei dem Kreativität und soziales Engagement auf einzigartige Weise miteinander verschmelzen. Die Ergebnisse von „Licht.Gestalten2013“ wurden in einer Gesamtausstellung präsentiert und im Anschluss im Rahmen einer Auktion versteigert. Der Erlös kam direkt der Kinderhilfsaktion „Herzenssache“ zugute.



Weitere Informationen
Mitarbeiter
siehe Seite 60 f.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die Nutzung von Marktchancen bietet für Leifheit die Möglichkeit, weiteres profitables Wachstum zu erzielen. Hierfür behalten wir vor allem die für uns relevanten Trends in unserer Branche fest im Blick. Gleichzeitig evaluiert das Unternehmen regelmäßig mögliche Risiken, um diese frühzeitig zu identifizieren und ihnen aktiv entgegenwirken zu können.

Chancen

Ein wesentlicher Teil unternehmerischen Handelns ist das frühzeitige Erkennen und die konsequente Nutzung von Chancen. Wir berücksichtigen Chancen bei der Formulierung unserer kurz- und mittelfristigen Planung. Sie können über unsere Einschätzung hinaus zukünftig zu einer positiven Abweichung unserer Prognose oder den von uns gesetzten Zielen führen. Unternehmerische Chancen werden bei Leifheit nicht innerhalb des Risikomanagements erfasst, sondern in der Mittelfrist- und Budgetplanung berücksichtigt und im Zuge der periodischen Berichterstattung verfolgt. Die Verantwortung für das frühzeitige Identifizieren, Analysieren und Nutzen sich bietender Chancen liegt im Aufgabenbereich des Vorstands sowie beim Management der Funktionsbereiche. Wir befassen uns regelmäßig mit detaillierten Markt- und Wettbewerbsanalysen, relevanten Kostengrößen und kritischen Erfolgsfaktoren. Im Rahmen unserer Strategie „Leifheit GO!“ werden die kurz- und mittelfristigen Wachstumspotenziale ermittelt sowie Aktivitäten für deren Realisierung geplant. Unser übergeordnetes Ziel ist es, für ein ausgewogenes Chancen-Risiko-Verhältnis zu sorgen. Das Chancenmanagement des Leifheit-Konzerns ist unverändert im Vergleich zum Vorjahr.

Gesamtwirtschaftliche Chancen

Unser Geschäft wird von verschiedenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Insbesondere die Konsumneigung der Verbraucher hat Einfluss auf unsere operative Geschäftstätigkeit. Entsprechend basieren unsere finanziellen Ziele für 2014 sowie die Mittelfristplanung auf den im Prognosebericht beschriebenen Einschätzungen zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Sollten sich die Rahmenbedingungen und die Konsumneigung, speziell in den für uns wichtigen Absatzmärkten in Europa, positiver entwickeln als in der Prognose dargestellt, könnte die Chance bestehen, dass wir unsere Umsatz- und Ergebniserwartung übertreffen. Weitere Informationen über die voraussichtliche Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen finden Sie im Prognosebericht.

Branchenspezifische Chancen

Als europäischer Markenanbieter für ausgewählte Bereiche im Haushalt können wir von Trends und Marktentwicklungen im Haushaltsbereich profitieren. Um Markt- und Kundenbedürfnissen aktiv zu begegnen, bieten wir ein breites Produktportfolio und legen den besonderen Schwerpunkt unserer Anstrengungen auf die Konzeption und Entwicklung zukunftsweisender innovativer Produkte für den Haushalt. Die folgenden Trends werden unserer Ansicht nach in den kommenden Jahren für uns relevant sein und das Potenzial besitzen, sich positiv auf unsere Geschäftsentwicklung auszuwirken.

Weiterhin steigende Onlineaffinität der Konsumenten

Die Konsumenten nutzen mit wachsender Dynamik die Möglichkeiten des Internets. Dies gilt auch für den Haushaltssektor und erstreckt sich von der Informationssuche bis zum Kauf von Haushaltsartikeln. Für Leifheit ergeben sich hier gleich mehrere Chancen, ein überdurchschnittliches Wachstumspotenzial zu heben: Der Ausbau unserer E-Commerce-Aktivitäten soll die Bindung zu bestehenden Konsumenten stärken und ermöglicht gleichzeitig die Erschließung neuer Kundengruppen – dies insbesondere durch eine intelligente Verzahnung von E-Commerce und stationärem Handel. Die Sortimente von Leifheit und Soehnle sind dabei bestens für den Onlinevertrieb geeignet: Während niedrigpreisige Artikel primär im stationären Handel gekauft werden, bieten wir viele Produkte in den für den Internethandel relevanten mittleren bis gehobenen Preislagen an. Zudem schätzen es Verbraucher mehr und mehr, sich gerade sperrige Waren wie unsere Wäschetrockner oder Reinigungsgeräte bis nach Hause liefern zu lassen. In Kooperation mit bekannten Onlinedistributoren können wir insbesondere unsere Präsenz in den von uns bisher weniger stark erschlossenen internationalen Märkten steigern. Entsprechend investieren wir in den Ausbau unserer Zusammenarbeit mit Onlinedistributoren, vor allem auf personeller und technischer Ebene.

Grundlegender Wandel hin zu mehr Qualitätsbewusstsein und verstärkte Nachfrage nach Produkten aus nachhaltiger Herstellung

Neben dem Preis und der Funktionalität entscheiden Faktoren wie Qualität und Langlebigkeit, aber auch die Produktionsbedingungen heute zunehmend über den Kauf eines Produkts. Dies ist ein Trend, der in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird und sich vor allem bei der jüngeren Generation unserer bestehenden und potenziellen Kunden beobachten lässt. Die Dachmarke Leifheit steht vor allem für Qualität und Langlebigkeit. Als Markenanbieter mit einem Portfolio an qualitativ hochwertigen Produkten, die in unseren eigenen Produktionsstätten oder kontrolliert unter Beachtung des Leifheit Social Code of Conduct von unseren Lieferanten hergestellt wurden, besteht für uns die Möglichkeit, über diese Positionierung unsere Marktstellung weiter zu verbessern.

Wunsch nach Entschleunigung

Generationsübergreifend lässt sich ein Trend in Richtung Wellness und Entschleunigung beobachten. Grund hierfür ist vor allem die gestiegene Belastung am Arbeitsplatz. Hieraus resultiert vielfach der Wunsch nach Produkten, die zu Hause die Entspannung fördern. Leifheit sieht hierin Chancen für seine Produktkategorie Wellbeing. Mit den auf die Steigerung des Wohlbefindens fokussierten Produkten, die unter der Marke Soehle geführt werden, adressiert das Unternehmen in hohem Maße die beschriebenen Bedürfnisse.

Steigende Anzahl an Haushalten

Für Deutschland wird eine wachsende Anzahl an Haushalten prognostiziert – insbesondere von Ein- und Zweipersonenhaushalten. Dies sollte den Absatz an Haushaltsartikeln steigern, da Haushaltsgründungen immer auch ein Anlass sind, langlebige Haushaltsprodukte anzuschaffen beziehungsweise zu erneuern. Daher gehen wir davon aus, dass sich diese Entwicklung in der Zukunft positiv auf den Leifheit-Konzern auswirken wird, und sehen darin eine Chance für Wachstum.

Unternehmensstrategische Chancen

Für Leifheit bieten sich unternehmensstrategische Chancen aus seiner Position als eines der führenden Unternehmen im Haushaltsbereich in Europa mit einem Fokus auf innovativen Produkten. Wir konzentrieren unser Angebot weiterhin auf die Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing, um auch in Zukunft durch das Anbieten wegweisender Produkte unsere Marktposition weiter auszubauen. Um die Chancen zu nutzen,

die aus Produktinnovationen und Weiterentwicklungen entstehen, setzen wir auf eine eigene Entwicklungsabteilung und investieren in den Aufbau von interner und externer Expertise. Aus dieser Abteilung erwächst unsere Pipeline an mittel- und langfristigen Innovationsprojekten. Die Abteilung entwickelt stetig neue und innovative Produkte, die unseren Kunden einen Mehrwert bieten. Gleichzeitig richten wir unsere Organisation im Entwicklungsbereich darauf aus, zusätzlich flexibel zu reagieren, wenn sich aus Markttrends und Kundenbedürfnissen Chancen ergeben.

Des Weiteren sehen wir strategische Unternehmenschancen im Ausbau unserer Marktpräsenz – sowohl im Distanzhandel mit dem Bereich E-Commerce als auch im stationären Handel. Um die daraus entstehenden Chancen nutzen zu können, werden wir auch in Zukunft in verschiedene Distributionskanäle investieren und diese mit intelligenten Kommunikationskonzepten unterstützen.

Für uns bieten sich Chancen durch eine stärkere Penetration bestehender Märkte und eine weitere regionale Diversifikation. Leifheit konzentriert seine Geschäftsaktivitäten aktuell auf die Region DACH sowie definierte Fokusbänder in Europa und die Metropolen Russlands. So planen wir in 2014 die Marktpräsenz in der Türkei deutlich zu verstärken. Länderspezifische Vertriebsprogramme sollen uns dabei helfen, unsere lokale Präsenz auszuweiten und internationale Schlüsselkunden noch effektiver zu bearbeiten. Weiterhin besteht für uns eine Chance, durch die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Distributoren von der Dynamik der großen und schnell wachsenden Märkte, insbesondere der Schwellenländer, überproportional zu profitieren – und dies ohne den Einsatz von eigenem Investitionskapital. Zudem bewerten wir kontinuierlich die potenzielle Erschließung von Märkten, in denen Leifheit bisher noch nicht präsent ist.

Auf der Suche nach Chancen für strategische Akquisitionen oder Partnerschaften beobachten wir regelmäßig unsere aktuellen und künftigen Märkte. Auf diese Weise können wir Chancen identifizieren, um unser Produktportfolio sinnvoll zu ergänzen, unsere Marktposition zu stärken sowie unser Wachstum überproportional zu steigern.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Für Leifheit ergeben sich leistungswirtschaftliche Chancen vor allem aus den Faktoren operatives Geschäft, Kostenmanagement und Effizienzsteigerung.

Für das operative Geschäft bestehen wesentliche Chancen darin, dass wir durch eine erfolgreiche Kombination unseres Produktportfolios mit innovativen Vertriebsmaßnahmen zusätzliche Erfolge erzielen. Integrierte Kommunikation am Point of Sale und Point of Interest sorgt für die nötige Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Im Rahmen des Kostenmanagements und der Effizienzsteigerung bietet sich die Chance, durch eine Verbesserung der Abläufe und eine Verschlankung der Ausgabenseite die langfristige Ertragskraft von Leifheit zu steigern. Hierbei haben wir vor allem die Optimierung verschiedener Produktions- und Distributionsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Blick. Im Rahmen unserer Strategie „Leifheit GO!“ haben wir in der Vergangenheit eine Reihe von Optimierungen angestoßen, die sich auch in Zukunft positiv auswirken sollten. Dies gilt insbesondere für unseren Einkauf, den tschechischen Produktionsstandort Blatná oder den Ausbau unseres Distributionszentrums in Zuzenhausen. Wir prüfen regelmäßig, ob Produkte von Lieferanten an unseren eigenen Standorten effizienter produziert werden können. Dabei kann eine gezielte Verlagerung der Produktion bestimmter Produkte unsere Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit stärken und eventuell Kosten senken.

Sonstige Chancen

Unsere Mitarbeiter sind die Ideengeber für unsere Innovationen und die Triebfeder für langfristiges Unternehmenswachstum. Wir investieren regelmäßig in das Know-how unserer Belegschaft, um Wachstumschancen stets nutzen zu können. Dabei fördern wir verschiedene Aktivitäten, um das Engagement und die Motivation unserer Mitarbeiter zu steigern.

Weitere Chancen ergeben sich für uns aus der Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern. Im stationären Handel setzen unsere Distributoren immer stärker auf unsere Kompetenz im Bereich Category Management. Die Zusammenarbeit ermöglicht uns im Rahmen der POS-Excellence-Initiative Produkte optimal zu platzieren, um Suchzeiten zu minimieren und damit die Durchlaufzeiten zu steigern.

Risiken

Wir sind im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit verschiedenen Risiken ausgesetzt. Daher haben wir ein Risikomanagementsystem eingerichtet, das es uns ermöglicht, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Dieses System dient dazu, potenzielle Ereignisse zu erkennen, die erheb-

liche nachteilige Auswirkungen auf unsere Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie unsere Reputation haben können oder gar den Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten. Um die Effektivität des Risikomanagements sicherzustellen und die Aggregation von Risiken sowie eine transparente Berichterstattung zu ermöglichen, nutzen wir einen unternehmensweit einheitlichen Ansatz zum Management von Unternehmensrisiken. Als börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland hat der Vorstand gemäß § 91 Abs. 2 AktG ein Überwachungssystem eingerichtet, um die Einhaltung der Rechtsvorschriften sowie ein effektives Management von Risiken sicherzustellen. Darüber hinaus ist er für die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems verantwortlich.

Risikomanagementsystem

Das vom Vorstand veröffentlichte Handbuch zum Risikomanagement regelt den Umgang mit Risiken innerhalb des Leifheit-Konzerns und definiert eine konzerneinheitliche Methodik, die in allen Bereichen des Unternehmens gültig ist. Darin werden Verantwortlichkeiten für die Durchführung von Aufgaben im Risikomanagement sowie Berichtsstrukturen festgelegt. Die Effektivität des Risikomanagementsystems wird durch regelmäßige Prüfungen der Revision kontrolliert. Außerdem prüft der Abschlussprüfer jährlich, ob unser Risikofrüherkennungssystem geeignet ist, bestandsgefährdende Risiken frühzeitig zu erkennen.

Unsere Risikostrategie basiert auf dem globalen Ziel, den Fortbestand der Geschäftstätigkeit sicherzustellen.

Unsere Risikomanagementorganisation besteht aus einem konzernweit agierenden Risikomanager und Risikoverantwortlichen in den einzelnen Funktionsbereichen. Der Risikomanager ist für die Aktualisierung des Risikomanagementhandbuchs sowie für die einheitliche Umsetzung der darin beschriebenen Maßnahmen, für die Risikoaggregation und für die standardisierte Risikoberichterstattung an die verschiedenen Unternehmensebenen verantwortlich. Die Unternehmensbereiche Markengeschäft und Volumengeschäft sind vollständig in eigenständige Risikobereiche aufgeteilt. Das Management der Risiken innerhalb der Risikobereiche obliegt den jeweiligen Risikoverantwortlichen. Es ist die Aufgabe der Risikoverantwortlichen, kontinuierlich alle Risiken zu identifizieren, zu bewerten, zu kommunizieren und die Umsetzung der Gegensteuerungsmaßnahmen zu überwachen. Chancen werden im Rahmen des Risikomanagements nicht erfasst.

Zentrales Element des Risikomanagementsystems ist der systematische Risikomanagementprozess, der regelmäßig durchlaufen wird. Er beinhaltet die Phasen

Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikoaggregation, Risikosteuerung, Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung. Am Anfang dieses Prozesses steht die Risikoidentifikation, bei der halbjährlich alle Risiken, Gefahrenquellen, Schadenursachen und Störpotenziale in einheitlichen Risikotabellen systematisch dokumentiert und anschließend analysiert werden. Treten neue Risiken auf, die einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftlichen Ergebnisse oder die weitere Entwicklung des Unternehmens haben könnten, informiert der Risikoverantwortliche im Rahmen der Ad-hoc-Berichterstattung unverzüglich alle zuständigen Stellen innerhalb des Konzerns und insbesondere auch den Vorstand.

Die identifizierten Risiken werden nach ihrem Grad der Auswirkung sowie ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit bewertet und eingestuft. Darüber hinaus werden Einzelrisiken untereinander systematisch auf Abhängigkeiten analysiert und gegebenenfalls zu neuen Risiken zusammengefasst. Die dabei entstehende aggregierte Form aller einzelnen Risikotabellen stellt das sogenannte Risikoinventar dar.

Dieses wird grafisch in einer Risikokarte dargestellt und an Vorstand sowie Aufsichtsrat kommuniziert. Zur Risikosteuerung werden von den jeweiligen Risikoverantwortlichen zu jedem Risiko Maßnahmen zur Vermeidung, Verminderung oder Überwälzung des Risikos in der Risikotabelle definiert, dokumentiert, aktiv umgesetzt und überwacht. Der jeweilige Status der Gegenmaßnahme wird ebenfalls vom Risikoverantwortlichen in der Risikotabelle dokumentiert.

Zur Risikoüberwachung sind allgemeine Warnindikatoren sowie fallspezifische Indikatoren für konkrete Einzelrisiken definiert. Alle Indikatoren werden regelmäßig beobachtet, um Risiken und die Wirksamkeit von eingeleiteten Gegenmaßnahmen besser steuern zu können.

Unser Risikomanagement wurde im Jahr 2012 grundlegend überarbeitet und danach einer internen Revision unterzogen. Im Geschäftsjahr 2013 wurden keine wesentlichen Änderungen am Risikomanagementsystem im Vergleich zum Vorjahr vorgenommen.

Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem im Rechnungslegungsprozess

Das Interne Kontrollsystem (IKS) ist ein integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems. Unser Handbuch zum IKS definiert die Gestaltung des internen Kontroll-, Steuerungs- und Überwachungssystems für alle wesent-

lichen Geschäftsprozesse im Unternehmen und beschreibt die Aufbauorganisation. Unser Ziel ist die systematische Gestaltung von Kontrollmaßnahmen in den Prozessen zur Einhaltung von Gesetzen, Normen und Richtlinien, zur Vermeidung von Vermögensschäden sowie zur Sicherstellung der Funktionsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftsprozesse. Dem konzernweiten IKS-Beauftragten obliegt die inhaltliche Ausgestaltung des Systems. Er koordiniert die IKS-Aufgaben und stellt die zentrale Dokumentation sicher. Die Prozessverantwortlichen sorgen für die durchgängig korrekte und vollständige Dokumentation der wesentlichen Prozessrisiken sowie für die Wirksamkeit, Effektivität und Durchführung der adäquaten definierten Kontrollen. Neben Richtlinien und Arbeitsanweisungen sind Risikokontrollmatrizen das zentrale Element der wesentlichen risikorelevanten Prozesse. Sie definieren die wesentlichen Risiken in den Prozessen, die Risikoanalyse sowie die nötigen Kontrollen und Kontrollverantwortlichkeiten. Dabei werden das Prinzip der Funktionstrennung und das Vieraugenprinzip streng beachtet.

Mit dem internen Kontroll- und Risikomanagementsystem für die Rechnungslegung verfolgen wir das Ziel, die gesetzlichen Vorgaben, die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung sowie die Regeln der International Financial Reporting Standards (IFRS) sowie des IKS selbst zu gewährleisten und einheitlich umzusetzen. Unser internes Kontroll- und Risikomanagementsystem für die Rechnungslegung ist in das unternehmensweite Risikomanagementsystem eingebettet. Mit den Organisations-, Kontroll- und Überwachungsstrukturen stellen wir sicher, dass unternehmerische Sachverhalte gesetzmäßig erfasst, aufbereitet und analysiert sowie in den Einzel- und Konzernabschluss übernommen werden.

Darüber hinaus umfasst unser System Richtlinien, Vorgehensweisen und Maßnahmen, die sicherstellen sollen, dass unsere Rechnungslegung den Gesetzen und Normen entspricht. Hierzu analysieren wir neue Gesetze, Rechnungslegungsstandards und andere Verlautbarungen, deren Nichtbeachtung ein wesentliches Risiko für die Ordnungsmäßigkeit unserer Rechnungslegung darstellen würde. Die Konzernabteilung Rechnungswesen gibt konzernweit einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden im Konzernhandbuch zur Rechnungslegung nach IFRS vor. Diese Richtlinien bilden gemeinsam mit dem Terminplan zur Abschlusserstellung die Grundlagen für den Abschlusserstellungsprozess. Entsprechend diesem müssen alle Konzerngesellschaften und Buchungskreise ihre Abschlüsse dem Konzernrechnungswesen in der konzernweit eingesetzten Konsolidierungssoftware vorlegen. Die Tochtergesellschaften und Buchungskreise sind

für die Einhaltung der konzernweit gültigen Rechnungslegungsvorschriften in ihren Abschlüssen zuständig und werden hierbei vom Konzernrechnungswesen unterstützt und überwacht. Sie führen die Abstimmung konzerninterner Forderungen und Verbindlichkeiten sowie Liefer- und Leistungsbeziehungen gemäß den Konzernrichtlinien durch.

Die Konsolidierung wird global vom Konzernrechnungswesen durchgeführt. Darüber hinaus greifen wir auf externe Dienstleister zurück, beispielsweise für die Bewertung von Pensionsverpflichtungen oder Long-Term-Incentive-Vergütungen. Die mit der Finanzberichterstattung beauftragten Mitarbeiter sind mit unseren internen Richtlinien und Prozessen vertraut und werden regelmäßig geschult. Unser IKS umfasst separat den Prozess der Abschluss- und Konzernabschlusserstellung. In den entsprechenden Risikokontrollmatrizen sind die Risiken und Kontrollen definiert. Hierzu gehören folgende Maßnahmen: IT-gestützte und manuelle Kontrollen und Abstimmungen, die Einrichtung von Funktionstrennung und Vieraugenprinzip, Zugriffsregelungen in den IT-Systemen sowie Überwachung.

Zweck des IKS für die Rechnungslegung und Finanzberichterstattung ist es, mit hinreichender Sicherheit zu gewährleisten, dass die Finanzberichterstattung zuverlässig ist und dass der Einzel- sowie der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermitteln.

Im Rahmen einer Revision wurden ausgewählte operative und finanzielle Prozesse des IKS im Geschäftsjahr 2013 geprüft.

Risikobewertung

Unser Ziel ist es zu ermitteln, welche nachteiligen Auswirkungen Risiken auf unsere Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage oder unser Image haben könnten sowie welche Risiken am ehesten bestandsgefährdenden Charakter für Leifheit haben. Hierfür werden die Einzelrisiken gemäß ihrer geschätzten Eintrittswahrscheinlichkeit und ihren Auswirkungen bezogen auf unsere Geschäftsziele als kritisch, mittel oder gering klassifiziert. Die Skalen zur Messung dieser beiden Indikatoren sind in den nachfolgenden Tabellen dargestellt.

Eintrittswahrscheinlichkeit	Beschreibung
1 % bis 20 %	sehr gering
21 % bis 40 %	gering
41 % bis 60 %	mittel
61 % bis 80 %	hoch
81 % bis 99 %	sehr hoch

Gemäß dieser Einteilung definieren wir ein sehr geringes Risiko als eines, das nur unter außergewöhnlichen Umständen eintritt und ein sehr hohes Risiko als eines, mit dessen Eintritt innerhalb einer bestimmten Zeitspanne zu rechnen ist.

Grad der Auswirkung	Definition der Auswirkung
sehr gering	geringe Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung nicht spürbar beeinflussen (< 1 Mio €)
gering	mittlere Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung spürbar beeinflussen (1-2 Mio €)
mittel	bedeutende Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung stark beeinflussen (2-5 Mio €)
hoch	schwerwiegende Risiken, die Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage, Cashflows, Unternehmensziel und Außenwirkung erheblich beeinflussen (5-25 Mio €)
sehr hoch	bestandsgefährdende Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden (> 25 Mio €)

Gemäß ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und dem Grad ihrer Auswirkungen bezogen auf unsere Geschäftstätigkeit, unsere Finanz- und Ertragslage, unsere Cashflows sowie unsere Außenwirkung klassifizieren wir die Risiken in Form einer Risikokarte als kritisch, mittel oder gering.

Eintrittswahrscheinlichkeit/ Auswirkung	1 % –	21 % –	41 % –	61 % –	81 % –
	20 %	40 %	60 %	80 %	99 %
sehr gering	gering	gering	gering	gering	gering
gering	gering	gering	gering	mittel	mittel
mittel	gering	mittel	mittel	mittel	kritisch
hoch	mittel	mittel	kritisch	kritisch	kritisch
sehr hoch	kritisch	kritisch	kritisch	kritisch	kritisch

Risikofaktoren

Im Folgenden führen wir Risikofaktoren auf, die wir mithilfe unseres Risikomanagements ermitteln und verfolgen. Sie werden in der nachfolgenden Beschreibung stärker aggregiert, als sie zur internen Steuerung verwendet werden. Die Risikofaktoren betreffen grundsätzlich beide Segmente, also Markengeschäft und Volumengeschäft.

Gesamtwirtschaftliche, politische, gesellschaftliche und regulatorische Risiken

Die Unsicherheit in der globalen Wirtschaft, den Finanzmärkten oder den politischen Rahmenbedingungen könnte sich negativ auf unsere Geschäftstätigkeit, unsere Finanz- und Ertragslage sowie unsere Cashflows auswirken und den Druck auf unser EBIT erhöhen.

Das Wachstum in der Konsumgüterbranche ist in hohem Umfang von Konsumentenvertrauen und Konsumausgaben abhängig. Konjunkturell bedingte Rückgänge oder gesellschaftspolitische Faktoren besonders in Regionen, in denen wir stark vertreten sind, stellen daher ein kritisches Risiko für die Umsatzentwicklung dar. Darüber hinaus können auch Veränderungen im regulatorischen Umfeld (zum Beispiel Handelspolitik, Steuergesetzgebung, Produktqualitäts- und Sicherheitsstandards) mögliche Umsatzausfälle und Kostenerhöhungen nach sich ziehen.

Wir beobachten die gesamtwirtschaftliche, politische und regulatorische Lage in den für uns wesentlichen Märkten, um so potenzielle Problembereiche frühzeitig zu erkennen und unsere Geschäftsaktivität entsprechend schnell anpassen zu können. Um die gesamtwirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und regulatorischen Risiken zu vermindern, streben wir eine ausgewogene Verteilung des Umsatzes zwischen den wichtigen Regionen an und reagieren auf aktuelle Veränderungen kurzfristig mit diversen Maßnahmen zur Abfederung der möglichen potenziellen negativen Auswirkungen.

Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Risikos als sehr hoch ein und erwarten eine mittlere Auswirkung auf unsere Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage sowie Cashflows. Wir stufen dieses Risiko als kritisches Risiko ein.

