

2014

Jahresfinanzbericht

A photograph of a middle-aged couple sitting closely together on a light-colored sofa. The man, on the left, has short grey hair and is wearing a blue sweater, smiling warmly at the camera. The woman, on the right, has blonde hair and is wearing a brown cardigan over a grey top, looking slightly away from the camera with a gentle smile. The background is a softly blurred interior space.

**EASY.
CONVENIENT.
AT HOME.**

LEIFHEIT

INVESTMENT HIGHLIGHTS

1	2	3	4	5
STARKE MARKEN	STABILES GESCHÄFTS- MODELL	SOLIDE BASIS	ATTRAKTIVE DIVIDENDEN- POLITIK	SIGNIFIKANTES WACHSTUMS- POTENZIAL
<ul style="list-style-type: none">▶ Bekannte Marken mit hohem Verbrauchervertrauen▶ Führende Marktpositionen in Deutschland und vielen europäischen Ländern▶ Qualitätsanbieter im mittleren und gehobenen Preissegment	<ul style="list-style-type: none">▶ Nicht zyklisches Geschäft: Unsere Produkte des täglichen Bedarfs sind immer gefragt▶ Gut aufgestellt, um von wachsender E-Commerce-Dynamik zu profitieren▶ Intelligente Kombination aus Fremd- und Eigenfertigung	<ul style="list-style-type: none">▶ Effiziente Kostenstruktur und nachhaltige Margenentwicklung▶ Starke Cash-Position und hohe Cashflows▶ Hohe Eigenkapitalquote, keine finanziellen Schulden	<ul style="list-style-type: none">▶ Kontinuierliche Dividendensteigerung▶ Positive Dividendenentwicklung basierend auf Profitabilität und soliden Cashflows▶ Jährliche Ausschüttung von etwa 75 Prozent des Free Cashflows oder Periodenergebnisses	<ul style="list-style-type: none">▶ Strategie „Leifheit 2020“ wird das Umsatz- und Margenwachstum signifikant beschleunigen• Organisch: Fokussierung auf Kernkategorien, Konsumenten, Innovation, Digitalisierung und Effizienz• Extern: M&A-Aktivitäten mit Fokus auf Kernkategorien

FINANZKENNZAHLEN 2014

Konzernumsatz	Bruttomarge
220,7 Mio €	47,7 %
EBIT	EBIT-Marge
21,5 Mio €	9,8 %
EBIT bereinigt ¹⁾	EBIT-Marge bereinigt ¹⁾
16,4 Mio €	7,4 %
ROCE	Investitionen
20,3 %	6,2 Mio €
Free Cashflow	Mitarbeiter
18,4 Mio €	1.055

¹⁾ EBIT bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

EASY. CONVENIENT. AT HOME.

Unsere Produkte begleiten die Menschen – Tag für Tag. Sie helfen, das Leben zu Hause ein Stück leichter und bequemer zu machen. Damit die täglichen Herausforderungen schnell und mühelos von der Hand gehen und mehr Zeit bleibt für die wirklich wichtigen Dinge des Lebens.

Wir verfolgen den Anspruch, dass sich alle unsere Produkte einfach handhaben lassen, ganz bequem und ohne großen Aufwand. Wie unser Air-Bügel-tisch, der im Nu aufgestellt ist und überzeugende Bügel-ergebnisse liefert – und das bei einem Drittel weniger an Aufwand. Oder unser Click-System – eine Systemlösung für die Reinigung zu Hause mit vielfältigsten Anwendungsmöglichkeiten. Das erleichtert die Arbeit, spart Platz und Zeit. So bieten wir echten Mehrwert für den Verbraucher. Gleichzeitig sind wir mit unseren Produkten dort, wo unsere Kunden einkaufen wollen – im Handel vor Ort oder bequem von zu Hause über das Internet.



Link zur
Homepage



Verweis in den
Lagebericht



Verweis in den
Anhang



Nachhaltigkeit

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



PRODUKTWELT

REINIGEN

LEIFHEIT



Fenstersauger Dry&Clean



Xtra Clean Besen



CLEAN TWIST System

Reinigen – saubere Lösungen für jeden Anspruch Leifheit hat für jede Herausforderung und jeden Anspruch eine einfache und bequeme 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.

KÜCHE

LEIFHEIT



Rollenhalter Parat



Kirschkern Cherryrat



Isolierkanne Columbus

Küche – immer eine Idee durchdacht 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.

WÄSCHEPFLEGE

LEIFHEIT



Wäschespinn Linomatic



Air-Bügeltisch



Standrockner Pegasus

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. 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.

WELLBEING

SOEHNLE



Personenwaage Web Connect



Aroma-Milano Diffuser

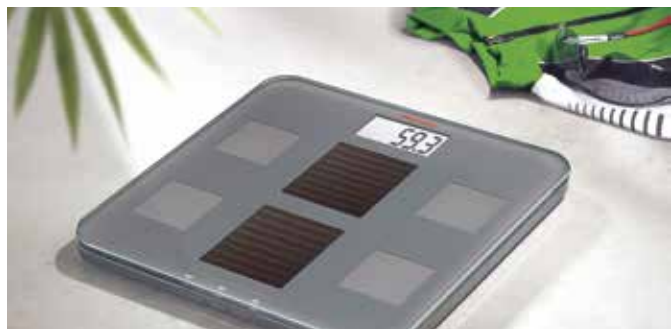


Küchenwaage Page

Wellbeing – für ein Leben in Balance Unter der Marke Soehnle bieten wir eine Vielzahl von 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 Raumbefeuchter und Luftbefeuchter sorgen für Wohlfühl-Atmosphäre zu Hause.

INHALT

04



HIGHLIGHTS

Wo wir 2014 Akzente setzten: Von A wie Ambiente bis V wie Victoria Entrepreneurs Quality Award.



06

INTERVIEW

Die beiden Vorstände Thomas Radke und Dr. Claus-O. Zacharias im Interview. Sie sprechen über das Geschäftsjahr 2014, aktuelle und künftige Herausforderungen und wie die Strategie „Leifheit 2020“ wirkt, um das Unternehmen auf einen profitablen Wachstumspfad zu führen.

12



VERBRAUCHERFOKUS

Kennen Sie das auch? Nach der Arbeit wartet statt der Entspannung ein Berg von Bügelwäsche auf Sie. Wir zeigen, warum Sie dem in Zukunft entspannter entgegensehen können.



16

SYSTEMLÖSUNGEN

Unterschiedliche Oberflächen benötigen individuelle Pflege. Egal ob drinnen oder draußen: Aufeinander abgestimmte Produktlösungen führen zu besseren Ergebnissen. Reinigen Sie mit System.



20

VERTRIEBSWEGE

24

Die Vorlieben sind unterschiedlich. Der eine bevorzugt den Kauf im Internet: alle Informationen auf einen Blick, Bewertungen anderer Konsumenten oder einfache Lieferung direkt nach Hause. Der andere muss das Gerät in die Hand nehmen, es fühlen und ausprobieren, bevor er ja sagt. Welchen Weg bevorzugen Sie?

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

27

CORPORATE GOVERNANCE BERICHT

31

DIE LEIFHEIT-AKTIE

Unsere Aktie hat sich im Jahr 2014 mit einem Plus von rund 50 Prozent äußerst positiv entwickelt. Mit einem Dividendenvorschlag von 1,80 € je Aktie möchten wir unsere Anleger auch in diesem Jahr angemessen am Unternehmenserfolg beteiligen.

35

FINANZINFORMATIONEN

35 KONZERNLAGEBERICHT

36 Grundlagen des Konzerns | 41 Wirtschaftliches Umfeld | 43 Vermögens-, Finanz- und Ertragslage | 56 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
67 Nachhaltigkeit | 70 Chancen- und Risikobericht | 80 Nachtragsbericht
81 Prognosebericht | 84 Rechtliche Angaben

87 KONZERNANHANG

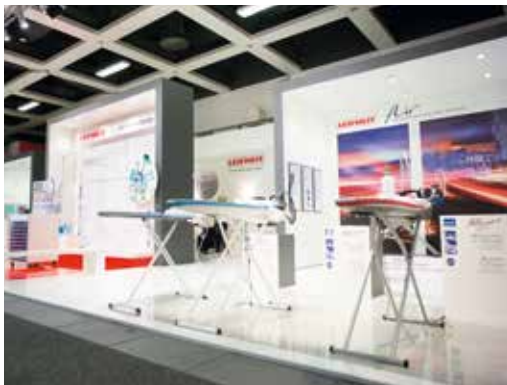
88 Gewinn- und Verlustrechnung | 89 Bilanz | 90 Eigenkapitalveränderungsrechnung | 92 Kapitalflussrechnung | 93 Anhang