Umsatz- und Preisgestaltungsrisiken

Um unsere Umsatz- und Profitabilitätsziele zu erreichen, müssen wir Umsatzwachstum generieren, den Abverkauf am Point of Sale (POS) fördern sowie auf unsere Produktpreise achten, die im jeweiligen Land wettbewerbsfähig sein müssen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass steigende Produktkosten nicht durch höhere Preise auf dem Markt kompensiert werden können. Dies würde sich negativ auf unsere Margen auswirken. Ferner könnten eventuell niedrigere Umsatzerlöse zu fehlenden Deckungsbeiträgen führen.

Wir begegnen diesen Risiken mit unserer internationalen Vertriebsstrategie in den Fokusländern, länderspezifischen Umsetzungsplänen und der Intensivierung der Maßnahmen unserer POS-Excellence-Initiative sowie unserer E-Commerce-Aktivitäten.

Nach unserer Auffassung können die potenziellen Auswirkungen dieser Risiken in Verbindung mit Umsatz- und Preisgestaltung mittel und die Eintrittswahrscheinlichkeit sehr hoch sein.

Abhängigkeitsrisiken

Die Abhängigkeit von bestimmten Zulieferern, Kunden, Produkten oder auch Märkten birgt Risiken. Konzentriert sich ein großer Teil unseres Produktvolumens bei einem Lieferanten oder besteht eine zu hohe Abhängigkeit von einem bestimmten Kunden, würde dies die Anfälligkeit gegenüber Liefer- und Umsatzausfällen oder Geschäftsunterbrechungen erhöhen. Eine starke Abhängigkeit von einzelnen Produkten, Produktgruppen oder Märkten könnte bei Schwankungen zu Umsatz- und Margenreduzierungen führen.

Zur Minimierung dieser Risiken setzen wir auf ein breites Lieferantennetzwerk sowie ein ausgewogenes Kunden- und Produktportfolio.

Obwohl wir mit unserer Diversifizierung die mögliche Abhängigkeit reduzieren, bleiben wir anfällig für negative Entwicklungen in wichtigen Beschaffungsländern wie China sowie auf wichtigen Absatzmärkten wie Deutschland, Frankreich, Österreich oder den Niederlanden. Daher schätzen wir die potenziellen Auswirkungen der Abhängigkeitsrisiken als mittel ein, bei einer geringen Eintrittswahrscheinlichkeit.

Risiken bei Produktinnovation und -entwicklung

Innovative Produkte mit hohem Gebrauchsnutzen, attraktivem Design und hohen Standards in Sachen Produktqualität und Sicherheit generieren attraktive Umsätze und auskömmliche Margen für uns als Markenartikler. Es ist entscheidend, neue, innovative Produkte in guter Qualität schnell auf den Markt zu bringen. Falls wir über einen längeren Zeitraum nicht in der Lage sein sollten, kontinuierlich innovative Produkte zu entwickeln, könnte uns das einem beträchtlichen Umsatz- und Margenrückgang aussetzen. Ferner könnte eine schlechte Produktqualität zu Umsatzausfällen und höheren Kosten führen.

Um unsere Produkte schneller auf den Markt bringen zu können, haben wir unseren Produktentwicklungsprozess grundlegend überarbeitet. Zur Ideenfindung arbeiten Produktmanagement und -entwicklung in einem klar definierten Ideenfindungsprozess eng zusammen und nutzen hierbei auch externe Dienstleister.

Innovation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in unserer Branche, wir schätzen dennoch aufgrund unserer Innovationsstärke die potenziellen Auswirkungen und die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken bei Produktinnovation und -entwicklung als mittel ein.

Produktqualitätsrisiken

Das Risiko möglicher Produktmängel könnte zu Verletzungen bei Konsumenten führen beziehungsweise dem Ansehen unserer Marken und Produkte schaden. Zur Verringerung solcher Risiken haben wir interdisziplinäre Teams gegründet, die sich um die Produktqualität entlang der gesamten Beschaffungskette kümmern. Wir führen intensive Qualitätskontrollen sowohl in eigenen Laboren als auch bei externen Dienstleistern durch und arbeiten eng mit Zulieferern zusammen. Möglichen Schadenersatzansprüchen begegnen wir mit Produkthaftpflichtversicherungen.

Die potenziellen Auswirkungen von Produkthaftpflichtfällen und Produktrückrufen stufen wir als hoch ein, die Eintrittswahrscheinlichkeit hingegen als sehr gering.

Risiken durch steigende Beschaffungskosten

Lohnkosten und Rohstoffe machen einen großen Teil der Kosten der Umsatzerlöse aus. Vor allem Materialien wie Kunststoffe, Aluminium, Baumwolle und Stahl unterliegen dem Risiko von Preisschwankungen. Steigende Lohnkosten bei den Zulieferern insbesondere in Fernost erhöhen das Risiko von Preissteigerungen bei Handelswaren. Wir reduzieren die finanziellen Auswirkungen höherer Beschaffungskosten auf unsere Produktmargen durch längerfristige Lieferverträge sowie Maßnahmen zur Zeit- und Kosteneinsparung bei der Beschaffung. Wir überarbeiten unsere Produkte und reagieren mit Preiserhöhungen. Der strategische Einkauf hat die Aufgabe, die Beschaffungskette vor dem Hintergrund steigender Einstandskosten wettbewerbsfähig zu halten.

Angesichts der ergriffenen Maßnahmen betrachten wir die Auswirkungen potenziell steigender Beschaffungskosten als geringes Risiko bei mittlerer Eintrittswahrscheinlichkeit.

Risiken durch außergewöhnliche externe Störfälle

Wir sind externen Risiken wie beispielsweise Naturkatastrophen, Feuer, Unfällen und böswilligen Handlungen ausgesetzt. Derartige Ereignisse können zu Sachschäden an Gebäuden, Produktionsanlagen, Lägern oder zu Unterbrechungen der Geschäftsaktivität sowohl bei uns als auch bei Zulieferern führen.

Wir wirken Risiken durch außergewöhnliche externe Störfälle auf verschiedene Weise entgegen. Beispielsweise arbeiten wir mit zuverlässigen Zulieferern und Dienstleistern zusammen. Neben einem Versicherungsschutz haben wir präventive Maßnahmen wie Brandmelde- und Feuerlöschanlagen in Gebäuden und Notfallpläne zur schnelleren Wiederaufnahme der Geschäftsaktivitäten eingerichtet. Dies soll die potenziellen Auswirkungen von externen Störfällen verringern.

Ein Eintritt solcher Risiken könnte hohe finanzielle Auswirkungen bedeuten. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit jedoch als sehr gering ein.

Risiken im Risiko- und Kontrollumfeld

Das Versäumnis, erhebliche Risiken zu identifizieren, ihnen aktiv zu begegnen sowie innerhalb des Konzerns angemessene interne Kontrollsysteme einzuführen und aufrechtzuerhalten, könnte unangemessene Entscheidungen, höhere Kosten, Compliance-Verstöße, Betrug, Korruption oder Reputationsschäden nach sich ziehen. Es besteht weiterhin die Gefahr, dass Mitarbeiter gegen Richtlinien und Standards verstoßen.

Wir mindern diese Risiken im Risiko- und Kontrollumfeld durch Anweisungen und Richtlinien, die im Intranet für alle Mitarbeiter verfügbar sind. Darüber hinaus nutzen wir ein Risikomanagementsystem bestehend aus Früherkennung, IKS und interner Revision. Mit Richtlinien wie dem Leifheit Code of Conduct oder der Leifheit Kartellrecht-Compliance sind klare Regeln und Grundsätze für das Verhalten unserer Mitarbeiter in wichtigen Bereichen geregelt. Dennoch könnten potenzielle Auswirkungen dieser Risiken hoch sein. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit als sehr gering ein.

Rechtliche Risiken

Leifheit ist als international agierendes Unternehmen verschiedenen rechtlichen Risiken ausgesetzt. Hierzu zählen Vertragsrisiken, Haftungsrisiken oder das Risiko, dass Dritte Forderungen oder Klagen wegen Verletzung von Marken-, Patent- oder sonstigen Rechten geltend machen. Zur Verminderung etwaiger Vertragsverletzungen überwachen wir die Einhaltung unserer vertraglichen Verpflichtungen und ziehen interne sowie externe Rechtsberater hinzu. Wir minimieren das Risiko einer Verletzung von Schutzrechten von Dritten, indem wir Konstruktionen, Designs und Namen sorgfältig prüfen. Unsere Abteilung Recht & IP optimiert unser Patentportfolio und prüft und analysiert die Patentrechte Dritter.

Trotz der getroffenen Schutzmaßnahmen schätzen wir die potenziellen Auswirkungen als mittel und die Eintrittswahrscheinlichkeit als gering ein.

Ausfallrisiken

Ausfallrisiken entstehen, wenn ein Kunde oder eine andere Gegenpartei eines Finanzinstruments nicht ihren vertraglichen Verpflichtungen nachkommt. Ausfallrisiken ergeben sich aufgrund von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und anderen vertraglichen Verpflichtungen einer Gegenpartei wie zum Beispiel bei Bankguthaben und Finanzanlagen.

Gemäß unseren Kreditrichtlinien werden neue Kunden auf ihre Bonität geprüft und Forderungsobergrenzen festgelegt. Bonität, Forderungsobergrenzen und Überfälligkeiten werden ständig überwacht. Zur Reduzierung des Ausfallrisikos setzen wir selektiv Kreditversicherungen sowie Bankgarantien ein.

Währungssicherungsgeschäfte und Anlagen flüssiger Mittel werden nur mit Banken mit hoher Kreditwürdigkeit getätigt. Konzerngesellschaften ist es ausschließlich erlaubt, mit Banken zusammenzuarbeiten, die ein Rating von BBB oder besser haben. Flüssige Mittel werden nur in Instrumenten angelegt, die dem Einlagensicherungsfonds unterliegen. Weiterhin werden für jeden Kontrahenten Höchstanlagebeträge festgelegt. Im Geschäftsjahr 2013 betrug das höchste einzelne Kontrahentenlimit 40 Mio €.

Die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Ausfallrisiken könnten sehr hoch sein. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit jedoch als sehr gering ein.

Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken

Liquiditätsrisiken ergeben sich aus einem eventuellen Mangel an Mitteln, um fällige Verbindlichkeiten in Bezug auf Fristigkeit, Volumen und Währungsstruktur bedienen zu können. Zum 31. Dezember 2013 beliefen sich die flüssigen Mittel und Finanziellen Vermögenswerte auf 52,0 Mio €. Verzinsliche Finanzverbindlichkeiten wie Bankkredite bestanden nicht. Kurzfristige Kreditlinien stehen in Höhe von 11,5 Mio € zur Verfügung – sie werden zum Teil für Avale und Derivate genutzt. Die Liquidität wird konzernweit durch Mitarbeiter der Abteilung Treasury in der Zentrale gesteuert.

Aufgrund unserer derzeitigen Finanzierungsstruktur schätzen wir sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die potenzielle Auswirkung von Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken als sehr gering ein.

Währungsrisiken

Leifheit ist Währungsrisiken ausgesetzt, da Cashflows in verschiedenen Währungen anfallen. Darüber hinaus können Währungseffekte aus der Umrechnung von Ergebnissen, die nicht auf den Euro lauten, in die funktionale Währung des Konzerns, den Euro, Auswirkungen auf die ergebnisneutralen Bestandteile des Gesamtergebnisses haben. Risiken entstehen insbesondere aufgrund der Tatsache, dass Beschaffung und Verkauf unserer Produkte in unterschiedlichen Währungen in ungleicher Höhe zu unterschiedlichen Terminen erfolgen. Ein großer Anteil unserer Beschaffungskosten fällt in US Dollar und

Tschechischen Kronen an, während der Großteil des Konzernumsatzes in Euro entsteht.

Leifheit unterhält ein zentralisiertes System für das Management von Währungsrisiken. Wir sichern Anteile des geplanten Währungsbedarfs im Voraus bis zum übernächsten Geschäftsjahr ab. Gemäß den Treasury-Grundsätzen können Hedging-Instrumente wie Devisentermingeschäfte, Währungsoptionen, Währungsswaps oder Kombinationen von Optionen eingesetzt werden, die Schutz vor negativen Währungsschwankungen und gleichzeitig das Potenzial bieten, von künftigen Wechselkursentwicklungen auf den Finanzmärkten zu profitieren. Der Umfang der Währungsabsicherung wird regelmäßig evaluiert.

Am 31. Dezember 2013 bestanden folgende Absicherungen:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Nominalwert
Kauf USD/€	63,9 Mio €	85,0 Mio USD	61,7 Mio €
davon Hedge Accounting	11,3 Mio €	15,0 Mio USD	10,9 Mio €
Verkauf USD/€	14,9 Mio €	20,0 Mio USD	14,5 Mio €
Kauf HKD/€	4,7 Mio €	49,0 Mio HKD	4,5 Mio €

Gemäß den Anforderungen des IFRS 7 haben wir die Auswirkungen von Veränderungen unserer wichtigsten Wechselkurse (US Dollar und Tschechische Krone) auf Ergebnis und Eigenkapital geschätzt und im Anhang unter Ziffer 37 aufgeführt. Die Effekte ergeben sich vor allem aus der Veränderung der beizulegenden Zeitwerte unserer Sicherungsinstrumente. Die Analyse berücksichtigt keine Effekte aus der Umrechnung der Abschlüsse unserer ausländischen Tochtergesellschaften in die Berichtswährung des Konzerns. Dieser Sensitivität zufolge hätte eine 10-prozentige Aufwertung des Euro gegenüber dem US Dollar zum 31. Dezember 2013 zu einer Reduzierung des Gewinns um 1,2 Mio € geführt.

Wir stufen die Eintrittswahrscheinlichkeit und die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Währungsrisiken als mittel ein.

Zinsrisiken

Veränderungen der Marktzinsen wirken sich auf zukünftige Zinszahlungen für Finanzanlagen und für variabel verzinsliche Verbindlichkeiten aus. Da der Konzern keine wesentlichen variablen verzinslichen Verbindlichkeiten hat, dürften Zinsänderungen die Profitabilität, die Liquidität

und die Finanzlage nicht beeinflussen. Veränderungen des IFRS-Rechnungszinses zur Abzinsung der Pensionsverpflichtungen haben Auswirkungen auf die ergebnisneutralen Bestandteile des Gesamtergebnisses. Eine Sensitivitätsanalyse ist im Anhang unter Ziffer 28 dargestellt. Aufgrund des derzeit niedrigen Zinsniveaus erwarten wir keine weiteren wesentlichen Zinssenkungen, die sich negativ auf die Zinszahlungen der Finanzanlagen auswirken könnten.

Daher schätzen wir sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Zinsrisiken als sehr gering ein.

Steuerliche Risiken

Steuerliche Risiken ergeben sich insbesondere durch Feststellungen steuerlicher Betriebsprüfungen. Die Finanzverwaltungen prüfen zunehmend die internationalen Konzernverrechnungspreise. Korrekturen von Steuerzahlungen haben Einfluss auf die Liquidität und das Periodenergebnis nach Steuern. Wir begegnen diesen Risiken durch die Unterstützung international tätiger Steuerberater.

Am 31. Dezember 2013 bestand eine Eventualverbindlichkeit in Höhe von 1,2 Mio € aus einer noch offenen steuerlichen Betriebsprüfung in Frankreich.

Wir schätzen die Auswirkungen die potenziellen finanziellen Auswirkungen der steuerlichen Risiken als gering und die Eintrittswahrscheinlichkeit als mittel ein.

Gesamtbeurteilung der Chancen und Risiken

Unter Berücksichtigung der jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeiten und der potenziellen finanziellen Auswirkungen der erläuterten Risiken sowie angesichts der soliden Bilanzstruktur und der gegenwärtigen Geschäftsaussichten erwartet der Vorstand keine substanzielle Gefährdung der Unternehmensfortführung. Wir sind nach wie vor zuversichtlich, dass unsere Ertragskraft und Bilanzstruktur eine gute Grundlage für unsere zukünftige Geschäftsentwicklung bildet und die notwendigen Ressourcen beinhaltet, um mögliche Chancen zu nutzen.

Die Veränderungen der individuellen Risiken im Vergleich zum Vorjahr haben keine wesentliche Auswirkung auf das Gesamtrisikoprofil. Diese Situation sehen wir im Vergleich zum Vorjahr als unverändert.

NACHTRAGSBERICHT

An dieser Stelle berichtet Leifheit über Sachverhalte, die nach Ablauf des Geschäftsjahres eingetreten sind.

Keine wesentlichen Veränderungen seit dem Ende des Berichtszeitraums

Vorgänge, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns von besonderer Bedeutung wären, sind nach dem Ablauf des Geschäftsjahres nicht eingetreten.

PROGNOSEBERICHT

Für das Jahr 2014 erwarten wir verbesserte Rahmenbedingungen für unser Geschäft: Die Prognosen für Europa und insbesondere für Deutschland deuten auf eine leichte Verbesserung der Wirtschaftsleistung hin. In diesem Umfeld rechnen wir mit insgesamt stabilen Umsatzerlösen und einem Konzernergebnis auf dem Niveau des Vorjahres.

Strategische Ausrichtung des Konzerns

Leifheit wird auch 2014 die Strategie „Leifheit GO!“ weiterverfolgen. Wir sehen dabei unverändert vor allem vier Hebel für organisches Wachstum: Erstens die Konzentration auf strategische Fokusbereiche. Wir verstehen hierunter vornehmlich die DACH-Region, die Länder Zentraleuropas, wichtige Volkswirtschaften Osteuropas sowie die Metropolen Russlands. Zudem wird Leifheit ab Ende 2014 seine Präsenz in der Türkei deutlich verstärken. Zweitens planen wir, den Bereich E-Commerce mit unveränderter Intensität auszubauen. Drittens stärken wir unsere Innovationskraft durch gezielte Verstärkung der Bereiche Produktmanagement, Forschung und Entwicklung. Viertens werden wir unsere Marken- und Kommunikationsstrategie weiter ausbauen, um unseren Markenauftritt zu schärfen. Im Fokus wird dabei unser Auftritt am Point of Sale stehen. Generelles Ziel ist eine Verbesserung der operativen Margen durch eine Stärkung unserer bekannten Marken Leifheit und Soehnle.

Eine weiterhin solide finanzielle Ausstattung gibt uns zusätzlich die Möglichkeit, Chancen für anorganisches Wachstum durch Akquisitionen zu nutzen, sofern sie sich wirtschaftlich sinnvoll ergeben.

Weitere Erholung der wirtschaftlichen Entwicklung

Die Weltwirtschaft wird nach Ansicht des Internationalen Währungsfonds (IWF) 2014 um 3,7 Prozent wachsen. Dies wäre ein Plus von 0,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Viele Industriestaaten stützen den konjunkturellen Aufschwung unverändert durch eine expansive Geldpolitik. Laut IWF ist für die Schwellenländer mit einer Wachstumsrate von 5,1 Prozent (2013: 4,7 Prozent) zu rechnen. Für China wird mit einem BIP-Wachstum von 7,5 Prozent (2013: 7,7 Prozent) gerechnet. Damit würde die Zuwachsrate im größten asiatischen Land auf einem hohen Niveau stagnieren.

Die USA werden nach Angaben des IWF 2014 für den größten Wachstumsimpuls sorgen. Es wird eine Steigerung des BIP auf 2,8 Prozent (2013: 1,9 Prozent) prognostiziert. Diese soll insbesondere von der Inlandsnachfrage gestützt werden.

Die Länder des Euroraums sollen 2014 demgegenüber nur ein leichtes Wachstum von 1,0 Prozent (2013: -0,4 Prozent) aufweisen. Hierzu sollen insbesondere die großen Volkswirtschaften beitragen. Für Deutschland wird ein Plus von 1,6 Prozent (2013: 0,5 Prozent) vorausgesagt. Für Frankreich wird eine Steigerungsrate von 0,9 Prozent (2013: 0,2 Prozent) prognostiziert. Daneben werden nach Angaben des IWF auch ehemalige Krisenländer wie Italien und Spanien erstmals wieder wachsen, auch wenn diese weiterhin mit den notwendigen Anpassungsprozessen beschäftigt sein werden.

1,0 %
Wachstum
im Euroraum

Grundsätzlich betont der IWF, dass trotz der Wachstumsaussichten auch weiterhin Risiken bestehen, die eine positive weltweite wirtschaftliche Entwicklung verhindern könnten. Hinzu kommt der anhaltende Druck auf viele Staaten, die Haushaltskonsolidierung voranzutreiben, der belastend wirken könnte.

Gewerbliche Wirtschaft in Deutschland blickt zuversichtlich auf 2014

Die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland bleibt für 2014 optimistisch. Der vom ifo Institut in München veröffentlichte Geschäftsklimaindex stieg im Januar 2014 zum dritten Mal in Folge und liegt damit auf dem höchsten Wert seit Juni 2012. Die Erwartungen an den weiteren Geschäftsverlauf waren seit fast drei Jahren nicht mehr so positiv wie heute. Im Einzelhandel nahm der Index zwar zuletzt entgegen dem Trend leicht ab, die Erwartungen an den weiteren Geschäftsverlauf 2014 sind hingegen weiterhin optimistisch.

Verbraucherstimmung weiter positiv

Die GfK-Konsumklimastudie vom Februar 2014 unterstützt diese Einschätzung. Die Konjunkturerwartung musste nach fünf Anstiegen in Folge im Februar zwar leichte Einbußen hinnehmen, der Trend des Konjunkturindikators zeigt aber weiter nach oben. Die Einkommenserwartung stieg Anfang 2014 weiter und die Anschaffungsneigung zeigt sich nahezu unverändert auf hohem Niveau.

Allerdings profitiere der Einzelhandel laut GfK vergleichsweise wenig vom guten Konsumklima in Deutschland. Niedrige Zinsen, die stabile Beschäftigungslage sowie steigende Einkommen sorgen derzeit dafür, dass die Konsumenten eher zu größeren Anschaffungen tendieren. Ein wesentlicher Teil der zusätzlichen finanziellen Mittel der Haushalte fließt daher in Dienstleistungen wie Reisen oder Renovierungen. Hohe Zuwächse weisen zudem der Immobilienbereich auf. Der hohe Wert an Baugenehmigungen lasse den Schluss zu, dass dies auch in den kommenden Monaten so bleiben werde.

Leichte Aufwertung des US Dollars erwartet

Im Jahresverlauf 2014 wird mit einer graduellen Aufwertung des US Dollars gerechnet. Es wird davon ausgegangen, dass die amerikanische Währung ein Niveau von nahe 1,30 US Dollar je Euro erreicht. Als Indikator für die mögliche Aufwertung im laufenden Jahr wertet man die steigende Zinserwartung auf kurzlaufende US-Staatsanleihen.

Konzernprognose: Stabile Umsatz- und Ergebnisentwicklung 2014

Die Geschäftsentwicklung des Leifheit-Konzerns wird auch 2014 wesentlich von der Entwicklung der Rahmenbedingungen in seinen Kernregionen in Europa abhängig sein. Unsere Prognose beruht auf folgenden Prämissen: Wir gehen davon aus, dass sich die Verhältnisse in unseren Kernregionen entsprechend dem zuletzt gezeigten Trend weiter leicht verbessern. Darüber hinaus planen wir mit relativ stabilen Rohstoffpreisen und einem Wechselkurs von etwa 1,30 US Dollar je Euro.

Auf Basis dieser Annahmen verfolgen wir für 2014 das konservative Ziel einer stabilen Entwicklung des Leifheit-Konzerns. Auf Konzernebene erwarten wir Umsatzerlöse auf dem bereinigten Niveau des Jahres 2013. Wir werden verstärkt das Markengeschäft in den Mittelpunkt stellen und das Volumengeschäft besonders unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität führen. Im Ergebnis erwarten wir im Markengeschäft 2014 ein Plus von ein bis drei Prozent. Im Volumengeschäft gehen wir von einer leicht rückläufigen Entwicklung aus. Wir werden im Laufe des Jahres unsere Umsatzprognose weiter konkretisieren.

Wir rechnen 2014 mit einem operativen Ergebnis (EBIT) auf dem guten Niveau von 2013 (14,9 Mio €). Dies ist das Resultat stabiler Umsatzerlöse und einer Konzentration auf die Verbesserung der Margen bei gleichzeitiger Kostendisziplin. Wir gehen davon aus, dass das Markengeschäft etwa 70 Prozent zum EBIT beitragen wird und das Volumengeschäft rund 30 Prozent.

+1 bis 3 %
Umsatzwachstum
Markengeschäft

EBIT
auf Vorjahresniveau

Investitionen für weiteres Wachstum

2014 planen wir mit Investitionen von insgesamt 6,0 Mio € (2013: 3,6 Mio €), die aus eigenen Mitteln finanziert werden. Der Schwerpunkt unserer Investitionen liegt im Jahr 2014 auf Werkzeugen, Maschinen und Produktionsanlagen für neue Produkte sowie Warenträger und Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Solide Finanz- und Liquiditätslage

Wir werden auch im laufenden Geschäftsjahr unsere konservative Finanzpolitik beibehalten. Der Free Cashflow im Jahr 2013 in Höhe von 19,5 Mio € wurde durch projektbedingte Rückgänge von Forderungen und Vorräten sowie von niedrigen Investitionen beeinflusst. Für das Jahr 2014 planen wir einen Free Cashflow in Höhe von 8,0 Mio €.

Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung

Leifheit erwartet ein stabiles Jahr 2014. Mit unserer Strategie „Leifheit GO!“ werden wir bestehende Marktchancen konsequent ergreifen und damit unsere Marktposition verbessern. Dazu notwendige Investitionen tätigen wir mit Augenmaß.

Unser Ziel, mittelfristig ein nachhaltiges und profitables Umsatzwachstum in Höhe von drei bis fünf Prozent auf Konzernebene zu erreichen, werden wir konsequent weiterverfolgen. Gleichzeitig streben wir eine überproportionale Ergebnissteigerung an. Im Jahr 2016 planen wir, Umsatzerlöse von 250 Mio € und eine EBIT-Marge von 8 Prozent zu erreichen. Die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf profitables Wachstum mit nachhaltigen Margen ist für uns der Schlüssel zur Erreichung dieses Ziels.

8,0 Mio €
Free Cashflow

Prognose 2014

	2013	Bereinigung*	2013 bereinigt*	Prognose 2014
Umsatz	220,9 Mio €	1,4 Mio €	219,5 Mio €	Umsatz auf bereinigtem Vorjahresniveau
EBIT	14,9 Mio €	–	14,9 Mio €	Ergebnis auf Vorjahresniveau

* Umsatz bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

RECHTLICHE ANGABEN

Übernahmerechtliche Angaben

Im Folgenden sind die nach § 315 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben zum 31. Dezember 2013 dargestellt:

Das Gezeichnete Kapital (Grundkapital) der Leifheit AG beträgt zum 31. Dezember 2013 unverändert 15.000 T € und ist in 5.000.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Jede Aktie gewährt gleiche Rechte und in der Hauptversammlung eine Stimme.