125

WEITERE INFORMATIONEN

125 Erklärung des Vorstands | 125 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
126 Hinweis auf den Einzelabschluss der Leifheit AG, Disclaimer | 127 Impressum
128 Kennzahlen zum Konzern | 129 Finanzkalender, Kontakte

HIGHLIGHTS 2014



NEUER AUFTRITT AUF DER IFA

Auf der IFA in Berlin, der weltweit führenden Messe für Consumer Electronics und Home Appliances, präsentierten sich die Marken Leifheit und Soehnle erstmals mit neuem Messekonzept.



Recruiting-Video als Azubi-Projekt

Eigenständig produzierten unsere Auszubildenden im Jahr 2014 ein Recruiting-Video. Unter dem Titel „Ausbildung bei Leifheit“ führten sie Regie und berichteten über die Erfahrungen während ihrer Ausbildungszeit.

Azubi-Film.leifheit-group.com



Top Arbeitgeber Mittelstand

Leifheit erhielt erneut die begehrte Zertifizierung „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland“ des Top Employers Institute. Unser Unternehmen zeigt sich damit als Vorreiter durch zukunftsorientiertes Handeln in Bezug auf unsere Mitarbeiter, kontinuierliche Optimierung des Arbeitsumfelds und stetige Investition in die Mitarbeiterentwicklung.

Lieblingsmarke der Verbraucher

Das Gütesiegel „Lieblingsmarke – vom Verbraucher gewählt“ ist die höchste Auszeichnung, mit der Unternehmen innerhalb des Konsumentenpreises „Kücheninnovation des Jahres“ prämiert werden. Die Anerkennung erhalten Marken, die für die Jahre 2012 bis 2014 für mindestens vier Produkte den Titel „Kücheninnovation des Jahres“ erhalten haben.



LEITMESSE AMBIENTE



Über 4.500 Aussteller aus aller Welt machen die Ambiente in Frankfurt am Main zur international bedeutendsten Konsumgütermesse. Unser Unternehmen stellte im Jahr 2014 erneut einen der eindrucksvollsten Messestände auf der Leitmesse der Branche. *Ambiente-film.leifheit-group.com*

AUSGEZEICHNETER FENSTERSAUGER



Der in Deutschland bereits mehrfach ausgezeichnete Leifheit Fenstersauger erhielt nun auch in Italien den Titel „Produkt des Jahres 2014“.



VICTORIA Entrepreneurs Quality Award



Mit dem Victoria Entrepreneurs Quality Award wurden wir 2014 für unser Engagement in Polen geehrt. Die Auszeichnung wird vom Warschauer Unternehmerverband für höchste Standards, Qualität und Zuverlässigkeit sowie für eine unangefochtene Führungsrolle in der Branche vergeben.



SUPERBRANDS

Die Leifheit-Gruppe erhielt für ihre Marken Leifheit und Soehnle gleich zweimal die Auszeichnung „Superbrand Germany 2014/2015“. Das begehrte Siegel erhalten Marken, die von der Jury in den Kriterien Markendominanz und -akzeptanz, Kundenbindung, Goodwill und Langlebigkeit herausragende Bewertungen erhalten. Leifheit und Soehnle gehören damit zu den 100 besten Marken Deutschlands.

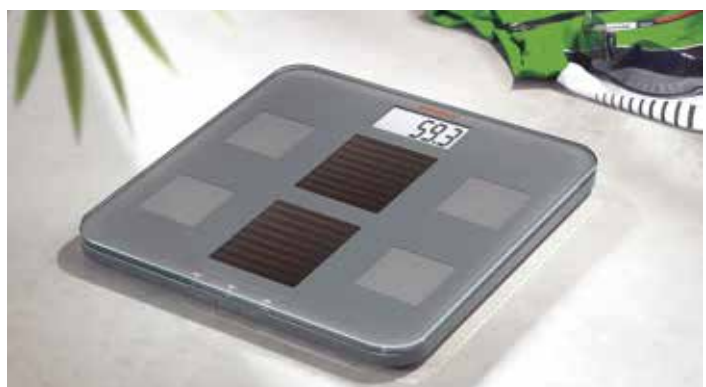


55 Jahre Leifheit – 30 Jahre börsennotiert

1959 wurde Leifheit in Nassau an der Lahn gegründet, 1984 ging das Unternehmen an die Börse.

LEIFHEIT 2020

Mit unserer überarbeiteten Strategie stellen wir den Konsumenten in Zukunft noch stärker in den Mittelpunkt unseres Handelns.



DESIGNPREISE FÜR SOLAR FIT

Die Personenwaage Solar Fit konnte 2014 gleich zwei begehrte Designpreise gewinnen: den „red dot award“ und den „iF product design award“.



Thomas Radke (CEO), links
Dr. Claus-O. Zacharias (CFO), rechts

INTERVIEW

mit den Vorständen Thomas Radke und Dr. Claus-O. Zacharias

Herr Radke, wie bewerten Sie Ihr erstes vollständiges Geschäftsjahr als Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG?

THOMAS RADKE Es war ein sehr anspruchsvolles Jahr – gerade wenn ich auf die Entwicklung in den Ländern schaue. Die Konjunktur in den einzelnen europäischen Staaten hat sich teilweise völlig gegensätzlich entwickelt, und das hat sich in unserem Umsatz widergespiegelt. Wir verzeichneten eine hohe Dynamik in Osteuropa mit Polen, Tschechien und der Slowakei. Aber gleichzeitig mussten wir aufgrund der politischen Lage deutliche Rückschläge in der Ukraine und in Russland hinnehmen. Spanien und Italien zeigten erfreuliche Impulse, während in Frankreich die Wirtschaft schwächelt. In Deutschland sind wir weiterhin gut unterwegs. Ein Umsatzwachstum bei dieser Gesamtlage zu erreichen war deshalb auch nicht selbstverständlich.

Wie haben sich die Konzernsegmente entwickelt?

THOMAS RADKE Wir sind im für uns wichtigen Markengeschäft wie geplant deutlich gewachsen. Unser Ziel hieß „Fokus auf Marke und Marge“, und das wurde konsequent umgesetzt. Unsere Point of Sale-Kommunikation, das E-Commerce-Geschäft, Produktinnovationen und die intensiverte Vertriebsarbeit auf Länderebene waren wichtige Faktoren für den Zuwachs. Das Volumengeschäft haben wir unter strengen Profitabilitäts Gesichtspunkten geführt, was erwartungsgemäß zu niedrigeren Umsätzen führte. Hinzu kam die teilweise Auslistung bei einem französischen Großkunden, die sich in diesem deutlich kleineren Konzernsegment bemerkbar machte. Inzwischen haben wir aber einen anderen bedeutenden Händler von uns überzeugt, sodass wir diesen konkreten Umsatzausfall spätestens 2016 wieder kompensiert haben dürften.

Und wie war das Jahr für Sie persönlich?

THOMAS RADKE Ich habe in diesem Jahr viele positive Eindrücke vom Unternehmen Leifheit gewonnen und engagierte Mitarbeiter kennen lernen dürfen. Es macht Spaß, hier zu sein. Aber im Konzern und seinen Marken

steckt deutlich mehr Potenzial, als aktuell herausgeholt wird, und deshalb war es wichtig, dass wir uns intensiv mit der strategischen Ausrichtung des Konzerns befasst haben.

Herr Dr. Zacharias, ein Umsatz von rund 221 Mio € und das operative Ergebnis bei über 21 Mio €. Sind Sie mit den Zahlen des Geschäftsjahres 2014 zufrieden?