Für die von der Leifheit AG im Rahmen des Belegschaftsaktienprogramms ausgegebenen Aktien besteht eine Haltefrist – und damit eine Beschränkung der Übertragbarkeit dieser Aktien – von mindestens zwei Jahren. Die Haltefrist beginnt mit Einbuchung der erworbenen Aktien auf das Depot des Berechtigten und endet mit Ablauf des 30. Juni desjenigen Jahres, in dem der 30. Juni in den Zeitraum von 24 vollen Monaten bis 35 vollen Monaten seit Einbuchung der erworbenen Aktien auf dem Depot des Berechtigten fällt. Weitere Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt. Es bestehen allerdings die gesetzlichen Stimmrechtsbeschränkungen nach § 28 Satz 1 WpHG (Verletzung von Stimmrechtsmitteilungspflichten), § 71b AktG (keine Rechte aus eigenen Aktien) und § 136 Abs. 1 AktG (Stimmrechtsausschluss bei bestimmten Interessenkollisionen).

Es bestehen direkte und indirekte Beteiligungen am Kapital der Leifheit AG, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten: Die Home Beteiligungen GmbH in München hat die Leifheit AG informiert, dass sie 50,27 Prozent der Stimmrechtsanteile der Leifheit AG zum 31. Dezember 2013 hält. Weiterhin hat die MKV Verwaltungs GmbH in Grünwald im Februar 2009 gemeldet, dass sie 10,03 Prozent der Stimmrechtsanteile an der Leifheit AG hält.

Es liegen keine Aktien mit Sonderrechten der Leifheit AG vor. Ebenso liegen keine Arbeitnehmerbeteiligungen mit Kontrollrechten vor.

Die Ernennung und die Abberufung der Mitglieder des Vorstands der Leifheit AG erfolgen nach Maßgabe von § 84 und § 85 AktG. Ergänzend regelt die Satzung in § 6 Abs. 1, dass der Vorstand aus einem oder mehreren Mitgliedern besteht, und in § 6 Abs. 2, dass der Aufsichtsrat die Vorstandsmitglieder bestellt, ihre Zahl bestimmt, stellvertretende Vorstandsmitglieder bestellen und ein Vorstandsmitglied zum Vorsitzenden des Vorstands ernennen kann.

Satzungsänderungen werden nach § 179 AktG von der Hauptversammlung beschlossen. Sofern es sich nicht um eine Änderung des Unternehmensgegenstands handelt (für die eine Mehrheit von drei Viertel des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals erforderlich ist), bedarf der satzungsändernde Hauptversammlungsbeschluss gemäß § 18 Abs. 1 der Satzung der einfachen Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals. Nach § 18 Abs. 3 der Satzung ist der Aufsichtsrat ermächtigt, Satzungsänderungen zu beschließen, die nur die Fassung betreffen.

Nach den Beschlüssen der ordentlichen Hauptversammlung 2011 ist der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats ermächtigt, bis zum 25. Mai 2016 das Grundkapital gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals um bis zu insgesamt 7.500 T € durch Ausgabe neuer, auf den Inhaber lautender Stückaktien zu erhöhen. Der Vorstand ist weiterhin nach den Beschlüssen der ordentlichen Hauptversammlung 2010 ermächtigt, eigene Aktien von insgesamt bis zu 10 Prozent des Grundkapitals bis zum 8. Juni 2015 zu erwerben. Die Bestimmungen beider Beschlüsse sind der jeweiligen Tagesordnung der Hauptversammlung auf unserer Internetseite zu entnehmen.

Es existieren keine wesentlichen Vereinbarungen, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels stehen. Ein Kreditvertrag über eine Kreditlinie enthält lediglich eine Vereinbarung, dass bei einem Change of Control die Parteien eine zufriedenstellende Einigung über die Fortführung des Kreditvertrags erzielen.

Ein Vorstandsvertrag enthält die Vereinbarung, dass bei einer von der Gesellschaft veranlassten Beendigung des Dienstvertrags infolge eines Kontrollwechsels die fixe und variable Vergütung bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit zu zahlen ist.

Weitere Vereinbarungen mit Vorständen und Arbeitnehmern, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels stehen, existierten zum Bilanzstichtag nicht.

Erklärung zur Unternehmensführung

Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB, welche die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex, die Erläuterung unserer relevanten Unternehmenspraktiken, die Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie der Zusammensetzung und Arbeitsweise von deren Ausschüssen beinhaltet, ist auf unserer Internetseite unter unternehmensfuehrung.leifheit-group.com zugänglich.

Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Der Vorstand hat gemäß § 312 AktG einen Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen erstellt, der folgende Schlusserklärung enthält:

„Unsere Gesellschaft hat und wird bei den im Bericht über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen aufgeführten Rechtsgeschäften nach den Umständen, die uns zum Zeitpunkt bekannt waren, in dem die Rechtsgeschäfte vorgenommen wurden, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten. Berichtspflichtige Maßnahmen, durch die die Gesellschaft benachteiligt wurde, haben im Berichtszeitraum nicht stattgefunden.“

Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht ist nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) aufgestellt und beinhaltet die Angaben, die nach dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB) beziehungsweise den International Financial Reporting Standards (IFRS) erforderlich sind. Er beschreibt die Grundzüge des Vergütungssystems für den Vorstand sowie die Bestandteile der Aufsichtsratsvergütung.

Vergütung des Vorstands

Für die Festlegung der individuellen Vorstandsvergütung ist das Aufsichtsratsplenum nach Vorbereitung durch den Personalausschuss des Aufsichtsrats zuständig. Die Vergütungsstruktur ist auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ausgerichtet.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten derzeit Bezüge, die sich aus einer festen jährlichen Grundvergütung, einer jährlichen variablen Vergütung und einer längerfristigen variablen Vergütung zusammensetzen.

Die feste jährliche Grundvergütung, die monatlich ausbezahlt wird, ist am Verantwortungsbereich und der individuellen Leistung des jeweiligen Vorstandsmitglieds ausgerichtet und wird in regelmäßigen Abständen daraufhin überprüft, ob sie marktüblich und angemessen ist.

Die Gesellschaft hat den Vorstandsmitgliedern im Geschäftsjahr 2013 eine Vergütungskomponente für die kurzfristige und langfristige variable Vergütung gewährt, die sich aus einem EBT- bzw. EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator ergibt.



unternehmensfuehrung.leifheit-group.com

Der Auszahlungsbetrag der kurzfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der EBT-Multiplikator ist vom Ergebnis vor Ertragsteuern des Leifheit-Konzerns abhängig. Der Börsenwertmultiplikator bemisst sich nach dem Zielerreichungsgrad hinsichtlich des in dem Kalenderjahr gegenüber dem jeweiligen Kalendervorjahr erreichten Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG. Der Auszahlungsbetrag ist nach oben begrenzt. Die Auszahlung erfolgt jeweils binnen vier Wochen nach Fassung der Gewinnverwendungsbeschlüsse durch die Hauptversammlung.

Der Auszahlungsbetrag der langfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der Börsenwertmultiplikator beläuft sich auf 2,5 Prozent des Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG auf der Grundlage der Durchschnittskurse an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsbeginn und an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsende. Der EBIT-Multiplikator ist von dem durchschnittlichen Zielerreichungsgrad hinsichtlich des ausgewiesenen Konzern-EBIT der jeweiligen Vertragsjahre abhängig. Sowohl der EBIT-Multiplikator als auch der Auszahlungsbetrag sind nach oben begrenzt. Der Wert der gewährten langfristigen variablen Vergütung wird jährlich anhand von Bewertungsanalysen eines externen Gutachters unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt und pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung des Gewinnverwendungsbeschlusses durch die Hauptversammlung des letzten Vertragsjahres. Der Aufsichtsrat kann angemessene Abschlagszahlungen festlegen. Zum 31. Dezember 2013 betrug der Zeitwert 2.103 T €. Die bilanzierte Rückstellung belief sich auf 1.540 T €.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten neben der Vergütung ihrer Tätigkeit als Vorstand der Leifheit AG keine Vergütungen für Geschäftsführungs- und Verwaltungs- beziehungsweise Aufsichtsratsstätigkeiten in Tochtergesellschaften.

Es existieren keine Aktienoptionsprogramme oder ähnliche wertpapierorientierte Anreizsysteme. Die amtierenden Mitglieder des Vorstands haben keine leistungsorientierten Pensionszusagen (Defined Benefit Obligations nach IFRS) erhalten.

Nebenleistungen, die über Firmenwagennutzung und Reisekostenentschädigung hinausgehen, werden vom Unternehmen nicht erbracht.

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstverhältnisses enthalten die Vorstandsverträge keine ausdrückliche Abfindungszusage. Eine Abfindung kann sich aber aus einer individuell getroffenen Aufhebungsvereinbarung ergeben. Ein Vorstandsvertrag enthält eine Change of Control-Klausel, wonach bei einer von der Gesellschaft veranlassten Beendigung des Dienstvertrags infolge eines Kontrollwechsels die fixe und variable Vergütung bis zum Ende der ursprünglichen Vertragslaufzeit zu zahlen ist.

Die Hauptversammlung der Leifheit AG hat am 26. Mai 2011 beschlossen, auf die Offenlegung der individualisierten Vorstandsvergütungen für die nächsten fünf Jahre – beginnend mit dem Geschäftsjahr 2011 – zu verzichten.

Für das Berichtsjahr betrug die Vergütung der aktiven Vorstandsmitglieder insgesamt 923 T €. Davon entfielen 514 T € auf variable Bezüge.

Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Satzung der Leifheit AG geregelt. Sie trägt der Verantwortung und dem Tätigkeitsumfang der Aufsichtsratsmitglieder Rechnung.

Jedes Mitglied des Aufsichtsrats erhält neben dem Ersatz seiner Auslagen und einer ihm für die Aufsichtsrats Tätigkeit zur Last fallenden Umsatzsteuer ein Sitzungsgeld in Höhe von 2.500,00 € je Aufsichtsratssitzungstag sowie eine nach Ablauf des Geschäftsjahres auszahlende jährliche Vergütung in Höhe von 20.000,00 €. Der Vorsitzende erhält das 3-Fache, sein Stellvertreter das 1,5-Fache. Gehört ein Mitglied dem Aufsichtsrat nur einen Teil eines Geschäftsjahres an, wird die jährliche Vergütung nur zeitanteilig gewährt. Jedes Aufsichtsratsmitglied erhält für seine Mitgliedschaft in einem Ausschuss des Aufsichtsrats zusätzlich ein Sitzungsgeld in Höhe von 2.500,00 € je Ausschusssitzungstag. Der Vorsitzende eines Ausschusses erhält das Doppelte. Finden an einem Tag mehrere Aufsichtsrats- und/oder Ausschusssitzungen statt, kann ein an mehreren Sitzungen teilnehmendes Mitglied des Aufsichtsrats insgesamt nicht mehr als 2.500,00 € beanspruchen.

Vorstehende Regelungen galten erstmals für die für das Geschäftsjahr 2013 zu gewährende Vergütung. Bis zum Geschäftsjahr 2012 enthielt die Vergütung neben einer festen auch eine variable, dividendenabhängige Vergütung.

Für individuell erbrachte Leistungen der Mitglieder des Aufsichtsrats wurden keine Vergütungen gezahlt.

Die Bezüge des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2013 beliefen sich auf 300 T € und unterteilten sich wie folgt:

T €	
Helmut Zahn	110,0
Dr. Robert Schuler-Voith	62,5
Dieter Metz	27,5
Karsten Schmidt	35,0
Thomas Standke	30,0
Dr. Friedrich M. Thomée	35,0

Nassau/Lahn, 17. März 2014

Leifheit Aktiengesellschaft
Der Vorstand



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

KONZERNABSCHLUSS 2013

- 90 Gewinn- und Verlustrechnung
sowie Gesamtergebnisrechnung
- 91 Bilanz
- 92 Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 94 Kapitalflussrechnung
- 95 Anhang
 - 95 Allgemeine Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden
 - 106 Segmentberichterstattung
 - 107 Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung
sowie zur Gesamtergebnisrechnung
 - 111 Erläuterungen zur Bilanz
 - 127 Organe der Leifheit AG

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG SOWIE GESAMTERGEBNISRECHNUNG

T €	Anhang	2013	geändert 2012
Umsatzerlöse	1	220.903	224.191
Kosten der Umsatzerlöse	2	-121.707	-126.423
Bruttoergebnis		99.196	97.768
Forschungs- und Entwicklungskosten	3	-3.886	-3.596
Vertriebskosten	6	-65.434	-69.180
Verwaltungskosten	7	-13.580	-14.277
Sonstige betriebliche Erträge	8	1.102	4.214
Sonstige betriebliche Aufwendungen	9	-515	-421
Fremdwährungsergebnis	10	-1.950	-331
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)		14.933	14.177
Zinserträge	11	451	572
Zinsaufwendungen	12	-2.066	-2.552
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)		13.318	12.197
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	13	-3.071	-2.817
Periodenergebnis		10.247	9.380
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	28	108	-13.356
Ertragsteuereffekt		-31	3.740
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden			
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe		-440	104
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe		-995	322
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows		-17	-356
Ertragsteuereffekt		284	10
Sonstiges Ergebnis		-1.091	-9.536
Gesamtergebnis nach Steuern		9.156	-156
Vom Periodenergebnis entfallen auf			
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	34	-32	-18
Anteilseigner des Mutterunternehmens		10.279	9.398
Periodenergebnis		10.247	9.380
Vom Gesamtergebnis nach Steuern entfallen auf			
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	34	-32	-20
Anteilseigner des Mutterunternehmens		9.188	-136
Gesamtergebnis nach Steuern		9.156	-156
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	14	2,16 €	1,97 €
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Gesamtergebnis nach Steuern (unverwässert und verwässert)	14	1,93 €	-0,03 €

BILANZ

T €	Anhang	31.12.2013	geändert 31.12.2012	geändert 1.1.2012
Kurzfristige Vermögenswerte				
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	15	50.953	33.717	29.511
Finanzielle Vermögenswerte	16	1.001	3.334	10.000
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	17	46.685	51.535	46.067
Vorräte	18	33.630	39.386	38.382
Forderungen aus Ertragsteuern		894	1.255	433
Derivative Finanzinstrumente	19	403	12	46
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	20	3.668	4.638	7.183
Summe kurzfristige Vermögenswerte		137.234	133.877	131.622
Langfristige Vermögenswerte				
Finanzielle Vermögenswerte	21	–	5	5
Sachanlagevermögen	22	35.421	38.844	35.175
Immaterielle Vermögenswerte	23	18.458	19.489	20.398
Latente Steueransprüche	13	10.310	10.690	8.027
Forderungen aus Ertragsteuern	24	2.159	2.852	3.465
Sonstige langfristige Vermögenswerte	25	169	186	184
Summe langfristige Vermögenswerte		66.517	72.066	67.254
Summe Vermögenswerte		203.751	205.943	198.876
Kurzfristige Schulden				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	26	39.290	44.949	46.910
Derivative Finanzinstrumente	19	1.920	389	585
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		818	1.338	241
Rückstellungen	27	6.452	5.639	5.061
Sonstige kurzfristige Schulden		–	–	31
Summe kurzfristige Schulden		48.480	52.315	52.828
Langfristige Schulden				
Rückstellungen	27	1.896	2.527	2.524
Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer	28	56.385	56.271	42.261
Latente Steuerschulden	13	1.630	1.976	2.228
Derivative Finanzinstrumente	19	547	–	–
Sonstige langfristige Schulden		93	88	85
Summe langfristige Schulden		60.551	60.862	47.098
Eigenkapital				
Gezeichnetes Kapital	29	15.000	15.000	15.000
Kapitalrücklage	30	16.934	16.934	16.934
Eigene Anteile	31	-7.598	-7.598	-7.813
Gewinnrücklagen	32	78.479	75.367	72.212
Sonstige Rücklagen	33	-8.095	-7.004	2.530
Anteile ohne beherrschenden Einfluss	34	–	67	87
Summe Eigenkapital		94.720	92.766	98.950
Summe Eigenkapital und Schulden		203.751	205.943	198.876

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

Das auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallende Eigenkapital entwickelte sich wie folgt:

T €	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Eigene Anteile	Gewinnrücklagen	Sonstige Rücklagen	Summe
Stand zum 31.12.2011	15.000	16.934	-7.813	72.212	2.521	98.854
Änd. Rechnungslegungsmethoden (IAS 19)	-	-	-	-	9	9
Stand zum 1.1.2012 (geändert)	15.000	16.934	-7.813	72.212	2.530	98.863
Ausgabe von eigenen Anteilen	-	-	215	-73	-	142
Dividenden	-	-	-	-6.170	-	-6.170
Gesamtergebnis nach Steuern	-	-	-	9.398	-9.534	-136
davon Periodenergebnis	-	-	-	9.398	-	9.398
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-	-	-	-	-9.616	-9.616
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	106	106
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	232	232
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-	-	-	-	-256	-256
Stand zum 31.12.2012 (geändert)	15.000	16.934	-7.598	75.367	-7.004	92.699
Dividenden	-	-	-	-7.124	-	-7.124
Übernahme Minderheitenanteile	-	-	-	-43	-	-43
Gesamtergebnis nach Steuern	-	-	-	10.279	-1.091	9.188
davon Periodenergebnis	-	-	-	10.279	-	10.279
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-	-	-	-	77	77
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	-440	-440
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-	-	-	-	-716	-716
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-	-	-	-	-12	-12
Stand zum 31.12.2013	15.000	16.934	-7.598	78.479	-8.095	94.720

Die Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals stellt sich wie folgt dar:

T €	Anteile Eigner Mutterunter- nehmen	Anteile ohne beherrschenden Einfluss	Summe Eigenkapital
Stand zum 31.12.2011	98.854	87	98.941
Änderung von Rechnungslegungsmethoden (IAS 19)	9	-	9
Stand zum 1.1.2012 (geändert)	98.863	87	98.950
Ausgabe von eigenen Anteilen	142	-	142
Dividenden	-6.170	-	-6.170
Gesamtergebnis nach Steuern	-136	-20	-156
davon Periodenergebnis	9.398	-18	9.380
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungs- orientierten Pensionsplänen	-9.616	-	-9.616
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	106	-2	104
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	232	-	232
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-256	-	-256
Stand zum 31.12.2012 (geändert)	92.699	67	92.766
Dividenden	-7.124	-	-7.124
Übernahme Minderheitenanteile	-43	-35	-78
Gesamtergebnis nach Steuern	9.188	-32	9.156
davon Periodenergebnis	10.279	-32	10.247
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungs- orientierten Pensionsplänen	77	-	77
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	-440	-	-440
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-716	-	-716
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-12	-	-12
Stand zum 31.12.2013	94.720	-	94.720

KAPITALFLUSSRECHNUNG

T €	Anhang	2013	2012
Periodenergebnis		10.247	9.380
Berichtigungen für Abschreibungen	4	6.816	6.658
Veränderung der Rückstellungen		420	1.233
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten		24	-721
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		11.137	-6.810
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-7.397	-1.377
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge		1.686	-162
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit		22.933	8.201
Einzahlungen aus der Veräußerung eines Unternehmensbereichs		-	4.000
Erwerb von Sachanlagen und Immateriellen Vermögenswerten	22, 23	-3.572	-9.751
Veränderung der Finanziellen Vermögenswerte	16	2.333	6.744
Erlöse aus der Veräußerung von Sachanlagen und Sonstigen langfristigen Vermögenswerten		1.716	1.359
Cashflow aus Investitionstätigkeit		477	2.352
Veränderung Eigene Anteile	31	-	71
Gezahlte Dividende an die Aktionäre der Muttergesellschaft		-7.124	-6.170
Übernahme Minderheitenanteile		-78	-
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-7.202	-6.099
Effekte aus Wechselkursdifferenzen		1.028	-248
Nettoveränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten		17.236	4.206
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode		33.717	29.511
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	15	50.953	33.717
Gezahlte Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-2.315	-1.340
Gezahlte Zinsen		-	-
Erhaltene Zinsen		284	357

ANHANG: ALLGEMEINE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Allgemeine Angaben

Die Leifheit AG mit Sitz in Nassau/Lahn, Deutschland, Leifheitstraße, konzentriert sich auf die Entwicklung und den Vertrieb hochwertiger Markenprodukte für ausgewählte Lebensbereiche im Haus. Die Gesellschaft ist eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Montabaur unter HRB 2857. Die Aktien der Leifheit AG werden im Handelsegment Prime Standard der Börsenplätze Xetra, Frankfurt, Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Hannover und Stuttgart unter ISIN DE0006464506 gehandelt. Das Mutterunternehmen der Leifheit AG ist die Home Beteiligungen GmbH, München.

Der Konzernabschluss für das Jahr 2013 ist nach § 315a Abs. 1 HGB in Übereinstimmung mit den vom International Accounting Standards Board (IASB) formulierten International Financial Reporting Standards (IFRS) – wie sie in der EU anzuwenden sind – erstellt worden. Alle für das Geschäftsjahr 2013 verpflichtend anzuwendenden International Accounting Standards (IAS) bzw. International Financial Reporting Standards (IFRS) und Auslegungen des IFRS Interpretation Committee (IFRIC und SIC) wurden berücksichtigt. Die Vorjahreszahlen wurden nach denselben Grundsätzen ermittelt.

Der in Euro aufgestellte Abschluss ist mit Ausnahme der Derivate und der bewusst als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designierten Instrumente auf Basis des Anschaffungskostenprinzips aufgestellt. Er vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns. Soweit nicht anders angegeben, erfolgen alle Angaben in T €..

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren erstellt worden.

Der Konzernabschluss wird dem Aufsichtsrat am 26. März 2014 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt dann umgehend.

Konsolidierungsgrundsätze

Der Abschluss des Konzerns umfasst die Leifheit AG und die von ihr beherrschten Gesellschaften. Diese Beherrschung ist nachgewiesen, wenn der Konzern direkt oder indirekt über die Mehrheit der Stimmrechte eines Unternehmens verfügt und/oder die Finanz- und Geschäftspolitik eines Unternehmens derart bestimmen kann, dass er von dessen Aktivitäten profitiert. Das den Anteilen ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitsgesellschaftern) zuzurechnende Eigenkapital und deren Anteil am Periodenergebnis werden in der Bilanz, innerhalb des Eigenkapitals, und in der Gewinn- und Verlustrechnung als Verwendung des Periodenergebnisses jeweils gesondert ausgewiesen.

Die Abschlüsse der Tochterunternehmen werden unter Anwendung einheitlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zum gleichen Bilanzstichtag aufgestellt wie der Abschluss der Muttergesellschaft und der Abschluss des Konzerns.

Erworbene Unternehmen werden ab dem Zeitpunkt der Erlangung der Beherrschung (Erwerbszeitpunkt) in den Konzernabschluss einbezogen. Konzerninterne Salden und Geschäftsvorfälle und daraus resultierende nicht realisierte konzerninterne Gewinne und Verluste sowie Dividenden werden in voller Höhe eliminiert. Auf temporäre Unterschiede aus der Konsolidierung werden die nach IAS 12 erforderlichen Steuerabgrenzungen vorgenommen.

Für die Abschlüsse der Jahre 2013 und 2012 wurden dieselben Konsolidierungsmethoden angewendet.

Unternehmenszusammenschlüsse vor dem 1. Januar 2010:

Für Unternehmenserwerbe vor dem 1. Januar 2010 wird die Erwerbsmethode gemäß IFRS 3 rev. 2004 (Unternehmenszusammenschlüsse) angewendet. Alle identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden wurden mit ihrem beizulegenden Wert zum Erwerbszeitpunkt bewertet. Anteile ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitenanteile) wurden zu deren Anteil an den beizulegenden Zeitwerten der Vermögenswerte und Schulden angesetzt. Soweit die Anschaffungswerte der Beteiligungen den Konzernanteil am so ermittelten Nettovermögen der jeweiligen Gesellschaft überstiegen, entstanden zu aktivierende Geschäfts- oder Firmenwerte (Goodwills). Aufgedeckte stille Reserven und Lasten werden im Rahmen der Folgekonsolidierung entsprechend den korrespondierenden Vermögenswerten und Schulden fortgeführt, abgeschrieben bzw. aufgelöst. Geschäfts- oder Firmenwerte werden mindestens jährlich einem Werthaltigkeitstest auf Ebene der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten unterzogen und bei Bedarf auf den erzielbaren Betrag abgeschrieben. Passivische Unterschiedsbeträge wurden erfolgswirksam erfasst. Direkt dem Unternehmenserwerb zuordenbare Transaktionskosten stellten einen Teil der Anschaffungskosten dar.

Bedingte Kaufpreisverbindlichkeiten aus Unternehmenszusammenschlüssen, die vor dem 1. Januar 2010 stattfanden, wurden zum Zeitwert am Bilanzstichtag bilanziert. Die Anpassungen dieser Verbindlichkeiten werden weiterhin erfolgsneutral mit dem Geschäfts- oder Firmenwert (Goodwill) verrechnet. Verluste eines Tochterunternehmens wurden den Anteilen ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitenanteile) nur insoweit zugeschrieben, als der Wert der Anteile nicht zu einem negativen Saldo führte. Der übersteigende Verlust wurde dem Mutterunternehmen zugeordnet.

Es erfolgt keine retrospektive Anpassung an die Regelungen für Unternehmenszusammenschlüsse gemäß IFRS 3 rev. 2008 (siehe unten). Jedoch werden künftige Verluste von Anteilen ohne beherrschenden Einfluss entsprechend IFRS 3 rev. 2008 behandelt und können somit zu einem negativen Wert dieser Anteile führen. Bei einem Erwerb von Anteilen ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitenanteilen) wurde die Differenz zwischen dem Kaufpreis und dem Buchwert des anteilig erworbenen Nettovermögens als Geschäfts- oder Firmenwert erfasst.

Unternehmenszusammenschlüsse ab dem 1. Januar 2010:

Für Unternehmenserwerbe ab dem 1. Januar 2010 wird die Erwerbsmethode gemäß IFRS 3 rev. 2008 (Unternehmenszusammenschlüsse) angewendet. Alle identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden werden mit ihrem beizulegenden Wert zum Erwerbszeitpunkt bewertet. Die Anschaffungskosten bemessen sich nunmehr als Summe aus übertragener Gegenleistung (bewertet zum Zeitwert im Erwerbszeitpunkt) und dem Wert der Anteile ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitenanteile). Die Anteile ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitenanteile) werden dabei weiterhin zu deren Anteil an den beizulegenden Zeitwerten der Vermögenswerte und Schulden angesetzt. Soweit die so ermittelten Anschaffungskosten der Beteiligungen den Konzernanteil am Nettovermögen der jeweiligen Gesellschaft übersteigen, entstehen zu aktivierende Geschäfts- oder Firmenwerte (Goodwills). Aufgedeckte stille Reserven und Lasten werden im Rahmen der Folgekonsolidierung entsprechend den korrespondierenden Vermögenswerten und Schulden fortgeführt, abgeschrieben bzw. aufgelöst. Geschäfts- oder Firmenwerte werden mindestens jährlich einem Werthaltigkeitstest auf Ebene der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten unterzogen und bei Bedarf auf den erzielbaren Betrag abgeschrieben. Passivische Unterschiedsbeträge werden erfolgswirksam erfasst. Im Rahmen des Unternehmenserwerbs anfallende Transaktionskosten werden erfolgswirksam als Verwaltungskosten ausgewiesen.

Bei sukzessiven Unternehmenserwerben wird der bereits gehaltene Anteil am Eigenkapital zum Zeitwert am Erwerbszeitpunkt neu bewertet und der den Buchwert übersteigende Betrag als Gewinn oder Verlust erfolgswirksam erfasst. Bedingte Kaufpreisverbindlichkeiten aus Unternehmenszusammenschlüssen, die nach dem 1. Januar 2010 stattfanden bzw. stattfinden, werden zum Zeitwert am Bilanzstichtag bilanziert. Die Anpassungen dieser Verbindlichkeiten werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Verluste eines Tochterunternehmens werden den Anteilen ohne beherrschenden Einfluss (Minderheitenanteilen) auch dann zugeschrieben, wenn der Wert der Anteile zu einem negativen Saldo führt.

Konsolidierungskreis

Am 29. Mai 2013 erwarb die Leifheit AG vom Minderheitsgesellschafter die ausstehenden 49 Prozent der Anteile an der bereits beherrschten und vollkonsolidierten Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest, Rumänien. Der Erwerb wurde als reine Eigenkapitaltransaktion im Konzernabschluss abgebildet. Die Auswirkungen auf den Jahresabschluss sind nicht materiell. Weitere Veränderungen im Konsolidierungskreis fanden im Berichtszeitraum nicht statt.

Im Berichtsjahr 2013 fanden wie im Vorjahr keine Unternehmenszusammenschlüsse statt.

In den Konzernabschluss sind neben der Leifheit AG die folgenden inländischen und ausländischen Unternehmen einbezogen worden. Bei diesen Unternehmen verfügte die Leifheit AG zum 31. Dezember 2013 unmittelbar oder mittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte.

	Zeitpunkt der Erst- konsoli- dierung	Kapital- und Stimm- rechts- anteile 2013 in %
Leifheit España S.A., Madrid (E)	1.1.1989	100,0
Leifheit s.r.o., Blatná (CZ)	1.1.1995	100,0
Leifheit International U.S.A. Inc., Melville, NY (USA)	1.1.1997	100,0
Meusch-Wohnen-Bad und Freizeit GmbH, Nassau (D)	1.9.1999	100,0
Birambeau S.A.S., Paris (F)*	1.1.2001	100,0
Leifheit-Birambeau S.A.S., Paris (F)*	1.1.2001	100,0
Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest (RO)	18.12.2007	100,0
Herby Industrie S.A.S., La Loupe (F)*	1.7.2008	100,0
Leifheit France S.A.S., Paris (F)	23.11.2009	100,0
Leifheit CZ a.s., Hostivice (CZ)**	1.12.2011	71,0
Leifheit Polska Sp. z o.o., Warschau (PL)	11.10.2012	100,0

* mittelbare Beteiligung über Leifheit France S.A.S.

** nach IFRS 3 zu 100 Prozent bilanziert, aufgrund der Regelungen zum Erwerb der ausstehenden Anteile

Fremdwährungsumrechnung

In den in lokaler Währung aufgestellten Einzelabschlüssen der konsolidierten Gesellschaften werden monetäre Positionen in fremder Währung (Flüssige Mittel, Forderungen, Verbindlichkeiten) zum Stichtagskurs bewertet und die Unterschiedsbeträge erfolgswirksam erfasst. Ausgenommen hiervon sind Umrechnungsdifferenzen aus monetären Posten, die wirtschaftlich gesehen als Teil einer Nettoinvestition (z. B. langfristige Darlehen mit eigenkapitalersetzendem Charakter) in eine selbstständige ausländische Teileinheit anzusehen sind.

Die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Abschlüsse der einbezogenen Gesellschaften erfolgt auf der Grundlage des Konzepts der funktionalen Währung nach der modifizierten Stichtagskursmethode in Übereinstimmung mit IAS 21.

Da unsere Tochtergesellschaften und Niederlassungen ihre Geschäfte in finanzieller, wirtschaftlicher und organisatorischer Hinsicht selbstständig betreiben, ist grundsätzlich die funktionale Währung mit der jeweiligen Landeswährung identisch. Zur Einbeziehung in den Konzernabschluss werden die Vermögenswerte und Schulden der Tochtergesellschaften und Niederlassungen zum Stichtagskurs sowie die Aufwendungen und Erträge zu Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Der sich aus der Währungsumrechnung ergebende kumulierte Unterschiedsbetrag wird in einer gesonderten Rücklage im Eigenkapital ausgewiesen. Währungsdifferenzen, die sich gegenüber der Vorjahresumrechnung ergeben, werden erfolgsneutral in diese Umrechnungsrücklage eingestellt.

Die für die Umrechnung verwendeten Kurse wesentlicher Währungen sind in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

Basis: 1 €	Mittelkurs am Bilanzstichtag		Jahresdurchschnittskurs	
	31.12.2013	31.12.2012	2013	2012
CZK	27,40	25,12	25,82	25,23
USD	1,38	1,32	1,33	1,29

Bemessung des beizulegenden Zeitwerts

Der beizulegende Zeitwert ist der Preis, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde. Bei der Bemessung des beizulegenden Zeitwerts wird davon ausgegangen, dass der Geschäftsvorfall, in dessen Rahmen der Verkauf des Vermögenswerts oder die Übertragung der Schuld erfolgt, entweder auf dem

- Hauptmarkt für den Vermögenswert oder die Schuld oder
- vorteilhaftesten Markt für den Vermögenswert bzw. die Schuld, sofern kein Hauptmarkt vorhanden ist.

Der Konzern muss Zugang zum Hauptmarkt oder zum vorteilhaftesten Markt haben.

Der beizulegende Zeitwert eines Vermögenswerts oder einer Schuld bemisst sich anhand der Annahmen, die Marktteilnehmer bei der Preisbildung für den Vermögenswert bzw. die Schuld zugrunde legen würden. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Marktteilnehmer in ihrem besten wirtschaftlichen Interesse handeln. Bei der Bemessung des beizulegenden Zeitwerts eines nicht-finanziellen Vermögenswerts wird die Fähigkeit des Marktteilnehmers berücksichtigt, durch die höchste und beste Verwendung

des Vermögenswerts oder durch dessen Verkauf an einen anderen Marktteilnehmer, der für den Vermögenswert die höchste und beste Verwendung findet, wirtschaftlichen Nutzen zu erzeugen. Der Konzern wendet Bewertungstechniken an, die unter den jeweiligen Umständen sachgerecht sind und für die ausreichend Daten zur Bemessung des beizulegenden Zeitwerts zur Verfügung stehen. Dabei ist die Verwendung maßgeblicher, beobachtbarer Inputfaktoren möglichst hoch und jene nicht beobachtbarer Inputfaktoren möglichst gering zu halten.

Alle Vermögenswerte und Schulden, für die der beizulegende Zeitwert bestimmt oder im Abschluss ausgewiesen wird, werden in die nachfolgend beschriebenen Fair-Value-Hierarchien eingeordnet, basierend auf dem Inputparameter der niedrigsten Stufe, der für die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert insgesamt wesentlich ist.

- Stufe 1: in aktiven Märkten für identische Vermögenswerte oder Schulden notierte (nicht berichtigte) Preise
- Stufe 2: Bewertungsverfahren, bei denen der Inputparameter der niedrigsten Stufe, der für die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert insgesamt wesentlich ist, auf dem Markt direkt oder indirekt beobachtbar ist
- Stufe 3: Bewertungsverfahren, bei denen der Inputparameter der niedrigsten Stufe, der für die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert insgesamt wesentlich ist, auf dem Markt nicht beobachtbar ist

Bei Vermögenswerten oder Schulden, die auf wiederkehrender Basis im Abschluss erfasst werden, bestimmt der Konzern, ob Umgruppierungen zwischen den Stufen der Hierarchie stattgefunden haben, indem er am Ende jeder Berichtsperiode die Klassifizierung (basierend auf dem Inputparameter der niedrigsten Stufe, der für die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert insgesamt wesentlich ist) überprüft.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Zahlungsmittel umfassen Barmittel und Sichteinlagen. Zahlungsmitteläquivalente sind kurzfristige, äußerst liquide Finanzinvestitionen, die jederzeit in bestimmte Zahlungsmittelbeträge umgewandelt werden können und nur unwesentlichen Wertschwankungsrisiken unterliegen. Die Restlaufzeit beträgt nicht mehr als drei Monate. Strukturierte Geldmarktinstrumente werden aufgrund eingebetteter Derivate entsprechend IAS 39.11 A mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet.

Vorräte

Die Vorräte sind mit dem niedrigeren Wert aus Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten oder dem Nettoveräußerungswert angesetzt. Der Ermittlung der Anschaffungskosten liegt das gewogene Durchschnittsverfahren zugrunde.

Die Herstellungskosten selbstgefertigter Produkte umfassen produktionsbezogene Vollkosten, die auf der Grundlage einer normalen Kapazitätsauslastung ermittelt werden. Im Einzelnen enthalten die Herstellungskosten den Erzeugnissen direkt zurechenbare Einzelkosten (wie Fertigungsmaterial und -löhne) sowie fixe und variable Produktionsgemeinkosten (wie Material- und Fertigungsgemeinkosten sowie Abschreibungen). Dabei werden insbesondere die Kosten berücksichtigt, die auf den spezifischen Kostenstellen anfallen.

Den Bestandsrisiken der Vorratshaltung, die sich aus geminderter Verwertbarkeit ergeben, wird durch angemessene Wertabschläge Rechnung getragen. Die Wertabschläge werden auf der Grundlage des zukünftigen Absatzplans oder des tatsächlichen Verbrauchs ermittelt. Hierbei werden abhängig von der jeweiligen Vorratsposition individuelle Betrachtungszeiträume zugrunde gelegt, die aufgrund sachgerechter Beurteilungskriterien überprüft und angepasst werden. Bei der Bewertung werden niedrigere realisierbare Nettoveräußerungswerte am Bilanzstichtag berücksichtigt. Sind bei früher abgewerteten Vorräten die Gründe für eine Abwertung weggefallen und ist somit der Nettoveräußerungswert gestiegen, wird die sich daraus ergebende Wertaufholung als Minderung des Materialaufwands erfasst.

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu ihren Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich der kumulierten planmäßigen Abschreibungen und kumulierten Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Wenn Gegenstände des Sachanlagevermögens veräußert oder verschrottet werden, werden die entsprechenden Anschaffungskosten sowie die kumulierten Abschreibungen ausgebucht; ein realisierter Gewinn oder Verlust aus dem Abgang wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen.

Die Anschaffungs- oder Herstellungskosten einer Sachanlage umfassen den Kaufpreis einschließlich Einfuhrzöllen und im Zusammenhang mit dem Erwerb anfallender, nicht erstattungsfähiger Erwerbsteuern sowie alle direkt zurechenbaren Kosten, die anfallen, um den Vermögenswert in einen betriebsbereiten Zustand und an den Standort für seine vorgesehene Verwendung zu bringen. Nachträgliche Ausgaben wie Wartungs- und Instandhaltungskosten, die entstehen, nachdem die Vermögenswerte des Anlagevermögens in Betrieb genommen wurden, werden in der Periode, in der sie anfallen, als Aufwand erfasst.

Die Nutzungsdauer und die Abschreibungsmethode für Sachanlagen werden periodisch überprüft, um zu gewährleisten, dass die Abschreibungsmethode und der Abschreibungszeitraum mit dem erwarteten wirtschaftlichen Nutzungsverlauf aus den Gegenständen des Sachanlagevermögens in Einklang stehen. Sofern eine Nutzungsdauer anzupassen ist, erfolgt dies rückwirkend zu Beginn der Berichtsperiode.

Anlagen im Bau sind den unfertigen Sachanlagen zuzuordnen und werden zu ihren Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten ausgewiesen. Anlagen im Bau werden erst ab dem Zeitpunkt abgeschlossen, an dem die betreffenden Vermögenswerte fertiggestellt sind und im Geschäftsbetrieb eingesetzt werden.

Die Abschreibung erfolgt linear, entsprechend der voraussichtlichen wirtschaftlichen Nutzungsdauer:

	Jahre
Gebäude	25–50
Andere Baulichkeiten	10–20
Spritzgussmaschinen	10
Technische Anlagen und sonstige Maschinen	5–10
Spritzguss- und Stanzwerkzeuge	3–6
Fahrzeuge	6
Software	3–8
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3–13
Warenträger und Verkaufsstände	3

Leasing

Finanzierungs-Leasingverhältnisse, bei denen im Wesentlichen alle mit dem Eigentum verbundenen Chancen und Risiken am Leasinggegenstand auf Leifheit übertragen werden, führen zur Aktivierung des Leasinggegenstands zum Zeitpunkt des Abschlusses des Leasingverhältnisses. Der Leasinggegenstand wird mit seinem beizulegenden Zeitwert oder mit dem Barwert der Mindestleasingzahlungen, sofern dieser Wert niedriger ist, angesetzt. Leasingzahlungen werden derart in Finanzaufwendungen und den Tilgungsanteil der Restschuld aufgeteilt, dass über die Laufzeit des Leasingverhältnisses ein konstanter Zinssatz auf die verbliebene Leasingschuld entsteht. Finanzaufwendungen werden sofort erfolgswirksam erfasst.

Ist der Eigentumsübergang auf Leifheit am Ende der Laufzeit des Leasingverhältnisses nicht hinreichend sicher, so werden die aktivierten Leasingobjekte über den kürzeren der beiden Zeiträume von erwarteter Nutzungsdauer und Laufzeit des Leasingverhältnisses vollständig abgeschrieben.

Leasingzahlungen für Operating-Leasingverhältnisse werden linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Immaterielle Vermögenswerte

Patente, Lizenzen und Software

Beträge, die für den Erwerb von Patenten und Lizenzen gezahlt wurden, werden aktiviert und anschließend über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben. Die geschätzte

Nutzungsdauer von Patenten und Lizenzen variiert zwischen 3 und 15 Jahren. Die Vermögenswerte werden regelmäßig auf ihre Werthaltigkeit hin überprüft.

Die Anschaffungskosten neuer Software und die Kosten der Implementierung werden aktiviert und als ein Immaterieller Vermögenswert behandelt, sofern diese Kosten kein integraler Bestandteil der zugehörigen Hardware sind.

Marken

Beträge, die für den Erwerb von Marken gezahlt werden, werden aktiviert. Marken werden als Immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer eingestuft, da eine zeitliche Begrenzung des Zeitraums, über den der Vermögenswert für das Unternehmen Mittelzuflüsse generieren wird, nicht feststellbar ist. Die Marken werden gemäß IAS 36 einem jährlichen Werthaltigkeitstest unterzogen und bei Bedarf auf den erzielbaren Betrag abgeschrieben.

Geschäfts- oder Firmenwert

Der Überschuss der Anschaffungskosten eines Unternehmenserwerbs über den zum Erwerbszeitpunkt erworbenen Anteil an den Zeitwerten der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden wird als Geschäfts- oder Firmenwert bezeichnet und als Vermögenswert angesetzt. Der Geschäftswert wird gemäß IFRS 3 in Verbindung mit IAS 36 einem jährlichen Werthaltigkeitstest unterzogen und bei Bedarf auf den erzielbaren Betrag abgeschrieben.

Zum Zweck des Wertminderungstests wird der Geschäftswert ab dem Erwerbszeitpunkt den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf der niedrigsten Ebene innerhalb des Unternehmens zugeordnet, auf der der Geschäftswert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird.

Wertminderung von Sachanlagen und Immateriellen Vermögenswerten

Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte werden auf eine Wertminderung hin überprüft, wenn Sachverhalte oder Änderungen der Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert eines Vermögenswerts nicht erzielbar sein könnte (IAS 36). Sobald der Buchwert eines Vermögenswerts seinen erzielbaren Betrag übersteigt, wird eine Wertminderung ergebniswirksam erfasst. Der erzielbare Betrag ist der höhere Betrag aus Nettoveräußerungspreis und Nutzungswert eines Vermögenswerts. Der Nettoveräußerungspreis ist der aus einem Verkauf eines Vermögenswerts zu marktüblichen Bedingungen erzielbare Betrag (beizulegender Zeitwert) abzüglich der Veräußerungskosten. Der Nutzungswert ist der Barwert der geschätzten künftigen Cashflows, die aus der fortgesetzten Nutzung eines Vermögenswerts und seinem Abgang am Ende der Nutzungsdauer erwartet werden. Der erzielbare Betrag wird für jeden Vermögenswert einzeln oder, falls dies nicht möglich ist, für die zahlungsmittelgenerierende Einheit, zu der der Vermögenswert gehört, ermittelt.

Forschungs- und Entwicklungskosten

Forschungskosten sind gemäß IAS 38 nicht aktivierungsfähig und werden somit unmittelbar als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Entwicklungskosten sind gemäß IAS 38 grundsätzlich zu aktivieren, soweit eine eindeutige Aufwandszuordnung möglich und sowohl die technische Realisierbarkeit als auch die Vermarktung der neu entwickelten Produkte sichergestellt ist. Die Entwicklungstätigkeit muss ferner mit hinreichender Wahrscheinlichkeit zu künftigen Finanzmittelzuflüssen führen. Leifheit hat kleinere Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die mit der Weiterentwicklung bestehender Produkte bzw. Teilen von Produkten befasst sind, deren Betrachtung hinsichtlich zu aktivierender Entwicklungskosten aufgrund von Wesentlichkeit unterbleibt. Bei größeren Forschungs- und Entwicklungsprojekten ist der Zeitpunkt, ab dem feststeht, ob ein künftiger Nutzen aus dem potenziellen Produkt erzielt wird, sehr spät in der gesamten Projektphase, sodass die der Entwicklung beizuzurechnenden Kosten unwesentlich sind und wie die Forschungskosten aufwandswirksam erfasst werden.

Latente Steuern

Latente Steuern werden nach der bilanzorientierten Verbindlichkeitsmethode für sämtliche temporären Differenzen zwischen den Wertansätzen der Steuerbilanz und der Konzernbilanz gebildet (Temporary-Konzept). Daneben sind latente Steueransprüche aus steuerlichen Verlustvorträgen zu erfassen.

Die Abgrenzungen werden in Höhe der voraussichtlichen Steuerbelastung bzw. -entlastung nachfolgender Geschäftsjahre auf der Grundlage des zum Zeitpunkt der Realisation gültigen Steuersatzes vorgenommen.

Latente Steueransprüche, deren Realisierung unwahrscheinlich ist bzw. unwahrscheinlich wird, werden nicht angesetzt bzw. wertberichtigt.

Latente Steuern werden in gesonderten Positionen der Bilanz ausgewiesen.

Rückstellungen

Gemäß IAS 37 werden Rückstellungen gebildet, soweit eine gegenwärtige Verpflichtung aus einem vergangenen Ereignis gegenüber Dritten besteht, die künftig wahrscheinlich zu einem Abfluss von Ressourcen führt und zuverlässig geschätzt werden kann.

Rückstellungen für Gewährleistungsansprüche bildet Leifheit gemäß IAS 37 auf Einzelfallbasis und unter Zugrundelegung des bisherigen bzw. des geschätzten zukünftigen Garantiefaufwands der verkauften Produkte.

Die übrigen Rückstellungen werden ebenfalls nach IAS 37 für alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen in Höhe ihres wahrscheinlichen Eintritts berücksichtigt und nicht mit Rückgriffsansprüchen verrechnet.

Rückstellungen, die nicht schon im Folgejahr zu einem Ressourcenabfluss führen, werden mit ihrem zum Bilanzstichtag abgezinsten Erfüllungsbetrag angesetzt. Der Abzinsung liegen Marktzinssätze zugrunde.

Anteilsbasierte Vergütung

Die Verpflichtungen aus anteilsbasierter Vergütung, die eine Abgeltung in bar vorsehen, werden mittels Bewertungsanalysen unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt. Die Verpflichtungen werden pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt.

Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer/Pensionsrückstellungen

Die versicherungsmathematische Bewertung der aus den leistungs- und beitragsorientierten Plänen resultierenden Verpflichtung (Defined Benefit Obligation) beruht auf der Methode der laufenden Einmalprämien (Project Unit Credit Method). Neubewertungen, einschließlich versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste werden sofort in der Bilanz erfasst und in der Periode, in der sie anfallen, über das Sonstige Ergebnis in die Sonstigen Rücklagen (debitorisch oder kreditorisch) eingestellt. Neubewertungen dürfen in Folgeperioden nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden. Anpassungen der Pensionspläne werden erfolgswirksam behandelt.

Bei diesem Verfahren werden neben den am Bilanzstichtag bekannten Renten und erworbenen Anwartschaften auch künftig zu erwartende Steigerungen von Gehältern und Renten berücksichtigt.

Eigenkapital

Eigene Anteile mindern das in der Bilanz ausgewiesene Eigenkapital. Der Erwerb eigener Anteile wird als Veränderung des Eigenkapitals dargestellt. Der Verkauf, die Ausgabe oder die Einziehung von eigenen Anteilen wird erfolgsneutral erfasst. Erhaltene Gegenleistungen werden im Abschluss als Veränderung des Eigenkapitals ausgewiesen.

In den Sonstigen Rücklagen werden Umrechnungsrücklagen gebildet, um die aus der Konsolidierung der Abschlüsse wirtschaftlich selbstständiger ausländischer Tochterunternehmen oder Niederlassungen entstehenden Umrechnungsdifferenzen zu berücksichtigen.

Umrechnungsdifferenzen aus einem monetären Posten, der Teil der Nettoinvestition der Gesellschaft in eine wirtschaftlich selbstständige ausländische Teileinheit ist, wie zum Beispiel einem

langfristigen Darlehen, werden bis zur Veräußerung/Liquidation dieses Geschäftsbetriebs im Konzernabschluss erfolgsneutral im Eigenkapital behandelt. Bei Veräußerung der entsprechenden Vermögenswerte werden die Rücklagen für Währungsumrechnungen in den Sonstigen Rücklagen in der gleichen Periode als Ertrag oder Aufwand ausgewiesen, in der auch der Gewinn oder Verlust aus dem Abgang ausgewiesen wird.

Neubewertungen, einschließlich versicherungsmathematischer Gewinne und Verluste aus der Bewertung von Pensionsverpflichtungen, werden in den Sonstigen Rücklagen ausgewiesen.

Gewinne und Verluste aus wirksamen Sicherungsgeschäften werden ebenfalls erfolgsneutral in der Rücklage zur Absicherung von Cashflows in den Sonstigen Rücklagen erfasst, soweit eine Effektivität nachgewiesen werden kann.

Finanzielle Vermögenswerte und finanzielle Verbindlichkeiten

Finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden als Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, als Kredite und Forderungen, als bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen oder als zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen klassifiziert. Derivate, die nicht formell als Sicherungsinstrument designiert sind, werden nach IAS 39 zum beizulegenden Zeitwert bewertet und als Finanzielle Vermögenswerte bzw. finanzielle Verbindlichkeiten klassifiziert.

Finanzielle Verbindlichkeiten im Sinne von IAS 39 werden als finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden, klassifiziert.

Der Konzern legt die Klassifizierung seiner Finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten mit dem erstmaligen Ansatz fest. Umwidmungen werden, sofern sie zulässig und erforderlich sind, zum Ende des Geschäftsjahres vorgenommen. Beim erstmaligen Ansatz von Finanziellen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten werden diese zu ihrem beizulegenden Zeitwert am Erfüllungstag bewertet.

Kredite und Forderungen

Kredite und Forderungen sind nicht derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbareren Zahlungen, die nicht in einem aktiven Markt notiert sind. Nach der erstmaligen Erfassung werden die Kredite und Forderungen zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich etwaiger Wertminderungen bewertet. Gewinne und Verluste werden im Periodenergebnis erfasst, wenn die Kredite und Forderungen ausgebucht oder wertgemindert sind, sowie im Rahmen von Amortisationen. Kredite und Forderungen umfassen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sowie sonstige Finanzielle Vermögenswerte im Konzern.

Zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen

Zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen sind nicht derivative finanzielle Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert und keiner anderen Kategorie zugeordnet sind. Nach der erstmaligen Bewertung werden zur Veräußerung gehaltene Finanzinvestitionen zum beizulegenden Zeitwert bewertet, wobei Gewinne oder Verluste nach Abzug von Ertragsteuereffekten in einer separaten Position des Eigenkapitals erfasst werden. Zu dem Zeitpunkt, an dem die Finanzinvestition ausgebucht oder an dem eine dauerhafte Wertminderung für die Finanzinvestition festgestellt wird, wird der zuvor im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, die auf organisierten Märkten gehandelt werden, wird durch Bezugnahme auf den an der Börse notierten Geldkurs am Bilanzstichtag ermittelt.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, für die kein aktiver Markt besteht, wird unter Anwendung von Bewertungsmethoden geschätzt. Ist kein aktiver Markt vorhanden und können die beizulegenden Zeitwerte nicht zuverlässig geschätzt werden, erfolgt der Ansatz zu fortgeführten Anschaffungskosten. Hierunter fallen Beteiligungen und sonstige Finanzanlagen, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden.

Finanzielle Verbindlichkeiten und verzinsliche Darlehen

Finanzielle Verbindlichkeiten und verzinsliche Darlehen werden unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam erfasst, wenn die Schulden ausgebucht werden, sowie im Rahmen von Amortisationen.