DR. CLAUS-O. ZACHARIAS Ja, das sind wir. Wir haben die Prognose vom Jahresbeginn 2014 mit einem Umsatzwachstum von 0,5 Prozent erfüllt und beim operativen Ergebnis sogar deutlich übertroffen. Zwar sind im EBIT von 21,5 Mio € etwa 5 Mio € positive Währungseffekte durch den starken US-Dollar enthalten. Aber selbst wenn man diese herausrechnet, sind wir mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Mittelfristig geht unser Kurs in Richtung 8 Prozent EBIT-Marge – hier sind wir auf einem guten Weg. Zudem hat sich an den bilanziellen Rahmendaten im Jahr 2014 nichts Gravierendes verändert: Leifheit steht ohne Bankschulden auf einem grundsoliden finanziellen Fundament und mit der nochmals gestiegenen Liquidität haben wir großen strategischen Handlungsspielraum, auch im Hinblick auf mögliche Akquisitionen.

Sie sprechen es an, Leifheit ist schon seit längerem auf der Suche nach einem Akquisitionsziel.

DR. CLAUS-O. ZACHARIAS Richtig, und wir stehen zu unserer Aussage, dass wir auch extern wachsen wollen. Wir sondieren vor allem den europäischen Markt aktiv und es gibt viele Unternehmen, die wir uns bereits näher angeschaut haben. Aber wir haben klare Vorstellungen und keinen zeitlichen Druck. Folglich spekulieren wir auch nicht darüber, wann wir einen Erfolg vermelden können.

Der Konzernausblick für 2015 sieht ein leichtes Wachstum vor. Hat der Konzern in der jetzigen Aufstellung und ohne Akquisition kein größeres Wachstumspotenzial mehr?

THOMAS RADKE Dass wir im laufenden Geschäftsjahr nur einen leichten Anstieg des Konzernumsatzes erwarten, heißt es ja nicht, dass Leifheit kein Potenzial mehr hat, aus eigener Stärke heraus zu wachsen. Ganz im Gegenteil. Wir haben mit unserer neuen Strategie „Leifheit 2020“ festgelegt, wo wir in Zukunft wachsen werden und wie wir dies erreichen. Dabei ist eine wichtige Erkenntnis, dass noch sehr viel Potenzial in den Marken Leifheit und Soehnle steckt, und das werden

„Es steckt noch sehr viel Potenzial in den Marken Leifheit und Soehnle. Das werden wir heben.“

Thomas Radke (CEO)



wir heben. Entsprechend gehen wir im Markengeschäft auch von einem soliden Wachstum von drei bis vier Prozent im Jahr 2015 aus.

„Leifheit 2020“, was muss man sich darunter vorstellen?
THOMAS RADKE „Leifheit 2020“ ist unsere mittelfristig angelegte Konzernstrategie. Sie definiert sehr konkret, was wir unternehmen werden, um den Umsatz profitabel zu steigern – und zwar über alle Bereiche des Konzerns hinweg. Der zentrale Gedanke ist, unser Produktangebot und damit unsere Wertschöpfungskette konsequent wie nie an den Bedürfnissen der Konsumenten auszurichten. Diese Bedürfnisse wollen wir in Zukunft noch besser analysieren als früher und daran orientiert zielgerichtet unser Produktangebot weiterentwickeln. In der Umsetzung heißt das: Stärkung von Forschung und Entwicklung, nutzwertorientierte Produktkommunikation, regionalspezifische Vertriebsmaßnahmen, immer ein hohes Qualitätsniveau, aber verschiedene Preispunkte, Präsenz an den für die Kaufentscheidung wichtigsten Orten – egal ob online oder im stationären Handel. Denn das zeichnet ein Markenprodukt aus: Qualität, Wiedererkennbarkeit und Ubiquität, also umfassende Verfügbarkeit. So können wir das Potenzial der starken Marken Leifheit und Soehnle voll entfalten und auch neue Zielgruppen für uns gewinnen.

Wird der Konzern dafür auch organisatorisch umgebaut?