Derivate Finanzinstrumente

Der Konzern verwendet Derivative Finanzinstrumente wie beispielsweise Devisenterminkontrakte, um sich gegen Wechselkursrisiken abzusichern.

Zum Zwecke der Bilanzierung werden die Sicherungsinstrumente wie folgt unterschieden:

- als Absicherung von Cashflows, wenn es sich um eine Absicherung des Risikos von Schwankungen der Cashflows handelt, das dem mit einem bilanzierten Vermögenswert, mit einer bilanzierten Verbindlichkeit oder mit einer höchstwahrscheinlich eintretenden künftigen Transaktion verbundenen Währungsrisiko einer nicht bilanzierten festen Verpflichtung zugeordnet werden kann (Cashflow Hedges).

Dabei werden zu Beginn der Absicherung sowohl die Sicherungsbeziehung als auch die Risikomanagementzielsetzungen und -strategien des Konzerns im Hinblick auf die Absicherung formal festgelegt und dokumentiert. Die Dokumentation enthält die Festlegung des Sicherungsinstruments, des Grundgeschäfts oder der abgesicherten Transaktion sowie die Art des abgesicherten Risikos und eine Beschreibung, wie das Unternehmen die Wirksamkeit der Änderungen des beizulegenden Zeitwerts

des Sicherungsinstruments bei der Kompensation der Risiken aus Änderungen des beizulegenden Zeitwerts oder der Cashflows des gesicherten Grundgeschäfts ermittelt, die sich auf das abgesicherte Risiko zurückführen lassen. Derartige Sicherungsbeziehungen werden hinsichtlich der Erreichung einer Kompensation der Risiken aus Änderungen des beizulegenden Zeitwerts oder der Cashflows als in hohem Maße wirksam eingeschätzt. Sie werden fortlaufend dahingehend beurteilt, ob sie tatsächlich während der gesamten Berichtsperiode hoch wirksam waren, für die die Sicherungsbeziehung definiert wurde.

Bei Sicherungsgeschäften, die die strengen Kriterien für die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen erfüllen (Absicherung von Cashflows/Cashflow Hedges), wird der unwirksame Teil des Gewinns oder Verlusts aus dem Sicherungsinstrument sofort erfolgswirksam im Fremdwährungsergebnis erfasst. Hingegen wird der wirksame Teil ergebnisneutral im Sonstigen Ergebnis in der Rücklage zur Absicherung von Cashflows in den Sonstigen Rücklagen erfasst. Die im Sonstigen Ergebnis erfassten Beträge werden bei Zugang der abgesicherten Waren als Teil der Anschaffungskosten umgebucht. Eine ergebnistechnische Erfassung erfolgt bei Abgang der Vorräte über die Buchung des Materialeinsatzes.

- als Absicherung von Cashflows, wenn es sich um eine Absicherung des Risikos von Schwankungen der Cashflows handelt, das zwar dem mit einem bilanzierten Vermögenswert oder einer bilanzierten Verbindlichkeit verbundenen Währungsrisiko zugeordnet werden kann, nicht aber mit einer höchstwahrscheinlich eintretenden künftigen Transaktion.

Diese Absicherungen werden zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses zum beizulegenden Zeitwert angesetzt und in den Folgeperioden mit dem beizulegenden Zeitwert neu bewertet. Bei einem positiv beizulegenden Zeitwert werden sie als Finanzielle Vermögenswerte angesetzt und als Finanzielle Verbindlichkeiten, wenn ihr beizulegender Zeitwert negativ ist. Gewinne oder Verluste aus Änderungen des beizulegenden Zeitwerts von Derivaten werden sofort erfolgswirksam erfasst.

Die Bewertung von Devisentermingeschäften sowie der strukturierten Devisen- und Geldmarktprodukte erfolgt nach der Barwertmethode, wobei die Terminkurse und das Nominal unter Berücksichtigung der Zinssätze (Swapkurven) auf den Berichtszeitpunkt verbarwertet wurden. Bei den verwendeten Swapkurven handelt es sich ausschließlich um Marktdaten.

Darüber hinaus werden strukturierte Devisen- und Geldmarktprodukte unter Zuhilfenahme des Garman-Kohlhagen-Standardmodells bewertet. Auch hier fließen ausschließlich Marktparameter ein.

Die verwendeten Marktwerte wurden dabei jeweils zur Marktmittlere errechnet.

Wertminderungen von Finanziellen Vermögenswerten

Der Konzern ermittelt zu jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte für eine Wertminderung eines Finanziellen Vermögenswerts oder einer Gruppe von Finanziellen Vermögenswerten vorliegen. Es liegen dann objektive Anhaltspunkte für eine Wertminderung vor, wenn der beizulegende Zeitwert nachhaltig und signifikant unter den Buchwert fällt. Sofern ein solcher Vermögenswert wertgemindert ist, wird dieser Effekt erfolgswirksam erfasst. Ein zuvor direkt im Eigenkapital erfasster kumulierter Verlust (bei zur Veräußerung verfügbaren Finanzinvestitionen) wird erfolgswirksam gebucht. Bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden Wertberichtigungen auf separaten Wertberichtigungskonten erfasst.

Ausbuchung Finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Verbindlichkeiten

Ein Finanzieller Vermögenswert wird ausgebucht, wenn der Konzern die Verfügungsmacht über die vertraglichen Rechte verliert, aus denen der Finanzielle Vermögenswert besteht. Eine finanzielle Verbindlichkeit wird ausgebucht, wenn die dieser Verbindlichkeit zugrunde liegende Verpflichtung erfüllt, gekündigt oder erloschen ist.

Ertrags- und Aufwandserfassung

Die Erfassung von Umsatzerlösen beziehungsweise Sonstigen betrieblichen Erträgen erfolgt grundsätzlich erst dann, wenn die Leistungen erbracht beziehungsweise die Waren oder Erzeugnisse geliefert worden sind und somit der Gefahrenübergang auf den Kunden stattgefunden hat.

In den Kosten der Umsatzerlöse sind die zur Erzielung der Umsatzerlöse angefallenen Kosten und die Einstandskosten des Handelsgeschäfts ausgewiesen. In dieser Position sind auch die Kosten der Dotierung von Rückstellungen für Gewährleistung enthalten.

In den Vertriebskosten sind neben Personal- und Sachkosten sowie Abschreibungen des Vertriebsbereichs die angefallenen Versand-, Werbe-, Verkaufsförderungs-, Marktforschungs- und Kundendienstkosten sowie Ausgangsfrachten enthalten.

Zu den allgemeinen Verwaltungskosten gehören Personal- und Sachkosten sowie die auf den Verwaltungsbereich entfallenden Abschreibungen.

Kostensteuern, wie zum Beispiel Grundsteuer und Kfz-Steuer, werden verursachungsgerecht den Herstellungs-, Forschungs- und Entwicklungs-, Vertriebs- oder Verwaltungskosten zugeordnet.

Zinserträge und -aufwendungen werden periodengerecht abgezinst.

Bei allen zu fortgeführten Anschaffungskosten bewerteten Finanzinstrumenten sowie den verzinslichen als zur Veräußerung verfügbar eingestuft Finanziellen Vermögenswerten werden Zinserträge und Zinsaufwendungen anhand des Effektivzinssatzes erfasst. Dabei handelt es sich um den Kalkulationszinssatz, mit dem die

geschätzten künftigen Ein- und Auszahlungen über die erwartete Laufzeit des Finanzinstruments oder gegebenenfalls eine kürzere Periode exakt auf den Nettobuchwert des Finanziellen Vermögenswerts oder der Finanziellen Verbindlichkeit abgezinst werden.

Fremdkapitalkosten

Alle Fremdkapitalkosten werden in der Periode als Aufwand erfolgswirksam erfasst, in der sie anfallen. Außer für Pensionsverpflichtungen bestehen keine wesentlichen Zinsaufwendungen, die in den Herstellungskosten zu aktivieren wären.

Eventualschulden und -forderungen

Eventualschulden werden im Abschluss nicht angesetzt. Sie werden im Anhang angegeben, außer wenn die Möglichkeit eines Abflusses von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen sehr unwahrscheinlich ist. Eventualforderungen werden im Abschluss nicht angesetzt. Sie werden jedoch im Anhang angegeben, wenn der Zufluss wirtschaftlichen Nutzens wahrscheinlich ist.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die zusätzliche Informationen zur Lage der Gesellschaft zum Bilanzstichtag liefern (berücksichtigungspflichtige wertaufhellende Ereignisse), werden im Abschluss bilanziell berücksichtigt. Nicht zu berücksichtigende wertbegründende Ereignisse nach dem Bilanzstichtag werden im Anhang angegeben, wenn sie wesentlich sind.

Wesentliche Ermessensentscheidungen, Schätzungen und Annahmen

Die Erstellung der Jahresabschlüsse erfordert in bestimmten Einzelfällen Ermessensentscheidungen sowie Schätzungen und Annahmen über die Beträge von Forderungen, Verbindlichkeiten und Rückstellungen, Abschreibungsdauer, Latente Steuern, die Angabe von Eventualverbindlichkeiten, Werthaltigkeitstests sowie die ausgewiesenen Erträge und Aufwendungen. Die tatsächlichen Ergebnisse können hiervon abweichen. Die im Zusammenhang mit dem Wertminderungstest von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen getroffenen wichtigsten Annahmen und Schätzungen werden im Anhang unter Ziffer 23, die Annahmen und Schätzungen im Zusammenhang mit der Bilanzierung der Pensionsverpflichtungen unter Ziffer 28 und die Annahmen und Schätzungen im Zusammenhang mit der Bilanzierung der latenten Steueransprüche unter Ziffer 13 dargestellt.

Ferner wird im Rahmen der Bilanzierungsmethode von Forschungs- und Entwicklungskosten Ermessen dahingehend ausgeübt, dass Kosten für kleinere Projekte (kleiner 100 T €) direkt als Aufwand erfasst werden und bei größeren Projekten der Zeitpunkt der Realisierbarkeit subjektiv bestimmt wird.

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Zwischen den Vertriebskosten, den Verwaltungskosten und den Kosten der Umsatzerlöse wurden Umgliederungen vorgenommen. Der Vorjahreswert wurde entsprechend angepasst. Zollkosten und Lizenzgebühren in Höhe von 1.701 T € (2012: 1.431 T €) wurden von den Vertriebskosten in die Kosten der Umsatzerlöse umgegliedert. Weiterhin wurde die Zuordnung von Kosten der ausländischen Vertriebsgesellschaften zu Verwaltungs- und Vertriebskosten überarbeitet. Dabei wurden 376 T € (2012: 467 T €) von den Vertriebskosten in die Verwaltungskosten umgegliedert.

Ab 2013 verpflichtend anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

Leifheit hat im Geschäftsjahr die nachfolgenden neuen und für die Geschäftstätigkeit des Konzerns relevanten IFRS Standards angewandt. Aus der Anwendung dieser Standards ergaben sich die im Folgenden beschriebenen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

- **IFRS 13 Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts**

IFRS 13 wurde im Mai 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnt. Der Standard legt Richtlinien für die Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts fest und definiert umfassende quantitative und qualitative Angaben über die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert. Nicht zum Regelungsbereich des Standards gehört dagegen die Frage, wann Vermögenswerte und Schulden zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden müssen oder können. IFRS 13 definiert den beizulegenden Zeitwert als den Preis, den eine Partei in einer regulären Transaktion zwischen Marktteilnehmern am Bewertungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts erhalten oder für die Übertragung einer Verbindlichkeit zahlen würde.

Die Anwendung hatte keine wesentliche Auswirkung auf die Wertansätze der zum Fair Value bilanzierten Vermögenswerte und Schulden.

- **IAS 19 Leistungen an Arbeitnehmer (überarbeitet 2011)**

Der überarbeitete Standard IAS 19 wurde im Juni 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnt. Die vorgenommenen Anpassungen reichen von grundlegenden Änderungen, beispielsweise betreffend die Ermittlung von erwarteten Erträgen aus dem Planvermögen und die Aufhebung der Korridormethode, die der Verteilung bzw. der Glättung von aus den Pensionsverpflichtungen resultierender Volatilität im Zeitablauf diente, bis zu bloßen Klarstellungen und Umformulierungen.

Der Rückstellungsbetrag wird künftig den Verpflichtungsumfang in voller Höhe widerspiegeln, die versicherungsmathematischen Gewinne und Verluste werden nicht mehr anteilig erfolgswirksam, sondern vollständig in der Periode ihres Entstehens im Sonstigen

Ergebnis erfasst. Auswirkungen ergeben sich ferner hinsichtlich der Altersteilzeitvereinbarungen, da nach der Neuregelung die Aufstockungsbeträge nicht mehr als Abfindung, sondern vielmehr als Vergütung der laufenden Tätigkeit angesehen werden. Insofern ist eine Rückstellung zukünftig erst ratierlich und nicht wie bisher bereits bei Vertragsabschluss zu bilden.

Die Änderung hatte keine Auswirkung auf das Periodenergebnis. Zum Umstellungszeitpunkt am 1. Januar 2012 betrug die ergebnisneutrale positive Anpassung 14 T € (vor Latenten Steuern). Im Jahr 2012 betrug die ergebnisneutrale negative Anpassung im Sonstigen Ergebnis 13.356 T € (vor Latenten Steuern). Das Ergebnis je Aktie auf Grundlage des Gesamtergebnisses nach Steuern (unverwässert und verwässert) reduzierte sich im Jahr 2012 um 2,02 € je Aktie.

- **Änderung von IAS 1 – Darstellung von Bestandteilen des Sonstigen Ergebnisses**

Die Änderung von IAS 1 wurde im Juni 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Juli 2012 beginnt. Die Änderung des IAS 1 betrifft die Darstellung der Bestandteile des Sonstigen Ergebnisses. Dabei sind Bestandteile, für die künftig eine erfolgswirksame Umgliederung vorgesehen ist (sogenanntes Recycling), gesondert von Bestandteilen, die im Eigenkapital verbleiben, darzustellen.

Diese Änderung betrifft allein die Darstellungsweise im Abschluss und hat daher keine Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

Ab 2013 vorzeitig angewendete neue Rechnungslegungsstandards

- **Änderung von IAS 36 – Angaben zum erzielbaren Betrag von nichtfinanziellen Vermögenswerten**

Die Änderung von IAS 36 wurde im Mai 2013 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnt. Mit der Änderung sollen unerwünschte Folgewirkungen auf die Angabepflichten aus der Einführung des IFRS 13 beseitigt werden. Die Änderung fordert ferner Angaben zum erzielbaren Betrag für Vermögenswerte oder zahlungsmittelgenerierende Einheiten, für die in der Berichtsperiode eine Wertberichtigung erfasst oder rückgängig gemacht wurde. Die Änderung ist rückwirkend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

Die Änderungen beinhalteten eine Korrektur von Angabevorschriften, die durch den neuen IFRS 13 in IAS 36 eingeführt wurden. Demnach müssen Angaben zum erzielbaren Betrag einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit bzw. eines Vermögenswerts nur noch dann erfolgen, wenn in der laufenden Berichtsperiode eine Wertminderung oder Wertaufholung erfasst wurde.

Künftig verpflichtend anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

EU-Endorsement erfolgt

Der IASB hat nachfolgend aufgelistete Standards und Interpretationen veröffentlicht, die bereits im Rahmen des Komitologieverfahrens in das EU-Recht übernommen wurden, aber im Geschäftsjahr 2013 noch nicht verpflichtend anzuwenden waren. Der Konzern wendet diese Standards und Interpretationen nicht vorzeitig an.

- **IFRS 10 Konzernabschlüsse**

IFRS 10 wurde im Mai 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnt. Der neue Standard ersetzt die Bestimmungen des bisherigen IAS 27 Konzern- und Einzelabschlüsse zur Konzernrechnungslegung und die Interpretation SIC-12 Konsolidierung Zweckgesellschaften. IFRS 10 begründet ein einheitliches Beherrschungskonzept, das auf alle Unternehmen einschließlich der Zweckgesellschaften Anwendung findet. Im Juni 2012 wurden zudem die überarbeiteten Übergangsrichtlinien zu IFRS 10-12 veröffentlicht, welche die Erstanwendung der neuen Standards erleichtern sollen.

Die mit IFRS 10 eingeführten Änderungen erfordern gegenüber der bisherigen Rechtslage eine erhebliche Ermessensausübung des Managements bei der Beurteilung der Frage, über welche Unternehmen im Konzern Beherrschung ausgeübt wird und ob diese daher im Wege der Vollkonsolidierung künftig in den Konzernabschluss einzubeziehen sind.

Der Standard wird keine Auswirkungen auf den bestehenden Konsolidierungskreis haben.

- **IFRS 12 Angaben über Beteiligungen an anderen Unternehmen**

IFRS 12 wurde im Mai 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnt. Der Standard regelt einheitlich die Angabepflichten für den Bereich der Konzernrechnungslegung und konsolidiert die Angaben für Tochterunternehmen, die bislang in IAS 27 geregelt waren, die Angaben für gemeinschaftlich geführte und assoziierte Unternehmen, die sich bislang in IAS 31 bzw. IAS 28 befanden, sowie die Angaben für strukturierte Unternehmen.

Da der neue Standard neben den zuvor bestandenen Erläuterungspflichten neue Angabeerfordernisse formuliert, werden die Konzernangaben zu diesem Unternehmenskreis künftig umfassender sein.

- **IAS 28 Anteile an assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen (überarbeitet 2011)**

Der überarbeitete Standard IAS 28 wurde im Mai 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnt. Mit der Verabschiedung von IFRS 11 und IFRS 12 wurde der Regelungsbereich von IAS 28 – außer auf die assoziierten Unternehmen – auch auf die Anwendung der Equity-Methode auf Gemeinschaftsunternehmen ausgeweitet.

Bezüglich der Auswirkungen verweisen wir auf unsere Erläuterungen zu IFRS 12.

- **Änderung von IAS 32 und IFRS 7 – Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Schulden**

Die Änderung von IAS 32 und IFRS 7 wurde im Dezember 2011 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2014 respektive 1. Januar 2013 beginnt. Mit der Änderung sollen bestehende Inkonsistenzen über eine Ergänzung der Anwendungsleitlinien beseitigt werden. Die bestehenden grundlegenden Bestimmungen zur Saldierung von Finanzinstrumenten werden jedoch beibehalten. Mit der Änderung werden darüber hinaus ergänzende Angaben definiert.

Die Änderung wird keine Auswirkungen auf die vom Konzern angewandten Rechnungslegungsmethoden haben, jedoch weitere Angaben nach sich ziehen.

EU-Endorsement ausstehend

Der IASB hat nachfolgend aufgelistete Standards und Interpretationen veröffentlicht, die im Geschäftsjahr 2013 noch nicht verpflichtend anzuwenden waren. Diese Standards und Interpretationen wurden von der EU bislang nicht anerkannt und werden vom Konzern nicht angewandt.

- **IFRS 9 Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung**

Der erste Teil der Phase I bei der Vorbereitung des IFRS 9 Finanzinstrumente wurde im November 2009 veröffentlicht. Der Standard beinhaltet Neuregelungen zur Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögenswerten. Hiernach sind Schuldinstrumente abhängig von ihren jeweiligen Charakteristika und unter Berücksichtigung des Geschäftsmodells entweder zu fortgeführten Anschaffungskosten oder erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren. Eigenkapitalinstrumente sind immer zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren. Wertschwankungen von Eigenkapitalinstrumenten dürfen aber aufgrund des eingeräumten instrumentenspezifischen Wahlrechts, das

im Zeitpunkt des Zugangs des Finanzinstruments ausübbar ist, im Sonstigen Ergebnis erfasst werden. In diesem Fall würden für Eigenkapitalinstrumente nur bestimmte Dividendenerträge erfolgswirksam erfasst. Eine Ausnahme bilden Finanzielle Vermögenswerte, die zu Handelszwecken gehalten werden und die zwingend erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten sind.

Der IASB hat im Oktober 2010 den zweiten Teil der Phase I des Projekts abgeschlossen. Der Standard wurde damit um die Vorgaben zu finanziellen Verbindlichkeiten ergänzt und sieht vor, die bestehenden Klassifizierungs- und Bewertungsvorschriften für finanzielle Verbindlichkeiten mit folgenden Ausnahmen beizubehalten: Auswirkungen aus der Änderung des eigenen Kreditrisikos bei finanziellen Verbindlichkeiten, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet klassifiziert wurden, müssen erfolgsneutral erfasst und derivative Verbindlichkeiten auf nicht notierte Eigenkapitalinstrumente dürfen nicht mehr zu Anschaffungskosten angesetzt werden. IFRS 9 ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2015 beginnt.

Der Abschluss dieses Projekts wird in 2014 erwartet. Die Anwendung des ersten Teils der Phase I wird voraussichtlich Auswirkungen auf die Klassifizierung und Bewertung von Finanziellen Vermögenswerten des Konzerns haben. Aus dem zweiten Teil dieser Projektphase werden keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns erwartet. Um ein umfassendes Bild potenzieller Auswirkungen darzustellen, wird der Konzern die Auswirkung erst in Verbindung mit den anderen Phasen, sobald diese veröffentlicht sind, quantifizieren.

- **IFRS 9 Finanzinstrumente: Sicherungsbeziehungen**

Mit der Veröffentlichung der Bestimmungen zur Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen im November 2013 setzt der IASB seine Projektarbeit bei der Entwicklung des neuen IFRS 9 Finanzinstrumente fort. Der Standard, der als Ergänzung bzw. Änderung der bislang veröffentlichten Fassung des IFRS 9 konzipiert ist, formuliert in Änderung zur bisherigen Rechtslage insbesondere neue Bestimmungen zu der Designierbarkeit von Instrumenten bzw. Risiken, den Effektivitätsanforderungen, der Anpassung und Auflösung von Sicherungsbeziehungen sowie teilweise der bilanziellen Erfassung von Sicherungsbeziehungen. Der Standard ist mit dem Zeitpunkt seiner Veröffentlichung anwendbar, setzt jedoch die Anwendung des gesamten IFRS 9 voraus und formuliert umfangreiche Übergangsbestimmungen.

Die dritte, im November 2013 abgeschlossene Phase des Projekts betrifft die Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen. Um ein umfassendes Bild potenzieller Auswirkungen darzustellen, wird der Konzern die Auswirkung erst in Verbindung mit den anderen Phasen, sobald diese veröffentlicht sind, quantifizieren.

- **Änderung von IAS 19 – Beiträge von Arbeitnehmern**

Die Änderung von IAS 19 wurde im November 2013 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Juli 2014 beginnt. Die Änderung regelt die Erfassung von Beiträgen von Arbeitnehmern oder Dritten zum Pensionsplan als Reduktion des Dienstzeitaufwands, sofern diese die in der Berichtsperiode erbrachte Leistung widerspiegeln. Die Änderung ist rückwirkend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

Die Änderung wird keine Auswirkungen haben.

Standards oder Interpretationen, die keine Anwendung finden

Nachfolgend aufgelistete Neuregelungen sind auf den Konzern nicht anwendbar und werden daher keine Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben:

- Änderung von IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27 – Investmentgesellschaften
- IFRS 11 Gemeinschaftliche Vereinbarungen
- IAS 27 Einzelabschlüsse (überarbeitet 2011)
- Änderung von IAS 39 – Novation von Derivaten und Fortführung der Bilanzierung von Sicherungsgeschäften
- Verbesserungen zu IFRS (2010-2012)
- Verbesserungen zu IFRS (2011-2013)
- IFRIC 21 Abgaben

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Zur Unternehmenssteuerung ist der Leifheit-Konzern in Unternehmensbereichen organisiert und verfügt über die beiden berichtspflichtigen Segmente Markengeschäft und Volumengeschäft.

Kennzahlen nach Unternehmensbereichen 2013		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	Summe
Umsatzerlöse	Mio €	174,2	46,7	220,9
Umsatzerlöse bereinigt ¹⁾	Mio €	172,8	46,7	219,5
Bruttomarge	%	47,8	34,1	44,9
Deckungsbeitrag	Mio €	67,8	14,5	82,3
Segmentergebnis (EBIT)	Mio €	10,7	4,2	14,9
Abschreibungen	Mio €	5,7	1,1	6,8
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	Personen	735	283	1.018

¹⁾ bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

Kennzahlen nach Unternehmensbereichen 2012		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	Summe
Umsatzerlöse	Mio €	177,7	46,5	224,2
Umsatzerlöse bereinigt ¹⁾	Mio €	170,9	46,5	217,4
Bruttomarge	%	45,8	35,3	43,6
Deckungsbeitrag	Mio €	65,8	14,8	80,6
Segmentergebnis (EBIT)	Mio €	10,2	4,0	14,2
Segmentergebnis (EBIT) bereinigt ²⁾	Mio €	9,0	4,0	13,0
Abschreibungen	Mio €	5,3	1,4	6,7
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	Personen	726	293	1.019

¹⁾ bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

²⁾ bereinigt um den einmaligen Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe eines Lizenzvertrags

Die Aufgliederung nach Segmenten entspricht der internen Berichtsstruktur und umfasst die Unternehmensbereiche Markengeschäft und Volumengeschäft.

Im Unternehmensbereich Markengeschäft werden Haushaltsgeräte unter der Marke Leifheit sowie Waagen und Relax-Produkte unter der Marke Soehnle entwickelt, produziert und vertrieben.

Im Unternehmensbereich Volumengeschäft sind die Aktivitäten von Birambeau und Herby sowie das Projektgeschäft zusammengefasst.

Zwischen den beiden Segmenten Markengeschäft und Volumengeschäft existieren keine nicht konsolidierten Transaktionen.

Die Ergebnisse der Unternehmensbereiche werden jeweils vom Vorstand überwacht, um Entscheidungen über die Verteilung der Ressourcen zu fällen und um die Ertragskraft der Einheiten zu bestimmen. Die Entwicklung der Segmente wird anhand des Ergebnisses beurteilt und in Übereinstimmung mit dem Ergebnis im Konzernabschluss bewertet. Auch die Konzernfinanzierung (einschließlich Finanzaufwendungen und -erträgen) sowie die Ertragsteuern werden konzerneinheitlich gesteuert und nicht den einzelnen Geschäftssegmenten zugeordnet.

Die Steuerungsgrößen der Segmente sind die Umsatzerlöse, die Bruttomarge, der Deckungsbeitrag und das EBIT. Diese folgen in Bezug auf die Bewertungen den IAS/IFRS. Weitere Kennzahlen sind nicht Gegenstand der regelmäßigen Berichterstattung.

ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUST-RECHNUNG SOWIE ZUR GESAMTERGEBNISRECHNUNG

(1) Umsatzerlöse

T € (nach Regionen)	2013	2012
Inland	94.231	96.135
Zentraleuropa	97.410	97.130
Osteuropa	17.992	18.781
Rest der Welt	11.270	12.145
	220.903	224.191

Für die regionale Zuordnung der Umsatzerlöse ist der Sitz des Kunden maßgeblich.

T € (nach Segmenten)	2013	2012
Markengeschäft	174.175	177.741
Volumengeschäft	46.728	46.450
	220.903	224.191

(2) Kosten der Umsatzerlöse

T €	2013	geändert 2012
Materialaufwand	89.879	95.476
Personalkosten	12.260	11.471
Bezogene Leistungen	4.639	5.254
Abschreibungen	3.411	3.226
IT-Kosten und sonstige Umlagen	1.767	1.702
Dienstleistungen	1.699	1.405
Instandhaltung	1.538	1.418
Energie	1.379	1.127
Hilfs- und Betriebsstoffe	1.166	1.195
Zollkosten	1.025	1.053
Garantieaufwand	814	254
Lizenzgebühren	676	378
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	182	309
Mieten	162	344
Wertberichtigungen auf Vorräte (Nettoveränderung)	-984	-472
Sonstige Kosten der Umsatzerlöse	2.094	2.283
	121.707	126.423

(3) Forschungs- und Entwicklungskosten

T €	2013	2012
Personalkosten	1.953	1.856
Gebühren	694	659
Dienstleistungen	474	376
IT-Kosten und sonstige Umlagen	314	312
Abschreibungen	130	145
Sonstige Forschungs- und Entwicklungskosten	321	248
	3.886	3.596

(4) Abschreibungen

T €	2013	2012
Sachanlagen		
Kosten der Umsatzerlöse	3.387	3.215
Forschungs- und Entwicklungskosten	44	57
Vertriebskosten	991	997
Verwaltungskosten	224	169
IT-Kosten und sonstige Umlagen	878	804
	5.524	5.242
Immaterielle Vermögenswerte		
Kosten der Umsatzerlöse	24	11
Forschungs- und Entwicklungskosten	86	88
Vertriebskosten	383	628
Verwaltungskosten	59	59
IT-Kosten und sonstige Umlagen	740	630
	1.292	1.416
Abschreibungen gesamt	6.816	6.658

(5) Personalaufwand/Mitarbeiter

T €	2013	2012
Löhne und Gehälter	33.504	32.793
Sozialabgaben	8.192	8.446
Aufwendungen für Altersversorgung	475	604
	42.171	41.843
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	2013	2012
Deutschland	406	404
Tschechische Republik	375	377
Frankreich	175	174
Sonstige Länder	62	64
	1.018	1.019

(6) Vertriebskosten

T €	2013	geändert 2012
Personalkosten	17.904	17.840
Werbeaufwendungen	14.004	15.011
Ausgangsfrachten	10.626	11.142
Provisionen	5.487	5.416
IT-Kosten und sonstige Umlagen	4.986	5.282
Dienstleistungen	3.711	4.579
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	2.111	2.436
Abschreibungen	1.374	1.625
Verpackungsmaterialien	1.078	1.128
Mieten	809	1.072
Instandhaltung	412	601
Versicherungen	401	304
Vergütungen an Kunden	345	386
Allgemeine Betriebs- und Verwaltungskosten	221	312
Post- und Telefonkosten	192	230
Sortimentsverkauf	176	211
Büro- und sonstige Gemeinkosten	117	343
Sonstige Vertriebskosten	1.480	1.262
	65.434	69.180

(7) Verwaltungskosten

T €	2013	geändert 2012
Personalkosten	7.581	7.869
Dienstleistungen	2.577	3.092
IT-Kosten und sonstige Umlagen	712	743
Instandhaltung	373	349
Abschreibungen	283	228
Büro- und sonstige Gemeinkosten	283	221
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	282	518
Post- und Telefonkosten	276	241
Mieten	270	368
Allgemeine Betriebs- und Verwaltungskosten	148	130
Sonstige Verwaltungskosten	795	518
	13.580	14.277

(8) Sonstige betriebliche Erträge

T €	2013	2012
Provisionserträge	631	668
Erträge aus dem Verkauf von Vermögenswerten	–	2.435
Andere betriebliche Erträge (kleiner als 100 T €)	471	1.111
	1.102	4.214

(9) Sonstige betriebliche Aufwendungen

T €	2013	2012
Sonstige betriebliche Aufwendungen (kleiner als 100 T €)	515	421
	515	421

(10) Fremdwährungsergebnis

T €	2013	2012
Ergebnis aus Änderungen der Zeitwerte von Devisentermingeschäften	-1.380	540
Verluste aus Fremdwährungsbewertung	-445	-238
Realisierte Kursverluste	-125	-633
	-1.950	-331

Bei den Aufwendungen aus Änderungen der Zeitwerte von Devisentermingeschäften handelte es sich um Devisentermingeschäfte, für die keine Sicherungsbeziehungen bestehen.

(11) Zinserträge

T €	2013	2012
Zinserträge aus Finanzinstrumenten	252	390
Zinserträge aus Aufzinsungen	164	180
Zinserträge aus Steuern	34	–
Sonstige	1	2
	451	572

Bei den Zinserträgen aus Finanzinstrumenten handelte es sich um Zinserträge aus Guthaben bei Kreditinstituten sowie aus Geldanlagen in Form von Nullkuponanleihen und Schuldscheindarlehen.

(12) Zinsaufwendungen

T €	2013	2012
Zinsaufwendungen aus Aufzinsungen von Pensionsverpflichtungen	1.912	2.242
Zinsaufwendungen aus Aufzinsungen und Steuern	154	310
	2.066	2.552

(13) Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

T €	2013	2012
Körperschaftsteuer (Deutschland)	546	493
Gewerbsteuer (Deutschland)	439	275
Ausländische Ertragsteuer	1.815	1.224
Latente Ertragsteuer	271	825
	3.071	2.817

T €	2013	2012
Periodenfremder tatsächlicher Ertragsteuerertrag	-132	-335
Latente Steuern aus temporären Unterschieden und steuerlichen Verlustvorträgen	271	825
Tatsächlicher Steueraufwand	2.932	2.327
Steuerliche Belastung	3.071	2.817

Der in Deutschland auf die Leifheit AG anzuwendende Steuersatz für Körperschaft- und Gewerbesteuer betrug wie im Vorjahr 28,0 Prozent.

Die Überleitung der Ertragsteuersumme auf den theoretischen Betrag, der sich bei Anwendung des im Land des Hauptsitzes der Gesellschaft geltenden Steuersatzes ergeben würde, stellt sich wie folgt dar:

T €	2013	2012
Ergebnis vor Ertragsteuern	13.318	12.197
Steueraufwand bei Zugrundelegung des für die Muttergesellschaft geltenden Steuersatzes	3.729	3.415
Periodenfremder tatsächlicher Ertragsteuerertrag	-132	-335
Unterschiedliche ausländische Steuersätze	173	282
Anpassung des Ansatzes aktiver Latenter Steuern aus Verlustvorträgen	-937	-802
Steuerlich nicht wirksame Verluste von Konzerngesellschaften	254	168
Steuerlich nicht wirksame Aufwendungen von Konzerngesellschaften	42	28
Sonstiges	-58	61
Steuerliche Belastung	3.071	2.817

Latente Steuern werden für alle wesentlichen temporären Differenzen zwischen der Handelsbilanz und der Steuerbilanz gebildet. Die Latenten Steuern in der Gewinn- und Verlustrechnung setzen sich wie folgt zusammen:

T €	2013	2012
Unterschiedliche Abschreibungsdauern im Anlagevermögen	-64	-141
Bewertung von Vorräten	-66	184
Bewertung von Forderungen und Vermögenswerten	59	-55
Bewertung von Pensionen	41	-148
Bewertung von Rückstellungen für Altersteilzeit	7	18
Unterschiedliche Ansatzvorschriften für sonstige Rückstellungen	-99	33
Bewertung von Verbindlichkeiten	-518	232
Sonstige zeitliche Unterschiede	-11	20
Steuerliche Verlustvorträge	937	692
Währungseffekte	-15	-10
Latente Ertragsteuern	271	825

Aktive Latente Steuern auf Verlustvorträge werden nur gebildet, soweit ihre Nutzung in einem Fünfjahreszeitraum zu erwarten ist.

Auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 14.255 T € (2012: 13.978 T €) und auf gewerbesteuerliche Verlustvorträge von 3.411 T € (2012: 10.085 T €) wurden keine aktiven Latenten Steuern gebildet, weil davon ausgegangen wird, dass die steuerlichen Verlustvorträge nicht mit überwiegender Wahrscheinlichkeit in den kommenden fünf Jahren in Anspruch genommen werden können. Die steuerlichen Verlustvorträge in Deutschland (12.180 T € aus Körperschaftsteuer sowie 3.411 T € aus Gewerbesteuer), Belgien (218 T € aus Körperschaftsteuer) und Rumänien (42 T € aus Körperschaftsteuer) haben eine unbegrenzte Nutzungsdauer. Die Nutzungsdauer in Spanien (628 T € aus Körperschaftsteuer) beträgt 18 Jahre und in der Tschechischen Republik (1.187 T € aus Körperschaftsteuer) 5 Jahre.

Die temporären Differenzen im Zusammenhang mit Anteilen an Tochterunternehmen, für die keine Latenten Steuern bilanziert werden, belaufen sich auf -147 T € (2012: -169 T €).

Die Latenten Steuern in der Bilanz setzen sich wie folgt zusammen:

T €	31.12.2013	
	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Unterschiedliche Abschreibungszeiträume im Anlagevermögen	385	3.020
Bewertung von Vorräten	451	5
Bewertung von Forderungen und Vermögenswerten	54	650
Bewertung von Pensionen	7.022	–
Bewertung von Rückstellungen für Altersteilzeit	5	–
Unterschiedliche Ansatzvorschriften für sonstige Rückstellungen	531	–
Bewertung von Verbindlichkeiten	701	-27
Sonstige zeitliche Unterschiede	61	–
Steuerliche Verlustvorträge	3.118	–
Bruttowert	12.328	3.648
Saldierung	2.018	2.018
Bilanzansatz	10.310	1.630
	geändert 31.12.2012	
	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
T €		
Unterschiedliche Abschreibungszeiträume im Anlagevermögen	419	3.118
Bewertung von Vorräten	396	16
Bewertung von Forderungen und Vermögenswerten	1	817
Bewertung von Pensionen	7.094	–
Bewertung von Rückstellungen für Altersteilzeit	12	–
Unterschiedliche Ansatzvorschriften für sonstige Rückstellungen	482	49
Bewertung von Verbindlichkeiten	220	15
Sonstige zeitliche Unterschiede	50	–
Steuerliche Verlustvorträge	4.055	–
Bruttowert	12.729	4.015
Saldierung	2.039	2.039
Bilanzansatz	10.690	1.976

(14) Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie errechnet sich aus der Division des Ergebnisanteils der Aktionäre der Leifheit AG durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Aktien. Es wurden keine Finanzierungs- oder Vergütungsinstrumente eingesetzt, die zu einer Verwässerung des Ergebnisses je Aktie führen.

		2013	2012
Ausgegebene Aktien	T Stück	5.000	5.000
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der eigenen Aktien	T Stück	251	240
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Stückaktien	T Stück	4.749	4.760
		2013	2012
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	T €	10.279	9.398
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Stückaktien	T Stück	4.749	4.760
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	€	2,16	1,97
		2013	geändert 2012
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Gesamtergebnis nach Steuern	T €	9.188	-136
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Stückaktien	T Stück	4.749	4.760
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Gesamtergebnis nach Steuern (unverwässert und verwässert)	€	1,93	-0,03

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

(15) Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

T €	31.12.2013	31.12.2012
Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestand	43.609	21.738
Strukturierte Geldmarktinstrumente	7.344	11.979
	50.953	33.717

Die Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestände wurden zum jeweils beizulegenden Zeitwert bewertet. Der Buchwert entspricht jeweils dem beizulegenden Zeitwert.

Die Geldmarktinstrumente enthielten ein strukturiertes Geldmarktinstrument, das hinsichtlich seiner Verzinsung, seiner Laufzeit und/oder seiner Rückzahlung besondere Ausstattungsmerkmale aufwies. Es handelte sich um eine Festgeldanlage mit einem Nominalbetrag von 10.000 T USD und einem Zinssatz von 1,75 Prozent pro Jahr. Die Rückzahlung erfolgte am 28. Februar 2014 in US Dollar, da der Referenzkurs am 26. Februar 2014 oberhalb von 1,34 USD/€ notierte. Die Bewertung erfolgte zum beizulegenden Zeitwert unter Anwendung der Fair Value Option. Der beizulegende Zeitwert wurde anhand des Garman-Kohlhagen-Standardmodells unter Zugrundelegung des Terminkurses (1,3674 USD/€), des EZB-Fixings (1,3791 USD/€), des EUR-Zinssatzes (0,26 Prozent) sowie des USD-Zinssatzes (0,15 Prozent) ermittelt.

(16) Finanzielle Vermögenswerte (kurzfristig)

Bei den kurzfristigen Finanziellen Vermögenswerten handelt es sich um eine Geldanlage in Form eines Schuldscheindarlehens in Höhe von 1.001 T €, die zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet wurde. Der Schuldschein hatte eine Laufzeit bis 24. Februar 2014 und wurde je Quartal variabel aufsteigend zwischen EURIBOR +0,5 Prozentpunkte und EURIBOR +0,9 Prozentpunkte verzinst.

Beim Vorjahresausweis handelte es sich um eine Geldanlage in Form einer Nullkuponanleihe in Höhe von 3.334 T €, die zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet wurde.

Die beizulegenden Zeitwerte des Schuldscheindarlehens sowie der Nullkuponanleihe entsprachen aufgrund der Kurzfristigkeit und der Verzinsung nahe dem Marktzins in etwa dem Buchwert.

(17) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

T €	31.12.2013	31.12.2012
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	44.250	48.837
Wechselforderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.435	2.698
	46.685	51.535

Zum 31. Dezember 2013 waren 33.212 T € über Warenkreditversicherungen abgesichert (2012: 35.590 T €). Der Selbstbehalt beträgt in der Regel 10 Prozent. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 2.330 T € (2012: 1.546 T €) waren wertgemindert.

Entwicklung des Wertberichtigungskontos der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen:

T €	2013	2012
Stand 1.1.	1.546	1.491
Währungsdifferenzen	149	2
Aufwandswirksame Zuführungen	1.001	436
Verbrauch	29	221
Auflösung	337	162
Stand 31.12.	2.330	1.546

Laufzeitbetrachtung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 31. Dezember:

T €	2013	2012
Weder überfällig noch wertgemindert	44.689	49.942
Überfällig, aber nicht wertgemindert		
1 bis 30 Tage	1.445	786
31 bis 60 Tage	232	379
61 bis 90 Tage	21	163
91 bis 120 Tage	79	-111
Über 120 Tage	-494	-312
Gesamt überfällig, aber nicht wertgemindert	1.283	905
Einzelwertberichtigte Forderungen (brutto)	3.043	2.234
Wertberichtigung	-2.330	-1.546
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	46.685	51.535

Die weder überfälligen noch wertgeminderten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen enthalten auch Wechselforderungen aus Lieferungen und Leistungen. Sofern eine Warenkreditversicherung besteht, werden überfällige Forderungen nur in Höhe des Selbstbehalts wertberichtigt.

Zum Ausfallrisiko von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wird auf Ziffer 37 verwiesen (Ausfallrisiko).

(18) Vorräte

T €	31.12.2013	31.12.2012
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.524	5.700
Unfertige Erzeugnisse	1.394	1.256
Fertige Erzeugnisse und Handelswaren	27.712	32.430
	33.630	39.386

T €	31.12.2013	31.12.2012
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	242	360
Nicht wertberichtigte Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.282	5.340
Summe Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.524	5.700
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete unfertige Erzeugnisse	21	604
Nicht wertberichtigte unfertige Erzeugnisse	1.373	652
Summe unfertige Erzeugnisse	1.394	1.256
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete fertige Erzeugnisse und Handelswaren	2.518	3.912
Nicht wertberichtigte fertige Erzeugnisse und Handelswaren	25.194	28.518
Summe fertige Erzeugnisse und Handelswaren	27.712	32.430

Ein Teil der Vorräte, für die aufgrund der Fälligkeit noch keine Zahlungen geleistet wurden, steht unter dem Eigentumsvorbehalt der Lieferanten.

(19) Derivative Finanzinstrumente

Bei den Derivativen Finanzinstrumenten handelt es sich um zum beizulegenden Zeitwert bewertete Devisentermingeschäfte für Käufe beziehungsweise Verkäufe von US Dollar und Hongkong Dollar für die Geschäftsjahre 2014 und 2015.

Folgende Verpflichtungen aus Devisentermingeschäften wurden zum 31. Dezember 2013 bilanziert:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Nominalwert
Kauf USD/€	63,9 Mio €	85,0 Mio USD	61,7 Mio €
davon Hedge Accounting	11,3 Mio €	15,0 Mio USD	10,9 Mio €
Verkauf USD/€	14,9 Mio €	20,0 Mio USD	14,5 Mio €
Kauf HKD/€	4,7 Mio €	49,0 Mio HKD	4,5 Mio €

Im Vorjahr bestanden folgende Verpflichtungen aufgrund von Devisentermingeschäften zur Wechselkursabsicherung, die ausschließlich Hedge Accounting betrafen:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Nominalwert
Kauf USD/€	29,9 Mio €	39,0 Mio USD	29,6 Mio €
Verkauf USD/€	7,0 Mio €	9,0 Mio USD	7,0 Mio €

Aus Wesentlichkeitsgründen sind die Anpassungen für die Kreditrisiken der Gegenparteien (Credit Value Adjustment) in Höhe von 1 T € und die Anpassungen für das eigene Kreditrisiko (Debt Value Adjustment) in Höhe von 2 T € unterblieben.

Die Devisentermingeschäfte hatten zum 31. Dezember 2013 eine Laufzeit von:

	kleiner 1 Jahr	1 bis 2 Jahren
Kauf USD/€	64,4 Mio USD	20,6 Mio USD
Verkauf USD/€	20,0 Mio USD	–
Kauf HKD/€	43,0 Mio HKD	6,0 Mio HKD

Die Devisentermingeschäfte hatten zum 31. Dezember 2012 eine Laufzeit von:

	kleiner 1 Jahr	1 bis 2 Jahren
Kauf USD/€	24,0 Mio USD	15,0 Mio USD
Verkauf USD/€	9,0 Mio USD	–

(20) Sonstige kurzfristige Vermögenswerte

T €	31.12.2013	31.12.2012
Forderungen aus Umsatzsteuer	2.598	1.105
Debitorische Kreditoren	262	287
Lieferantenboni	233	338
Kurzfristige aktive Rechnungsabgrenzung	225	274
Forderungen aus sonstigen Weiterbelastungen	166	73
Anzahlungen auf Vorräte	156	83
Kaufpreisforderungen	–	1.839
Andere kurzfristige Vermögenswerte (kleiner als 100 T €)	28	639
	3.668	4.638

(21) Finanzielle Vermögenswerte (langfristig)

Die Finanziellen Vermögenswerte betrafen eine Beteiligung an der Industrie-Lehrwerkstatt Koblenz eG. Die Geschäftsanteile wurden im Jahr 2013 verkauft.

(22) Sachanlagevermögen

T €	Grundstücke und Gebäude	Technische Anlagen und Maschinen	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	Summe
Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Stand 1.1.2012	51.675	36.726	40.869	1.473	130.743
Währungsdifferenzen	294	329	26	16	665
Zugänge	306	276	3.801	4.904	9.287
Abgänge	4	1.047	1.223	511	2.785
Umbuchungen	2.363	2.081	529	-5.004	-31
Stand 31.12.2012	54.634	38.365	44.002	878	137.879
Währungsdifferenzen	-1.092	-1.151	-133	-36	-2.412
Zugänge	51	251	1.438	1.539	3.279
Abgänge	5	650	3.490	90	4.235
Umbuchungen	63	1.076	173	-1.312	-
Stand 31.12.2013	53.651	37.891	41.990	979	134.511
Aufgelaufene Abschreibungen					
Stand 1.1.2012	28.636	31.569	35.363	-	95.568
Währungsdifferenzen	126	239	7	-	372
Zuführungen	1.361	1.904	1.925	52	5.242
Abgänge	3	1.047	1.097	-	2.147
Umbuchungen	-	-	-	-	-
Stand 31.12.2012	30.120	32.665	36.198	52	99.035
Währungsdifferenzen	-454	-898	-44	-	-1.396
Zuführungen	1.428	1.994	2.097	5	5.524
Abgänge	5	641	3.427	-	4.073
Umbuchungen	-	-	-	-	-
Stand 31.12.2013	31.089	33.120	34.824	57	99.090
Nettobuchwerte					
Stand 1.1.2012	23.039	5.157	5.506	1.473	35.175
Stand 31.12.2012	24.514	5.700	7.804	826	38.844
Stand 31.12.2013	22.562	4.771	7.166	922	35.421

Die Zuführungen zu den Abschreibungen des Sachanlagevermögens beinhalteten außerplanmäßige Abschreibungen für nicht mehr genutzte Werkzeuge sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen in Höhe von 71 T € (2012: 88 T €).

Vom Sachanlagevermögen zum Bilanzstichtag in Höhe von 35.421 T € (2012: 38.844 T €) befanden sich in Deutschland 16.992 T € (2012: 18.063 T €), in der Tschechischen Republik 11.712 T € (2012: 13.626 T €), in Frankreich 5.480 T € (2012: 5.924 T €) und in sonstigen Ländern 1.237 T € (2012: 1.231 T €).

(23) Immaterielle Vermögenswerte

T €	Markenrechte	Geschäfts- oder Firmenwert (Goodwill)	Sonstige Immaterielle Vermögens- werte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Stand 1.1.2012	7.251	11.821	17.346	110	36.528
Währungsdifferenzen	-	-	15	-	15
Zugänge	-	-	360	104	464
Abgänge	-	-	70	-	70
Umbuchungen	-	-	141	-110	31
Stand 31.12.2012	7.251	11.821	17.792	104	36.968
Währungsdifferenzen	-	-	-49	-	-49
Zugänge	-	-	148	145	293
Abgänge	27	-	131	-	158
Umbuchungen	-	-	93	-93	-
Stand 31.12.2013	7.224	11.821	17.853	156	37.054
Aufgelaufene Abschreibungen					
Stand 1.1.2012	2.447	-	13.683	-	16.130
Währungsdifferenzen	-	-	2	-	2
Zuführungen	-	-	1.416	-	1.416
Abgänge	-	-	69	-	69
Umbuchungen	-	-	-	-	-
Stand 31.12.2012	2.447	-	15.032	-	17.479
Währungsdifferenzen	-	-	-17	-	-17
Zuführungen	-	-	1.292	-	1.292
Abgänge	27	-	131	-	158
Umbuchungen	-	-	-	-	-
Stand 31.12.2013	2.420	-	16.176	-	18.596
Nettobuchwerte					
Stand 1.1.2012	4.804	11.821	3.663	110	20.398
Stand 31.12.2012	4.804	11.821	2.760	104	19.489
Stand 31.12.2013	4.804	11.821	1.677	156	18.458

Die Zuführungen zu den Abschreibungen der Immateriellen Vermögenswerte beinhalteten außerplanmäßige Abschreibungen auf Software in Höhe von 76 T € (2012: 0 T €).

Von den Immateriellen Vermögenswerten zum Bilanzstichtag in Höhe von 18.458 T € (2012: 19.489 T €) befanden sich in Deutschland 7.253 T € (2012: 7.913 T €), in der Tschechischen Republik 1.197 T € (2012: 1.282 T €), in Frankreich 10.000 T € (2012: 10.282 T €) und in sonstigen Ländern 8 T € (2012: 12 T €).

Die verbleibende Abschreibungsdauer wesentlicher Sonstiger Immaterieller Vermögenswerte beträgt:

- ERP-Software der Leifheit AG 1,5 Jahre
- Kundenstamm der Leifheit CZ a.s. 7 Jahre

Werthaltigkeitstest der Immateriellen Vermögenswerte und Sachanlagen

Die Immateriellen Vermögenswerte einschließlich der im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen Geschäfts- oder Firmenwerte sowie Markenrechte und das Sachanlagevermögen werden gemäß IAS 36.11 einem jährlichen Werthaltigkeitstest unterzogen. Anhaltspunkte für eine Wertminderung dieser Vermögenswerte, die eine außerordentliche Überprüfung der Werthaltigkeit zur Folge hätten (IAS 36.12), lagen nicht vor. Die entsprechenden Vermögenswerte wurden folgenden zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordnet:

- „Leifheit/Soehnle“
- „Birambeau“
- „Herby“

Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind direkt aus der internen Managementberichterstattung abgeleitet. Die Marke Soehnle ist im Bereich „Leifheit/Soehnle“ aktiviert und wurde im Rahmen der Akquisition der Soehnle-Gruppe im Jahr 2001 erworben. Das Geschäftsfeld „Druckdampfbügeln“ ist ebenfalls im Bereich „Leifheit/Soehnle“ enthalten und wurde zum 31. Dezember 2008 erworben. Ebenso ist der Geschäfts- und Firmenwert der Leifheit CZ a.s. im Bereich „Leifheit/Soehnle“ enthalten. Die Geschäfts- oder Firmenwerte für Birambeau und Herby sind in den jeweiligen Bereichen enthalten.

Zur Ermittlung des erzielbaren Betrags der jeweiligen zahlungsmittelgenerierenden Einheit wird der Nutzungswert (Value in Use) unter Verwendung von Cashflow-Prognosen ermittelt. Hierbei werden Annahmen über die künftigen Umsatz- und Kostenentwicklungen auf Basis des Budgets 2014, das für die nächsten zwei Jahre im Rahmen einer Mittelfristplanung fortgeschrieben wurde, getroffen und mit externen Informationen abgeglichen. Für die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten „Birambeau“ und „Herby“ wurde dabei ein konstanter Umsatz- und Kostenverlauf unterstellt. Für die zahlungsmittelgenerierende Einheit „Leifheit/Soehnle“ wurden Umsatzsteigerungen auf Basis der international ausgerichteten Vertriebsstrategie „Leifheit GO!“ von jährlich zwischen 4 und 10 Prozent bei entsprechender Ergebnissteigerung aufgrund von Margensteigerungen und Effizienzverbesserung der Strukturen, Produktions- und Logistikprozesse unterstellt.