THOMAS RADKE Aktuell gibt es keine konkreten Veränderungen in der Konzernstruktur. Aber wir werden das Geschäftsmodell in der Kategorie Küche komplett überarbeiten. Die Planungen sind noch nicht abgeschlossen, aber wir denken an Akquisitionen, strategische Partnerschaften oder auch eine eigene neue Marke für den Bereich. Die Marke Soehnle werden wir in Zukunft wieder deutlich näher am Markenkern führen. Hier geht es also um Themen wie Wiedererkennbarkeit, Connectivity sowie exaktes Wiegen und Messen. Als wichtigen Schritt werden wir die Kategorien Reinigen und Pflege unter einem neuen ganzheitlichen Ansatz führen. Das heißt, wir denken stark in Systemlösungen, werden aber auch neue Produktfelder und Preissegmente erschließen, um zusätzliche Zielgruppen zu erreichen. Zudem werden unsere konzentrierten Aktivitäten am Point of Sale sowohl im stationären Handel wie auch im E-Commerce weiter gestärkt. Denn wir



„Wir stehen zu unserer Aussage, dass wir auch extern wachsen wollen. Wir sondieren vor allem den europäischen Markt aktiv.“

Dr. Claus-O. Zacharias (CFO)

rücken den Endverbraucher in den Fokus, verlieren aber unseren wichtigsten Partner, den Handel, nicht aus den Augen.

DR. CLAUS-O. ZACHARIAS An unserer Mitarbeiterentwicklung kann man zudem sehen, dass wir insbesondere an unserem tschechischen Produktionsstandort in Blatná zusätzliche Kapazitäten geschaffen haben. Die Herstellung wichtiger Produkte wie beispielsweise des Fenstersaugers nehmen wir gänzlich in die eigenen Hände. Für das Jahr 2015 planen wir zudem die Anbindung unserer Distributionslogistik an unseren tschechischen Standort, um eine flexible und effiziente Belieferung unserer Wachstumsmärkte in Osteuropa von dort aus sicherzustellen. Im Hinblick auf Effizienz schauen wir uns auch die Produktentwicklungsprozesse und den Order-to-Cash-Prozess an, also den Weg von der Auftragsgenerierung bis zur Abwicklung.

Was haben Aktionäre, Handelspartner und Verbraucher von Leifheit im Jahr 2015 zu erwarten?

DR. CLAUS-O. ZACHARIAS Auf Konzernebene erwarten wir ein Umsatzwachstum von zwei bis drei Prozent und im Markengeschäft bleibt es bei der Zielsetzung, ein Wachstum von drei bis vier Prozent zu erreichen. Das Volumengeschäft wird weiter unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität geführt. Das operative Ergebnis soll sich auf dem Niveau des bereinigten Vorjahreswerts

bewegen und 2016 wollen wir dann eine EBIT-Marge von 8 Prozent erreichen. Da sind wir mit dem bereinigten EBIT 2014 bereits jetzt auf einem guten Weg.