Die für die Cashflow-Prognosen verwendeten Abzinsungssätze für die Ermittlung des Nutzungswerts basieren auf den durchschnittlichen Kapitalkosten zum Zeitpunkt der Durchführung der Werthaltigkeitstests in Höhe von 6,57 Prozent nach Steuern (2012: 6,0 Prozent), wobei ein risikofreier Zinssatz von 2,75 Prozent (2012: 2,3 Prozent), eine Marktrisikoprämie von 6,0 Prozent (2012: 6,0 Prozent) und ein Beta-Faktor von 0,67 (2012: 0,8) sowie Fremdkapitalkosten von 3,29 Prozent (2012: 3,5 Prozent) zugrunde gelegt wurden. Es wurde eine Wachstumsrate von 1,0 Prozent (2012: 1,0 Prozent) unterstellt.

Zum 30. September 2013 hatten die entsprechend ermittelten erzielbaren Beträge die jeweiligen Buchwerte überschritten. Die Werthaltigkeitstests ergaben keinen Wertminderungsbedarf. Auch bei Anwendung folgender einzelner Sensitivitäten ergab sich kein Wertberichtigungsbedarf in den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten „Leifheit/Soehnle“, „Birambeau“ und „Herby“:

- Cashflow-Prognose auf Basis des aktuellen Ergebnisniveaus bei konstantem Kosten- und Umsatzverlauf
- Cashflow-Prognose auf Basis des fortgeschriebenen Budgets 2013 unter Berücksichtigung eines Abschlags von 20 Prozent
- Anstieg des Abzinsungssatzes um 2,0 Prozentpunkte

Die Buchwerte der Geschäfts- oder Firmenwerte und der Markenrechte betragen zum Bilanzstichtag:

T €	Geschäfts- oder Firmenwert		Markenrechte	
	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2012
Birambeau	3.299	3.299	–	–
Herby	6.441	6.441	–	–
Leifheit/Soehnle	872	872	–	–
Druckdampfbügeln	1.209	1.209	–	–
Marke Soehnle	–	–	4.804	4.804
	11.821	11.821	4.804	4.804

(24) Forderungen aus Ertragsteuern

Die langfristigen Forderungen aus Ertragsteuern betrafen den langfristigen Teil eines Körperschaftsteuerguthabens der Leifheit AG in Höhe von 2.159 T € (2012: 2.852 T €).

(25) Sonstige langfristige Vermögenswerte

T €	31.12.2013	31.12.2012
Sonstige langfristige Vermögenswerte (kleiner als 100 T €)	169	186
	169	186

Von den Sonstigen langfristigen Vermögenswerten am Bilanzstichtag in Höhe von 169 T € (2012: 186 T €) befanden sich in Deutschland 4 T € (2012: 6 T €) und in sonstigen Ländern 165 T € (2012: 180 T €).

(26) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten

T €	31.12.2013	31.12.2012
Lieferungen und Leistungen	13.476	19.073
Mitarbeiter	8.522	7.738
Kundenboni	5.146	4.867
Werbekostenzuschüsse	3.351	4.211
Sonstige Steuern (ohne Ertragsteuern)	1.551	1.546
Kreditorische Debitoren	1.400	1.416
Ausstehende Rechnungen	1.144	1.203
Sozialversicherungen	911	928
Provisionsverpflichtungen	510	533
Jahresabschlusskosten	431	415
Kundenskonti	386	468
Lizenzen	333	128
Steuerberatung	320	200
Abnahmeverpflichtungen	281	810
Energiekosten	155	163
Vertreterabfindungen	147	189
Versicherungsprämien	101	35
Sonstige Verbindlichkeiten (kleiner als 100 T €)	1.125	1.026
	39.290	44.949

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten hatten eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern betrafen insbesondere Dezemberlöhne, die im Januar ausgezahlt wurden, Resturlaubs- und Überstundenansprüche sowie Abfindungen und Tantiemen.

(27) Rückstellungen

Garantierückstellungen werden gebildet für künftige Nacharbeiten, Ersatzlieferungen und Schadenersatzleistungen aufgrund gesetzlicher oder vertraglicher Gewährleistungen.

Die Rückstellungen im Personalbereich werden gebildet für Jubiläumsgewährungen und Verpflichtungen aus Altersteilzeitarbeitsverhältnissen sowie aus gesetzlichen Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitern in Österreich.

Rückstellungen für belastende Verträge enthielten insbesondere Abnahmeverpflichtungen.

Die Sonstigen Rückstellungen enthielten im Wesentlichen Verpflichtungen aus Schadenersatz sowie Prozess- und Anwaltskosten. Die Erhöhung des während der Berichtsperiode aufgrund des Zeitablaufs abgezinsten Betrags der langfristigen Rückstellungen betrug 57 T € (2012: 168 T €).

Die Rückstellungen für Garantieleistungen, Schadenersatzleistungen und Prozesskosten von 4.637 T € enthielten Unsicherheiten hinsichtlich des Betrags und/oder der Fälligkeit der Abflüsse (2012: 4.696 T €). Die Unsicherheit bei den Garantierückstellungen ergibt sich aus der möglichen zukünftigen Veränderung im Garantievertrag. Die Unsicherheit bei den Rückstellungen für Schadenersatzleistungen und Prozesskosten ist durch den offenen Ausgang von schwebenden Verfahren begründet.

Die Aufteilung sowie die Entwicklung sind in den folgenden Tabellen dargestellt:

T €	31.12.2013		
	Gesamt	davon kurzfristig	davon langfristig
Garantieleistungen	4.290	3.558	732
Personalbereich	1.443	279	1.164
Belastende Verträge	70	70	–
Sonstige Rückstellungen	2.545	2.545	–
Bilanzansatz	8.348	6.452	1.896

T €	31.12.2012		
	Gesamt	davon kurzfristig	davon langfristig
Garantieleistungen	4.026	3.294	732
Personalbereich	1.795	–	1.795
Belastende Verträge	35	35	–
Sonstige Rückstellungen	2.310	2.310	–
Bilanzansatz	8.166	5.639	2.527

T €	Kurzfristige Rückstellungen			
	Garantieleistungen	Personalbereich	Belastende Verträge	Sonstige kurzfristige Rückstellungen
Stand 1.1.2013	3.294	–	35	2.310
Währungsdifferenzen	3	–	–	14
Umbuchung	–	707	–	–
Inanspruchnahme	3.251	428	–	1.608
Auflösung	–	–	–	359
Zuführung	3.518	–	35	2.216
Stand 31.12.2013	3.558	279	70	2.545

T €	Langfristige Rückstellungen			
	Garantieleistungen	Personalbereich	Belastende Verträge	Sonstige langfristige Rückstellungen
Stand 1.1.2013	732	1.795	-	-
Währungsdifferenzen	-	-	-	-
Umbuchung	-	-707	-	-
Inanspruchnahme	-	-	-	-
Auflösung	-	-	-	-
Zuführung	-	76	-	-
Stand 31.12.2013	732	1.164	-	-

(28) Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer

Die Pensionsverpflichtungen im Leifheit-Konzern umfassen leistungs- und beitragsorientierte Versorgungszusagen und enthielten sowohl Verpflichtungen aus laufenden Pensionen als auch Anwartschaften auf zukünftig zu zahlende Pensionen.

Die Zusagen beinhalteten Alters-, Invaliditäts- und Hinterbliebenenleistungen. Die leistungsorientierten Verpflichtungen basieren auf Versorgungsregelungen mit dienstzeitabhängigen, endgehaltsbezogenen Leistungszusagen. Weiterhin besteht eine Versorgungsregelung in Form von Direktzusagen, die als beitragsorientierte Leistungszusage ausgestaltet wurde. Der Leistungsanspruch ergibt sich jeweils aus einem Versicherungsvertrag bei einem zum Inkrafttreten der Versorgungszusage eingezahlten Einmalbetrag.

Die Pensionsverpflichtungen in Frankreich entsprechen den landesspezifischen gesetzlichen Regelungen.

Das Planvermögen besteht ausschließlich aus Rückdeckungsversicherungen und betrifft im Wesentlichen die beitragsorientierten Zusagen.

Die Pensionsverpflichtungen unterliegen Risiken aus der Veränderung von Inflationsraten, Zinsen und der Lebenserwartung der Pensionsberechtigten. Das Planvermögen besteht aus Rückdeckungsversicherungen, die Zinsrisiken unterliegen.

Die nachfolgende Tabelle stellt die Veränderungen der Pensionsverpflichtungen in den jeweiligen Berichtsperioden dar:

T €	31.12.2013	31.12.2012
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen (DBO)	56.409	56.335
Zeitwert des Planvermögens	-883	-838
Bilanzierte Nettoschuld aus Pensionsverpflichtungen in Deutschland	55.526	55.497
Pensionsverpflichtungen in Frankreich	859	774
Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer	56.385	56.271

Der erfolgswirksam erfasste Aufwand für Altersversorgungsleistungen in Deutschland setzt sich wie folgt zusammen:

T €	2013	2012
Laufender Dienstzeitaufwand	555	355
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	-262	-
Zinsaufwand auf die Verpflichtung	1.912	2.242
Erwartete Erträge aus Planvermögen	-7	-6
Gesamtaufwand für Versorgungsleistungen	2.198	2.591

Die im Sonstigen Ergebnis ergebnisneutral erfassten Aufwendungen und Erträge betragen:

T €	2013	2012
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund erfahrungsbedingter Anpassung der Verpflichtung	-108	-26
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund Änderung versicherungsmathematischer Annahmen	-	13.381
Betrag, um den die tatsächlichen Erträge des Planvermögens im laufenden Geschäftsjahr die mit dem Rechnungszins kalkulierten Erträge unterschreiten	-	1
Im Sonstigen Ergebnis erfasste Anpassungseffekte	-108	13.356

Die Bewegungen der in der Bilanz erfassten Nettoschuld aus Pensionsverpflichtungen in Deutschland waren wie folgt:

T €	2013	2012
Bilanzierte Nettoschuld zum Jahresbeginn	55.497	41.568
Im Periodenergebnis erfasster Nettoaufwand	2.198	2.591
Im Sonstigen Ergebnis erfasster Nettoaufwand	-108	13.356
Auszahlungen an Berechtigte	-2.061	-2.018
Bilanzierte Nettoschuld zum Jahresende	55.526	55.497

Zusätzlich wurden Beiträge an staatliche Rentenversicherungsträger in Höhe von 2.423 T € geleistet (2012: 2.373 T €).

Der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen (DBO) entwickelte sich wie folgt:

T €	2013	2012
DBO zum Jahresbeginn	56.335	42.357
Laufender Dienstzeitaufwand	555	355
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	-262	-
Zinsaufwand	1.912	2.242
Leistungszahlungen	-2.061	-2.018
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste	-108	13.356
Sonstiges	38	43
DBO zum Jahresende	56.409	56.335

Der beizulegende Zeitwert des Planvermögens entwickelte sich innerhalb des Geschäftsjahres wie folgt:

T €	2013	2012
Zeitwert des Planvermögens zum Jahresbeginn	838	790
Erwarteter Ertrag des Planvermögens	7	6
Sonstiges	38	42
Zeitwert des Planvermögens zum Jahresende	883	838

Gegenstand des Planvermögens sind Rückdeckungsversicherungen deutscher Versicherungsunternehmen.

Die grundlegenden versicherungsmathematischen Annahmen, die für die Ermittlung der Verpflichtungen aus Altersversorgungsplänen deutscher Gesellschaften herangezogen wurden, stellten sich zum 31. Dezember wie folgt dar:

	31.12.2013	31.12.2012
Rechnungszinsfuß	3,5 %	3,5 %
Künftiger Einkommenstrend	2,5 %	2,5 %
Künftiger Rententrend	2,0 %	2,0 %
Sterblichkeit Richttafeln Prof. Dr. K. Heubeck	2005 G	2005 G
	RVAG AnpG 2007	RVAG AnpG 2007
Rechnungsmäßiges Endalter		

Folgende Beträge werden voraussichtlich in den nächsten Jahren im Rahmen der Verpflichtung ausgezahlt:

T €	2013	2012
Innerhalb der nächsten 12 Monate (folgendes Geschäftsjahr)	2.142	2.110
Innerhalb von 2 bis 5 Jahren	9.690	9.237
Innerhalb von 5 bis 10 Jahren	14.244	14.008

Nachfolgend wird eine quantitative Sensitivitätsanalyse der wichtigsten Annahmen zum 31. Dezember 2013 dargestellt:

T €	Ausgangswert	Sensitivität	Auswirkungen auf die DBO
Rechnungszins	3,5 %	-0,25 PP	2.106
Rechnungszins	3,5 %	+0,25 PP	1.990
Inflationsrate/Rententrend	2,0 %	-0,5 PP	3.180
Inflationsrate/Rententrend	2,0 %	+0,5 PP	3.474
Gehaltstrend	2,5 %	-0,5 PP	709
Gehaltstrend	2,5 %	+0,5 PP	754
Lebenserwartung		+1 Jahr	2.384

Unter Anwendung der Korridormethode nach IAS 19 (alt) hätten sich zum Bilanzstichtag eine zu bilanzierende Nettoschuld in Höhe von 43.264 T € (2012: 42.154 T €) und zusätzlich ergebniswirksam zu erfassende versicherungsmathematische Nettoverluste in Höhe von 973 T € (2012: 0 T €) ergeben.

Die zahlungsgewichtete Duration des Verpflichtungsumfanges des leistungsorientierten Versorgungswerks beträgt 15,2 Jahre (2012: 15,7 Jahre).

(29) Gezeichnetes Kapital

Das Gezeichnete Kapital der Leifheit AG in Höhe von 15.000 T € (2012: 15.000 T €) lautet auf Euro und ist in 5.000.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Alle Aktien gewähren die gleichen Rechte. Die Aktionäre sind zum Bezug der beschlossenen Dividenden berechtigt und verfügen bei der Hauptversammlung über ein Stimmrecht je Aktie.

Die Stückaktien sind in einer Dauerglobalurkunde bei der Clearstream Banking AG, Frankfurt am Main, hinterlegt.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 26. Mai 2011 wurde der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 25. Mai 2016 das Grundkapital gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmal oder mehrmals um bis zu insgesamt 7.500 T € durch Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Stückaktien zu erhöhen. Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre in folgenden Fällen auszuschließen:

- zum Ausgleich von Spitzenbeträgen,
- sofern die Kapitalerhöhung zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder von Beteiligungen an Unternehmen im Wege der Sacheinlage erfolgt,
- wenn die Aktien zu einem Ausgabebetrag ausgegeben werden, der den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien der Gesellschaft zum Zeitpunkt der Festlegung des Ausgabebetrags durch den Vorstand nicht wesentlich unterschreitet (§§ 203 Abs. 1 und 2, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG), und der Bezugsrechtsausschluss nur neue Aktien erfasst, deren anteiliger Betrag am Grundkapital 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Eintragung der Ermächtigung oder – falls dieser Wert geringer ist – 10 Prozent des zum Zeitpunkt der Ausgabe der neuen Aktien vorhandenen Grundkapitals der Gesellschaft (10 Prozent-Grenze) nicht überschreitet. Für die Frage des Ausnutzens der 10 Prozent-Grenze ist der Ausschluss des Bezugsrechts aufgrund anderer Ermächtigungen nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG zu berücksichtigen; als maßgeblicher Börsenpreis gilt dabei der Durchschnitt der Schlusskurse im Xetra-Handelssystem (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) an den letzten fünf Börsenhandelstagen vor dem Zeitpunkt der Festlegung des Ausgabebetrags durch den Vorstand.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung von Kapitalerhöhungen aus dem genehmigten Kapital festzulegen.

(30) Kapitalrücklage

Bei der Kapitalrücklage in Höhe von 16.934 T € (2012: 16.934 T €) handelt es sich um das Agio aus der Kapitalerhöhung vom Herbst 1989.

(31) Eigene Anteile

Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen und ausgegebenen eigenen Aktien hielt Leifheit am 31. Dezember 2013 einen Bestand von 250.525 eigenen Aktien. Dies entspricht 5,01 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals betrug 752 T €. Hierfür wurden 7.598 T € aufgewendet.

Angaben über eigene Aktien gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 2 AktG

Auf der Hauptversammlung am 9. Juni 2010 wurde der Vorstand unter Aufhebung der bisherigen Genehmigung erneut ermächtigt, bis zum 8. Juni 2015 eigene Aktien in Höhe von bis zu 10 Prozent des derzeitigen Grundkapitals von 15.000 T € zu erwerben. Die erworbenen eigenen Aktien dürfen zu allen gesetzlich zulässigen Zwecken verwendet werden. Die Gesellschaft wird dadurch in die Lage versetzt, eigene Aktien Dritten unmittelbar oder mittelbar als Gegenleistung im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder im Zusammenhang mit dem Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen anbieten zu können. Der internationale Wettbewerb und die Globalisierung der Wirtschaft verlangen nicht selten bei derartigen Transaktionen die Gegenleistung in Form von Aktien. Die Ermächtigung gibt der Gesellschaft den notwendigen Spielraum, sich bietende Gelegenheiten zum Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen sowohl national als auch international schnell und flexibel nutzen zu können.

Im Berichtszeitraum wurden wie im Vorjahr keine eigenen Anteile erworben.

Im Vorjahr verwendete Leifheit 7.075 eigene Anteile in Form der Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Dies entsprach 0,14 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals betrug 21 T €. Im Berichtszeitraum wurden keine eigenen Anteile verwendet.

Es bestehen keine Bezugsrechte für Organmitglieder und Arbeitnehmer entsprechend § 160 Abs. 1 Nr. 5 AktG.

(32) Gewinnrücklagen

Die Gewinnrücklagen umfassen die gesetzliche Rücklage in Höhe von 1.023 T € (2012: 1.023 T €), andere Gewinnrücklagen in Höhe von 67.177 T € (2012: 64.946 T €) sowie das auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallende Periodenergebnis in Höhe von 10.279 T € (2012: 9.398 T €). Die anderen Gewinnrücklagen enthalten die in der Vergangenheit erzielten Konzernergebnisse, soweit diese nicht ausgeschüttet wurden. Im Berichtsjahr wurde die Dividende für das Geschäftsjahr 2012 in Höhe von 1,50 € je Aktie – insgesamt 7.124 T € (2012: 6.170 T €) – ausgeschüttet.

(33) Sonstige Rücklagen

T €	2013	2012
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-9.530	-9.607
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	457	897
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	1.246	1.962
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	-268	-256
	-8.095	-7.004

Hinsichtlich der Absicherung von Cashflows wurden in der Berichtsperiode aus den Sonstigen Rücklagen 273 T € (2012: 0 T €) vor Latenten Steuern ins Periodenergebnis umgegliedert. In die Anschaffungskosten der Vorräte wurden 19 T € (2012: 0 T €) umgegliedert.

(34) Anteile ohne beherrschenden Einfluss

Der Vorjahresausweis der Anteile ohne beherrschenden Einfluss sowie deren Ergebnisanteile in der Gewinn- und Verlustrechnung betrafen die Anteile von 49 Prozent eines Gesellschafters an der Leifheit Distribution S.R.L., Bukarest, Rumänien. Diese Anteile erwarb die Leifheit AG im Mai 2013.

(35) Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns

Die Dividendenausschüttung der Leifheit AG (ISIN DE0006464506) richtet sich nach dem im handelsrechtlichen Jahresabschluss der Leifheit AG ausgewiesenen Bilanzgewinn. Der Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 beträgt 17.370.000,00 €.

Der folgende Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns berücksichtigt 250.525 eigene Aktien der Leifheit AG, die nicht dividendenberechtigt sind. Sollte sich die Anzahl der dividendenberechtigten Stückaktien bis zur Hauptversammlung verändern, wird in der Hauptversammlung ein entsprechend angepasster Beschlussvorschlag bei unveränderter Höhe der Dividende je Aktie unterbreitet und vorgeschlagen, den nicht auf die Dividendenzahlung entfallenden Betrag des Bilanzgewinns auf neue Rechnung vorzutragen.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung am 22. Mai 2014 vorschlagen, folgenden Beschluss zu fassen:

Aus dem Bilanzgewinn der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 17.370.000,00 € wird eine Dividende von 1,65 € je dividendenberechtigter Stückaktie – das sind bei 4.749.475 Stückaktien insgesamt 7.836.633,75 € – an die Aktionäre ausgeschüttet. Der verbleibende Betrag in Höhe von 9.533.366,25 € wird auf neue Rechnung vorgetragen.

(36) Kapitalmanagement

Vorrangiges Ziel des Kapitalmanagements ist eine Eigenkapitalquote von mehr als 35 Prozent. Leifheit steuert seine Kapitalstruktur und nimmt Anpassungen unter Berücksichtigung des Wandels der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur können Anpassungen der Dividendenzahlungen an die Anteilseigner erfolgen.

(37) Finanzinstrumente

Die wesentlichen finanziellen Schulden im Konzern – mit Ausnahme derivativer Finanzinstrumente – umfassen Schulden aus Lieferungen und Leistungen, sonstige Verbindlichkeiten sowie kurzfristige und langfristige Schulden. Der Konzern verfügt über verschiedene finanzielle Vermögenswerte, im Wesentlichen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, sonstige Forderungen sowie Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen.

Die sich aus den Finanzinstrumenten ergebenden wesentlichen Risiken des Konzerns umfassen Ausfall-, Liquiditäts- und Währungsrisiken. Die Unternehmensleitung beschließt Strategien und Verfahren zur Steuerung der einzelnen Risikoarten, die im Folgenden dargestellt werden.

• Währungsrisiko

Der Konzern unterliegt Währungsrisiken aus Käufen und Verkäufen in einer anderen Währung als der funktionalen Währung der betreffenden operativen Einheit des Konzerns.

Rund 23 Prozent (2012: 24 Prozent) des Konzernumsatzes wurden in Fremdwährungen erwirtschaftet, 39 Prozent (2012: 39 Prozent) der Kosten fielen in Fremdwährungen an.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Sensitivität des Konzernergebnisses vor Steuern und des Konzerneigenkapitals hinsichtlich der Fremdwährungsbewertung am Bilanzstichtag gegenüber einer nach vernünftigem Ermessen grundsätzlich möglichen Wechselkursänderung der wesentlichen Fremdwährungen – des US Dollar und der Tschechischen Krone. Alle anderen Variablen bleiben konstant.

Die Auswirkungen auf das Ergebnis vor Ertragsteuern und das Konzerneigenkapital zeigen sich wie folgt:

	Kursent- wicklung	Auswir- kungen zum 31.12.2013	Auswir- kungen zum 31.12.2012
US Dollar	+5 %	3.638	4
	-5 %	-4.021	-5
	+10 %	6.945	8
	-10 %	-8.488	-10
Tschechische Krone	+5 %	269	401
	-5 %	-298	-443
	+10 %	514	766
	-10 %	-628	-936
Hongkong Dollar	+5 %	215	-
	-5 %	-238	-
	+10 %	411	-
	-10 %	-502	-

Zusätzlich zu den in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Auswirkungen ergäben sich erfolgsneutrale Auswirkungen auf das Eigenkapital durch potenzielle Änderungen wie folgt:

	Kursent- wicklung	Auswir- kungen zum 31.12.2013	Auswir- kungen zum 31.12.2012
US Dollar	+5 %	518	1.077
	-5 %	-572	-1.190
	+10 %	989	2.056
	-10 %	-1.208	-2.513
Tschechische Krone	+5 %	474	685
	-5 %	-523	-758
	+10 %	904	1.308
	-10 %	-1.105	-1.599

• Absicherung von Cashflows

Der Konzern verfügt auch über Derivative Finanzinstrumente. Hierzu gehören vor allem Devisenterminkontrakte wie auf Seite 101 unter Allgemeine Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden näher beschrieben. Zweck dieser Derivativen Finanzinstrumente ist die Absicherung gegen Währungsrisiken, die aus der Geschäftstätigkeit des Konzerns resultieren.

Zum 31. Dezember 2013 bestanden Devisenterminkontrakte für künftige Zahlungsverpflichtungen in US Dollar, die einer höchstwahrscheinlich eintretenden künftigen Transaktion zugeordnet werden können. Dabei handelte es sich um erwartete und mit hoher Wahrscheinlichkeit eintretende künftige Warenkäufe in den Monaten Januar bis Dezember 2014 bei Lieferanten in Fernost in Höhe von 15.000 T USD. Aus den Sicherungsinstrumenten wurde zum 31. Dezember 2013 ein nicht realisierter Aufwand von 17 T € und darauf -5 T € Ertragsteuereffekt ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

Weitere Angaben sind dem Anhang unter Ziffer 19 zu entnehmen.

• Liquiditätsrisiko

Der Konzern überwacht laufend das Risiko eines etwaigen kurzfristigen Liquiditätsengpasses mittels eines Liquiditätsplanungsinstruments. Dieses berücksichtigt die Laufzeiten der Finanziellen Vermögenswerte (z. B. Forderungen, andere Finanzielle Vermögenswerte) bzw. die Fälligkeiten der Finanziellen Verbindlichkeiten sowie erwartete Cashflows aus der Geschäftstätigkeit.

Das Ziel des Konzerns ist es, ein Gleichgewicht zwischen der kontinuierlichen Deckung des Finanzmittelbedarfs und der Sicherstellung der Flexibilität durch die Nutzung von Geldanlagen und Kontokorrentkrediten zu wahren.

• Zinsrisiko

Das Zinsrisiko des Leifheit-Konzerns besteht im Wesentlichen aus Veränderungen der kurzfristigen Geldmarktzinsen. Es existieren keine langfristigen verzinslichen Bankdarlehen oder ähnliche finanzielle verzinsliche Verbindlichkeiten. Entsprechend wurde auf die Ermittlung und Darstellung einer Zinssensitivität verzichtet.

• Ausfallrisiko

Der Konzern schließt Geschäfte grundsätzlich nur mit kreditwürdigen Dritten ab. Alle wesentlichen Kunden, die mit Leifheit Geschäfte abschließen möchten, werden einer Bonitätsprüfung unterzogen. Forderungsbestände werden laufend überwacht.

Ein Teil der Forderungen ist durch Kreditversicherungen abgedeckt (vgl. Anhang Ziffer 17). In Höhe des nicht versicherten Teils der Forderung besteht dennoch das Risiko des Ausfalls.