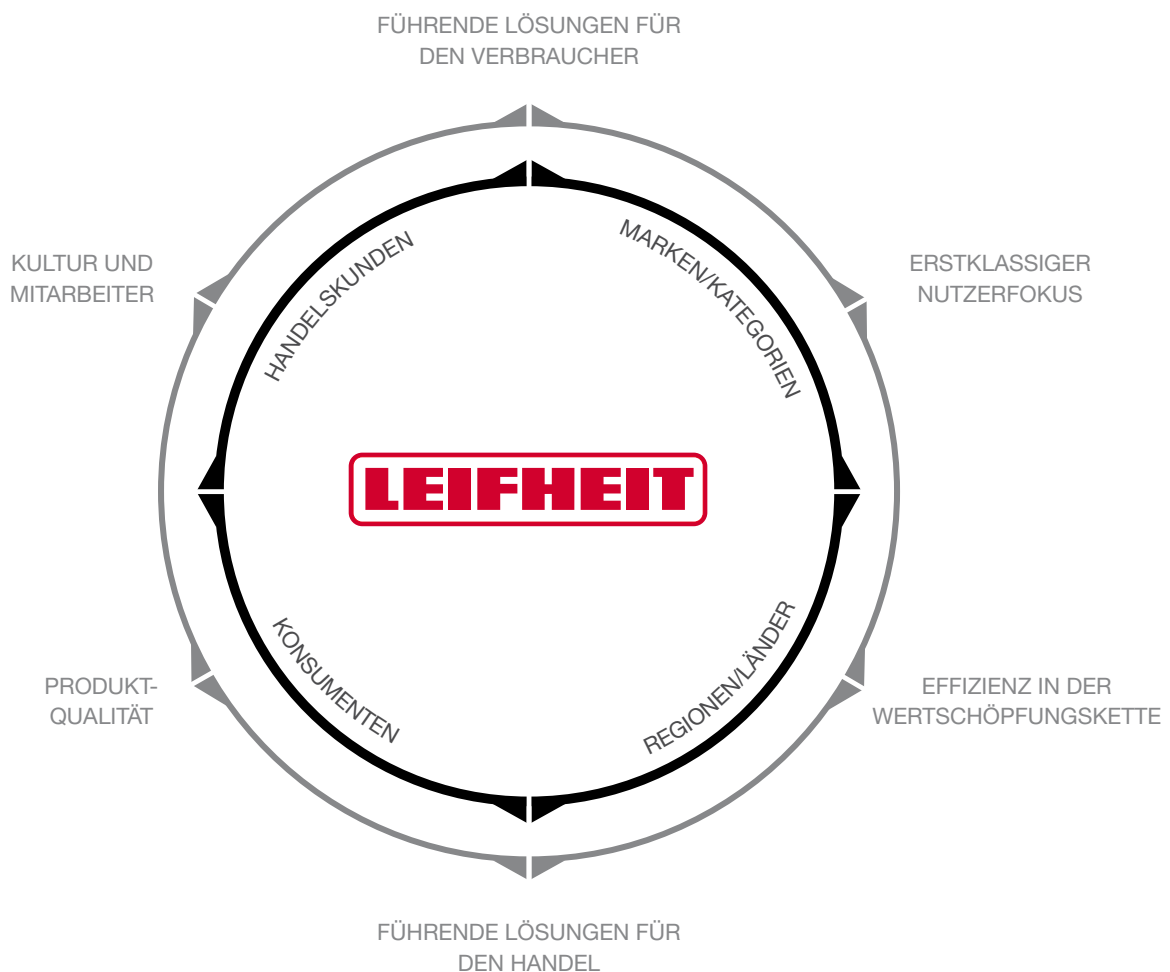
An dieser Entwicklung wollen wir auch unsere Aktionäre beteiligen. Wir werden der Hauptversammlung eine Dividende in Höhe von 1,80 € pro dividendenberechtigter Stückaktie vorschlagen. Dies entspricht einer Steigerung von etwa 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und markiert ein neues Niveau für unsere kontinuierliche und ergebnisorientierte Ausschüttungspolitik.

THOMAS RADKE Das Jahr wird von der Etablierung der Strategie „Leifheit 2020“ geprägt sein. Zusammengefasst heißt das: Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zu Hause einfacher und bequemer machen. Das ist unsere Vision für die Zukunft und den Weg dorthin werden wir konsequent beschreiten: Mit der Marke Leifheit positionieren wir uns als Experten für einfaches und bequemes Reinigen und Pflegen im Haushalt. Soehnle wird gestärkt und wir führen unsere erfolgreichen Maßnahmen aus der Vergangenheit zur Verbesserung der Profitabilität und der Markenstärkung fort. Und ich kann jedem nur empfehlen: Gehen Sie in den stationären Handel oder schauen Sie bei den Onlineanbietern im Netz vorbei und lernen Sie unsere neuen Produkte kennen. Es lohnt sich.

UNSERE STRATEGISCHEN LEITLINIEN

LEIFHEIT 2020

Wo und wie wir wachsen wollen.



Wir sind deine führenden Experten für Lösungen, die dein tägliches Leben zu Hause einfacher und bequemer machen.

Eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung benötigt einen ganzheitlichen strategischen Rahmen sowie das Wissen darum, wo und wie sich in einer rasch wandelnden Umwelt weitere Wachstumspotenziale nutzen und Chancen realisieren lassen. Mit dem Ziel eines nachhaltigen und profitablen Unternehmenswachstums. Unsere neue Strategie „Leifheit 2020“ mit ihren zehn strategischen Leitlinien gibt uns hierfür die Richtung vor.

Zu dem Wo gehören ein geschärfter Konsumenten- und Handelskundenfokus, eine klare Positionierung im Hinblick auf unsere Marken, die Kategorien und Produkte, mit denen wir erfolgreich sein möchten, sowie ein tiefes Verständnis für die relevanten Absatzmärkte und der richtige Zugang zu diesen.