Bei den sonstigen Finanziellen Vermögenswerten, wie Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, entspricht das maximale Kreditrisiko bei Ausfall des Kontrahenten dem Buchwert dieser Instrumente.

• Finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten

Die Buchwerte der derivativen Finanziellen Vermögenswerte und Finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen ihrem beizulegenden Zeitwert. Im Übrigen entsprechen die Buchwerte jeweils den fortgeführten Anschaffungskosten.

In der Bilanz zum 31. Dezember 2013 wurden derivative Finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 403 T € (2012: 12 T €) sowie derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Höhe von 2.467 T € (2012: 389 T €) mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet. Sämtliche zum beizulegenden Zeitwert erfassten Finanzinstrumente werden in die drei wie folgt definierten Kategorien eingeteilt:

Stufe 1: Notierte Marktpreise

Stufe 2: Bewertungsverfahren (am Markt beobachtete Inputparameter)

Stufe 3: Bewertungsverfahren (nicht am Markt beobachtete Inputparameter)

Alle finanziellen Vermögenswerte und Schulden, die zum beizulegenden Zeitwert zu bilanzieren sind, sind der Stufe 2 zuzuordnen. Im Berichtszeitraum erfolgten keine Umgliederungen zwischen den Stufen. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 13.476 T € (2012: 19.073 T €) und die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten in Höhe von 14.829 T € (2012: 15.664 T €) sowie die derivativen finanziellen Verbindlichkeiten (als Sicherungsgeschäft designiert) von 396 T € (2012: 368 T €) sind innerhalb eines Jahres fällig. Von den derivativen finanziellen Verbindlichkeiten (nicht als Sicherungsgeschäft designiert) sind 1.524 T € (2012: 21 T €) innerhalb eines Jahres und 547 T € (2012: 0 T €) zwischen einem und zwei Jahren fällig.

Am Bilanzstichtag standen kurzfristige Kontokorrentkreditlinien in Höhe von 11,5 Mio € (2012: 11,5 Mio €) zur Verfügung. Davon wurden zum Bilanzstichtag 1,5 Mio € (2012: 2,6 Mio €) durch Avale genutzt. Die nicht ausgenutzten Kontokorrentkreditlinien betragen somit 10,0 Mio € (2012: 8,9 Mio €).

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte der wesentlichen im Konzernabschluss erfassten Finanzinstrumente:

T €	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31.12.2013	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2012
Finanzielle Vermögenswerte					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	a)	43.609	21.738	43.609	21.738
Strukturierte Geldmarktinstrumente	d)	7.344	11.979	7.344	11.979
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	a)	46.685	51.535	46.685	51.535
Derivative finanzielle Vermögenswerte (nicht als Sicherungsgeschäft designiert)	d)	403	–	403	–
Derivative finanzielle Vermögenswerte (als Sicherungsgeschäft designiert)	c)	–	12	–	12
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	a)	1.846	6.593	1.846	6.593
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	b)	13.476	19.073	13.476	19.073
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten (nicht als Sicherungsgeschäft designiert)	d)	2.071	21	2.071	21
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten (als Sicherungsgeschäft designiert)	c)	396	368	396	368
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	b)	14.829	15.664	14.829	15.664

- a) Kredite und Forderungen, die nicht an einem aktiven Markt notiert sind
b) zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten
c) erfolgsneutral zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten
d) erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte bzw. Verbindlichkeiten

Bei den kurzfristigen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten stellt der Buchwert einen angemessenen Näherungswert für den beizulegenden Zeitwert dar. Daher wurde keine Klassifizierung in die Stufen 1 bis 3 im Sinne des IFRS 7 vorgenommen.

Das Nettoergebnis der Finanzinstrumente für die Bewertungskategorie betrug:

T €	Aus Folgebewertung				2013	2012
	Zinsen	Währungs- umrech- nung	Wertbe- richtigung	Fair Value Änderung		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	213	-198	-	-	15	71
Strukturierte Geldmarktinstrumente	-	-	-	1	1	-21
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-	-278	-664	-	-942	-448
Derivative finanzielle Vermögenswerte*	-	625	-	391	1.016	1.800
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	39	-	-	-	39	82
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-	-2	-	-	-2	64
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten*	-	-818	-	-1.670	-2.488	-1.776
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	-147	-	-	-	-147	-310

* das als Währungsumrechnung dargestellte Nettoergebnis der derivativen finanziellen Vermögenswerte und Schulden resultiert aus realisierten Währungskursgewinnen und -verlusten sowie aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert

Darüber hinaus betragen die im Sonstigen Ergebnis erfassten Aufwendungen für Währungsumrechnungen aus Derivativen Vermögenswerten und Schulden -17 T € (2012: -356 T €).

(38) Haftungsverhältnisse

Wie im Vorjahr wurden keine Haftungsverpflichtungen von den Konzerngesellschaften eingegangen.

(39) Eventualverbindlichkeiten und Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es bestanden Miet- und Leasingverträge für Geschäftsräume, EDV- und Telefonanlagen, Fahrzeuge und Ähnliches sowie Lizenzverträge in Höhe von 3,2 Mio € (2012: 3,8 Mio €). Die zukünftigen Mindestzahlungen aufgrund von unkündbaren Leasing- oder Mietverträgen betragen bis zu einem Jahr 2,6 Mio € (2012: 2,8 Mio €) und zwischen einem und fünf Jahren 0,6 Mio € (2012: 1,0 Mio €). Mit Laufzeiten von über fünf Jahren bestanden wie im Vorjahr keine entsprechenden Zahlungsverpflichtungen. Bei den Miet- und Leasingverträgen handelt es sich um Operating-Leasingverhältnisse im Sinne von IAS 17.

Zum 31. Dezember 2013 bestanden Abnahmeverpflichtungen im Wert von 1,2 Mio € (2012: 1,1 Mio €).

Es bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Sachanlagevermögens in Höhe von 2,1 Mio € (2012: 1,6 Mio €), insbesondere für Werkzeuge und Flurförderfahrzeuge.

Es besteht eine Eventualverbindlichkeit in Höhe von 1,2 Mio € der Leifheit-Birambeau S.A.S., Frankreich, aus einer noch offenen steuerlichen Betriebsprüfung.

(40) Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB bzw. IFRS 2

Die Bezüge des Vorstands betragen 923 T € (2012: 1.938 T €), davon entfielen auf variable Bezüge 514 T € (2012: 1.368 T €). Für die Wahrnehmung von Aufgaben in Tochterunternehmen wurden dem Vorstand wie im Vorjahr keine Bezüge gezahlt. Den im Geschäftsjahr 2013 aktiven Mitgliedern des Vorstands wurden keine leistungsorientierten Pensionszusagen gewährt. Daher wurden im Berichtsjahr wie im Vorjahr keine Zuführungen zu Pensionsverpflichtungen (DBO nach IFRS) der aktiven Vorstände vorgenommen.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten derzeit Bezüge, die sich aus einer festen jährlichen Grundvergütung, einer jährlichen variablen Vergütung und einer längerfristigen variablen Vergütung zusammensetzen.

Die feste jährliche Grundvergütung, die monatlich ausgezahlt wird, ist am Verantwortungsbereich und der individuellen Leistung des jeweiligen Vorstandsmitglieds ausgerichtet und wird in regelmäßigen Abständen daraufhin überprüft, ob sie marktüblich und angemessen ist.

Die Gesellschaft hat den Vorstandsmitgliedern im Geschäftsjahr 2013 eine Vergütungskomponente für die kurzfristige und langfristige variable Vergütung gewährt, die sich aus einem EBT- bzw. EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator ergibt.

Der Auszahlungsbetrag der kurzfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der EBT-Multiplikator ist vom Ergebnis vor Ertragsteuern des Leifheit-Konzerns abhängig. Der Börsenwertmultiplikator bemisst sich nach dem Zielerreichungsgrad hinsichtlich des in dem Kalenderjahr gegenüber dem jeweiligen Kalendervorjahr erreichten Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG. Der Auszahlungsbetrag ist nach oben begrenzt. Die Auszahlung erfolgt jeweils binnen vier Wochen nach Fassung der Gewinnverwendungsbeschlüsse durch die Hauptversammlung.

Der Auszahlungsbetrag der langfristigen variablen Vergütung ergibt sich aus einem EBIT-Multiplikator und einem Börsenwertmultiplikator. Der Börsenwertmultiplikator beläuft sich auf 2,5 Prozent des Zuwachses des Börsenwerts der Leifheit AG auf der Grundlage der Durchschnittskurse an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsbeginn und an den letzten 90 Börsentagen vor Vertragsende. Der EBIT-Multiplikator ist von dem durchschnittlichen Zielerreichungsgrad hinsichtlich des ausgewiesenen Konzern-EBIT der jeweiligen Vertragsjahre abhängig. Sowohl der EBIT-Multiplikator als auch der Auszahlungsbetrag sind nach oben begrenzt. Der Wert der gewährten langfristigen variablen Vergütung wird jährlich anhand von Bewertungsanalysen eines externen Gutachters unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt und pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung des Gewinnverwendungsbeschlusses durch die Hauptversammlung des letzten Vertragsjahres. Der Aufsichtsrat kann angemessene Abschlagszahlungen festlegen. Zum 31. Dezember 2013 betrug der Zeitwert 2.103 T € (2012: 1.880 T €). Die bilanzierte Rückstellung belief sich auf 1.540 T € (2012: 975 T €). Der in der Berichtsperiode erfasste Gesamtaufwand betrug 565 T € (2012: 635 T €).

Die Hauptversammlung am 26. Mai 2011 hat beschlossen, dass die verlangten Angaben gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6a Satz 5 bis 8 HGB hinsichtlich der individualisierten Veröffentlichung der Bezüge des Vorstands gemäß § 314 Abs. 2 Satz 2 HGB unterbleiben.

Die Bezüge des Aufsichtsrats beliefen sich auf 300 T € (2012: 285 T €).

(41) Gesamtbezüge und Pensionsrückstellungen früherer Mitglieder von Vorstand und/oder Aufsichtsrat gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6b HGB

Die Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands betragen im Berichtsjahr 605 T € (2012: 402 T €). Die für laufende Pensionen gebildeten Rückstellungen (DBO nach IFRS) beliefen sich im Geschäftsjahr 2013 auf 7.439 T € (2012: 7.492 T €).

(42) Vorschüsse und Darlehen an den Vorstand und/oder Aufsichtsrat gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6c HGB

Weder im Berichtsjahr noch im Vorjahr bestanden Vorschüsse oder Darlehen zugunsten des oben genannten Personenkreises.

(43) Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Personen

Im Berichtsjahr gab es keine Beziehungen zu oder Geschäfte mit nahestehenden Personen oder nahestehenden konzernfremden Unternehmen.

Das Mutterunternehmen, in dessen Konzernabschluss die Leifheit AG einbezogen wird, ist die Home Beteiligungen GmbH, München.

(44) Bestehen einer Beteiligung gemäß § 160 Abs. 1 Nr. 8 AktG

Aktionäre, die nach dem Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) ihre Stimmrechtsanteile mitgeteilt haben, waren die Home Beteiligungen GmbH, München, die MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald, Herr Joachim Loh, Haiger, sowie die Leifheit AG, Nassau.

Es wurden die folgenden Mitteilungen veröffentlicht:

Juli 2013

„1. Die Home Beteiligungen GmbH, München, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 22.7.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG, Nassau, Deutschland, am 19.7.2013 die Schwelle von 50 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 55,28 Prozent (das entspricht 2.763.884 Stimmrechten) betragen hat.

5,01 Prozent der Stimmrechte (das entspricht 250.525 Stimmrechten) sind der Home Beteiligungen GmbH gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG von dem folgenden Unternehmen zuzurechnen, das von der Home Beteiligungen GmbH kontrolliert wird und dessen Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG 3 Prozent oder mehr beträgt: Leifheit AG, Nassau, Deutschland.

2. Die Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR, München, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 22.7.2013 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG, Nassau, Deutschland, am 19.7.2013 die Schwelle von 50 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 55,28 Prozent (das entspricht 2.763.884 Stimmrechten) betragen hat.

Alle vorbenannten Stimmrechte sind der Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen, und zwar von den folgenden Unternehmen, die von der Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR kontrolliert werden und deren Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG jeweils 3 Prozent oder mehr beträgt: Leifheit AG, Nassau, Deutschland, und Home Beteiligungen GmbH, München, Deutschland.

3. Herr Dr. Robert Schuler-Voith, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 22.7.2013 mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG, Nassau, Deutschland, am 19.7.2013 die Schwelle von 50 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 55,28 Prozent (das entspricht 2.763.884 Stimmrechten) betragen hat.

Alle vorbenannten Stimmrechte sind Herrn Dr. Schuler-Voith gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zuzurechnen, und zwar von den folgenden Unternehmen, die von Herrn Dr. Schuler-Voith kontrolliert werden und deren Stimmrechtsanteil an der Leifheit AG jeweils 3 Prozent oder mehr beträgt: Leifheit AG, Nassau, Deutschland, Home Beteiligungen GmbH, München, Deutschland, und Vermögensverwaltung Schuler-Voith GbR, München, Deutschland.“

Februar 2009

„Herr Manuel Knapp-Voith, Deutschland, hat uns am 4.2.2009 nach § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 23.7.2008 die Schwelle von 10 Prozent überschritten hat und zu diesem Tag 10,03 Prozent (dies entspricht 501.432 Stimmrechten) beträgt.

Diese 10,03 Prozent (501.432 Stimmrechte) sind ihm nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG von der MKV Verwaltungs GmbH, Grünwald, zuzurechnen.

Die MKV Vermögensverwaltungs GmbH, Grünwald, Deutschland, hat uns am 4.2.2009 nach § 21 Abs. 1 WpHG mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an unserer Gesellschaft am 23.7.2008 die Schwelle von 10 Prozent überschritten hat und zu diesem Tag 10,03 Prozent (dies entspricht 501.432 Stimmrechten) beträgt.“

Dezember 2008

„Die Leifheit AG, 56377 Nassau, Deutschland, ISIN DE0006464506 hat am 15. Dezember 2008 die Schwelle von 5 Prozent an ihren eigenen Aktien überschritten und hielt zu diesem Tage einen Anteil von 5,0009 Prozent (das entspricht 250.045 Aktien).“

Oktober 2007

„Herr Joachim Loh, Haiger, hat uns am 2. Oktober 2007 nach § 41 Abs. 2 WpHG mitgeteilt, dass ihm am 1. April 2002 mehr als 5 Prozent der Stimmrechte an unserer Gesellschaft zustanden, nämlich 331.051 Aktien entsprechend einem Stimmrechtsanteil von 6,964 Prozent, die Herr Joachim Loh unmittelbar hielt.“

(45) Erklärung gemäß § 161 AktG (Deutscher Corporate Governance Kodex)

Vorstand und Aufsichtsrat hatten im Dezember 2013 die gemäß § 161 AktG geforderte Erklärung abgegeben, dass den vom Bundesministerium der Justiz bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ entsprochen wurde und wird sowie welche Empfehlungen derzeit nicht angewendet wurden oder werden. Auf der Internetseite der Gesellschaft unter corporate-governance.leifheit-group.com ist die Entsprechenserklärung dauerhaft zugänglich.

(46) Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Leifheit-Konzerns von besonderer Bedeutung wären, sind nach Ablauf des Geschäftsjahres nicht eingetreten.

(47) Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB

Bezüglich der übernahmerechtlichen Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB wird auf den Lagebericht verwiesen.

(48) Angaben des Honorars für den Abschlussprüfer gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 9 HGB

Das für 2013 berechnete Gesamthonorar des Konzernabschlussprüfers Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn/Frankfurt am Main, für die Abschlussprüfung belief sich auf 270 T € (2012: 261 T €), für andere Bestätigungsleistungen auf 3 T € (2012: 3 T €), für Steuerberatungsleistungen auf 197 T € (2012: 292 T €) und für sonstige Leistungen auf 91 T € (2012: 95 T €).

ORGANE DER LEIFHEIT AG

Mitglieder des Vorstands

	Thomas Radke	Vorsitzender des Vorstands der Leifheit AG (seit 1. Januar 2014)
	Dr. Claus-O. Zacharias	Finanzvorstand der Leifheit AG
	Georg Thaller	Vorsitzender des Vorstands der Leifheit AG (bis 31. Mai 2013)

Mitglieder des Aufsichtsrats

Vorsitzender	Helmut Zahn	Geschäftsführer der Home Beteiligungen GmbH, München
Stellvertretender Vorsitzender	Dr. jur. Robert Schuler-Voith	Geschäftsführer der Home Beteiligungen GmbH, München
	Dieter Metz*	Betriebsratsvorsitzender der Leifheit AG
	Karsten Schmidt	Vorsitzender des Vorstands der Ravensburger AG, Ravensburg
	Thomas Standke*	Werkzeugmacher der Leifheit AG
	Dr. rer. pol. Friedrich M. Thomée	Geschäftsführender Gesellschafter der Thomée Vermögensverwaltung GmbH & Co. KG, Wolfsburg

* Vertreter der Arbeitnehmer

Ausschüsse des Aufsichtsrats

Prüfungsausschuss (Audit Committee)	Dr. jur. Robert Schuler-Voith	Vorsitzender
	Dr. rer. pol. Friedrich M. Thomée	
	Helmut Zahn	
Personalausschuss	Helmut Zahn	Vorsitzender
	Karsten Schmidt	
	Dr. jur. Robert Schuler-Voith	

Nachstehende Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats bekleiden neben einzelnen Kontrollfunktionen in Beteiligungsgesellschaften die genannten Mandate in Aufsichtsräten und vergleichbaren Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen:

Thomas Radke	Böck Silosysteme GmbH, Tacherting	Beiratsvorsitzender
Dr. Claus-O. Zacharias	Peacock Capital GmbH, Düsseldorf	Beiratsmitglied (seit 1. Mai 2013)
Dr. jur. Robert Schuler-Voith	Schuler AG, Göppingen	Aufsichtsratsvorsitzender (bis 14. Februar 2013)
Helmut Zahn	Schuler AG, Göppingen	Aufsichtsratsmitglied (bis 14. Februar 2013)
	Flossbach von Storch AG, Köln	Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender
	Maschinenbau Oppenweiler Binder GmbH & Co. KG, Oppenweiler	Beiratsmitglied
	Emerging Markets Online Food Delivery Holding S.a.r.l., Luxemburg	Beiratsmitglied (seit 12. Juli 2013)

Nassau/Lahn, 17. März 2014

Leifheit Aktiengesellschaft
Der Vorstand



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

ERKLÄRUNG DES VORSTANDS ZUM KONZERNABSCHLUSS UND KONZERNLAGEBERICHT

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Nassau/Lahn, 17. März 2014

Leifheit Aktiengesellschaft
Der Vorstand



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Zu dem Konzernabschluss und dem Konzernlagebericht haben wir folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

„Wir haben den von der Leifheit AG, Nassau, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung sowie Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im

Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.“

Eschborn/Frankfurt am Main, 18. März 2014

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Knappe
Wirtschaftsprüfer

gez. Vöhl
Wirtschaftsprüfer

EINZELABSCHLUSS DER LEIFHEIT AG

Der von Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Eschborn/Frankfurt am Main, mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehene Jahresabschluss (Einzelabschluss) der Leifheit AG wurde nach handels- und aktienrechtlichen Vorschriften erstellt.

DISCLAIMER

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Finanzbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements über künftige Entwicklungen beruhen. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die außerhalb der Möglichkeiten von Leifheit bezüglich einer Kontrolle oder präzisen Einschätzung liegen, wie beispielsweise das zukünftige Marktumfeld und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer sowie Maßnahmen staatlicher Stellen. Sollte einer dieser oder andere Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die Annahmen, auf denen diese Aussagen basieren, als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen explizit genannten oder implizit enthaltenen Ergebnissen abweichen. Es ist von Leifheit weder beabsichtigt noch übernimmt Leifheit eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieses Berichts anzupassen.

Abweichungen aus technischen Gründen

Aus technischen Gründen (zum Beispiel Umwandlung von elektronischen Formaten) kann es zu Abweichungen zwischen den in diesem Finanzbericht enthaltenen und den beim Bundesanzeiger eingereichten Rechnungslegungsunterlagen kommen. In diesem Fall gilt die beim Bundesanzeiger eingereichte Fassung als die verbindliche Fassung.

Der Finanzbericht liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor; bei Abweichungen geht die deutsche Fassung des Finanzberichts der englischen Übersetzung vor.

IMPRESSUM

Herausgeber

Leifheit AG
Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn

Konzept/Gestaltung/Umsetzung

Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Fotografie

Sascha Erdmann, Hanau
Kirchhoff Consult AG, Hamburg
Leifheit AG, Nassau/Lahn

Druck

Johnen Druck, Bernkastel-Kues

Text

Kirchhoff Consult AG, Hamburg
Leifheit AG, Nassau/Lahn

Hinweis zum Geschäftsbericht

Der Geschäftsbericht liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor; bei Abweichung gilt die deutsche Fassung.
Die Onlineausgabe unseres Geschäftsberichts finden Sie unter: finanzberichte.leifheit-group.com

Rundungshinweis

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Prozentangaben können aufgrund kaufmännischer Rundung geringe Abweichungen auftreten.

KENNZAHLEN ZUM KONZERN

		2010	2011	2012	2013	Veränderung
Umsatz						
Konzern	Mio €	210,9	222,1	224,2	220,9	-1,5 %
Konzern bereinigt ¹⁾	Mio €	205,2	215,8	217,4	219,5	+1,0 %
Markengeschäft ¹⁾	Mio €	158,5	164,2	170,9	172,8	+1,1 %
Volumengeschäft	Mio €	46,7	51,6	46,5	46,7	+0,6 %
Auslandsanteil	%	57,8	56,5	57,1	57,3	+0,2 PP
Rentabilität						
Bruttomarge	%	42,4	43,0	43,6	44,9	+1,3 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio €	12,0	12,8	8,2	22,9	>100,0 %
Free Cashflow	Mio €	5,7	7,7	-1,4	19,5	>100,0 %
EBIT	Mio €	8,8	13,9	14,2	14,9	+5,3 %
EBIT bereinigt ²⁾	Mio €	8,8	11,4	13,0	14,9	+15,2 %
EBIT-Marge ²⁾	%	4,2	5,1	5,8	6,8	+1,0 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio €	6,0	12,2	12,2	13,3	+9,2 %
Periodenergebnis	Mio €	5,5	12,1	9,4	10,2	+9,2 %
Umsatzrentabilität	%	2,7	5,6	4,3	4,6	+0,3 PP
Eigenkapitalrentabilität ⁵⁾	%	5,3	12,2	10,1	10,8	+0,7 PP
Gesamtkapitalrentabilität	%	2,6	6,1	4,6	5,0	+0,4 PP
ROCE	%	7,8	9,7	10,2	12,6	+2,4 PP
Aktie						
Periodenergebnis je Aktie ³⁾	€	1,15	2,55	1,97	2,16	+9,6 %
Free Cashflow je Aktie ³⁾	€	1,20	1,63	-0,28	4,11	>100,0 %
Dividende je Aktie	€	1,00	1,30	1,50	1,65 ⁴⁾	+10,0 %
Sonderdividende je Aktie	€	2,00	-	-	-	-
Mitarbeiter am Jahresende						
Konzern	Personen	1.141	1.032	1.025	1.026	+0,1 %
Markengeschäft	Personen	751	726	741	741	-
Volumengeschäft	Personen	390	306	284	285	+0,4 %
Investitionen in Sachanlagen						
Investitionsquote	Mio €	4,4	5,4	9,3	3,3	-64,7 %
	%	3,0	4,1	5,8	2,0	-3,8 PP
Abschreibungen auf Sachanlagen						
	Mio €	5,4	5,3	5,3	5,5	+5,4 %
Bilanzsumme⁵⁾						
	Mio €	207,0	198,9	205,9	203,8	-1,1 %
Eigenkapital⁵⁾						
Eigenkapitalquote ⁵⁾	Mio €	101,5	98,9	92,8	94,7	+2,1 %
	%	49,0	49,7	45,0	46,5	+1,5 PP

¹⁾ Umsatz bereinigt um das aufgegebenes Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

²⁾ EBIT 2011 bereinigt um einmaligen Sondereffekt aus der Erlangung des beherrschenden Einflusses an der Leifheit CZ a.s.,

EBIT 2012 bereinigt um einmaligen Sondereffekt aus der Veräußerung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit der Aufgabe eines Lizenzvertrags

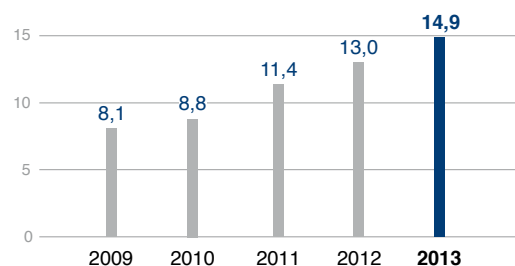
³⁾ ohne zurückgekauft eigene Aktien

⁴⁾ Vorschlag an die Hauptversammlung

⁵⁾ ab 2012 nach IAS 19 (überarbeitet 2011)

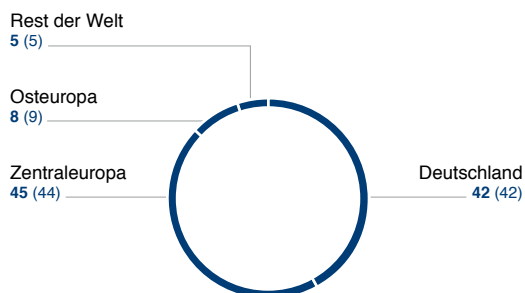
Entwicklung operatives Ergebnis (EBIT)²⁾

in Mio €



Konzernumsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)



FINANZKALENDER

14. Mai 2014	Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2014
22. Mai 2014	Hauptversammlung, 10:30 Uhr Kunden- und Verwaltungszentrum der Leifheit AG, Nassau/Lahn
13. August 2014	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2014
10. November 2014	Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2014
24. – 26. November 2014	Präsentation auf dem Deutschen Eigenkapitalforum, Frankfurt/Main

KONTAKTE

Leifheit AG

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn

Investor Relations:

Tel.: +49 2604 977-218
Fax: +49 2604 977-340

Leifheit im Internet:

www.leifheit-group.com
E-Mail: ir@leifheit.com



Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-0
Telefax: +49 2604 977-300
www.leifheit-group.com
ir@leifheit.com