Das Wie definiert verschiedene Felder, in denen wir künftig unsere Anstrengungen und Ressourcen bündeln werden. Allen voran: der konsequente Fokus auf die Bedürfnisse und das Kaufverhalten der Nutzer. Darüber hinaus werden wir unsere Fähigkeiten weiter ausbauen, innovative Lösungen zu realisieren – sowohl im Hinblick auf den Verbraucher als auch auf die Handelskunden. Dabei bieten wir stets eine überzeugende Produktqualität. Eine schlanke und flexible Wertschöpfungskette hilft uns dabei, diese sicherzustellen. Die Basis des Erfolges bleiben aber weiterhin unsere Mitarbeiter und ihre Motivation, jeden Tag Besonderes zu leisten.

Wir streben danach, mit unseren Lösungen das Leben der Menschen zu Hause einfacher und bequemer zu machen. Hier wollen wir die führenden Experten sein. Eine Vision für morgen, die wir bereits heute mit Leben füllen.

Wie das konkret aussieht und welchen Nutzen dies im täglichen Leben unserer Konsumenten mit sich bringt, zeigen wir auf den folgenden Seiten.





VERBRAUCHERFOKUS

LEICHTER, SCHNELLER, LEIFHEIT.

Wir sind den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher stets dicht auf den Fersen. Mit offenen Augen und Ohren versuchen wir möglichst früh zu erkennen, was den Konsumenten bewegt. Auf diese Weise entwickeln wir Produktlösungen, die einfach und bequem sind und sowohl Mühe als auch Zeit sparen – und damit mehr Raum für die wichtigen Dinge des Lebens lassen.

Von der ersten Idee bis zur fertigen Produktinnovation steht für uns stets der Nutzen für den Konsumenten an erster Stelle. So machen wir das Leben der Menschen jeden Tag etwas einfacher und bequemer.

Freitagabend, 19:00 Uhr: endlich Feierabend! Kai freut sich auf einen schönen Abend mit seiner neuen Freundin. Für das besondere Extra hat er sich im Voraus um die Reservierung beim noblen Italiener gekümmert. Also schnell nach Hause, er ist eh schon spät dran. Doch als er die Tür zum Kleiderschrank öffnet, trifft ihn die Erinnerung wie der Blitz: Sein Lieblingshemd hängt

noch am Wäscheständer. Jetzt noch bügeln? Das wird eng. Kaum hat Kai den Bügeltisch aufgestellt, klingelt es bereits an der Tür. Das Bügeln wird zur Nervenprobe – das Hemd will einfach nicht faltenfrei werden. Während seine Freundin wartet, steigt bei Kai die Anspannung. Das mit der Reservierung wird knapp, Pasta alla Casa hatte er sich heute eigentlich anders vorgestellt.





Leifheit Air-Bügelstische: So leicht und schnell war Bügeln noch nie.

BÜGELN, NEU GEDACHT

Bügeln ist eine zeitraubende Beschäftigung. Die Frage, wie das schneller gehen kann, treibt uns in der Entwicklung von neuen Bügelprodukten seit Jahren um. Mit den Leifheit Air-Bügelstischen haben wir bereits einen ersten Schritt getan. Mit unserer Thermo-Reflect-Technologie haben wir noch einmal nachgelegt. Das Air-Bügelstischsystem bietet die Lösung für gleich drei unliebsame Herausforderungen des Bügelalltags.

Aller Anfang ist schwer. Für viele sind allein schon der Transport und das Aufstellen des Bügelbretts lästig. Nicht mit Leifheit. Wir haben unsere Bügelbretter auf Diät gesetzt – mit EPP. Das steht in seiner Langform für Expandiertes Polypropylen und ist ein ultraleichter Spezialkunststoff. Er macht das Brett um rund 25 Prozent leichter als vergleichbare Streckmetall-Modelle. Der Vorteil: Der Bügeltisch lässt sich mühelos auf- und abbauen, verstauen und transportieren. Gut für Jung und Alt.

Leicht und gleichzeitig stabil, geht das? Aber klar! Der verzahnte Verstellmechanismus und das solide Rundrohr-Untergestell sorgen für hohe Stabilität und festen Stand.

Einmalig werden unsere Bügeltische aber erst durch die neuen Thermo-Reflect-Bezüge mit integrierter Titanschicht. Da bügelt das Brett von unten mit. Dieser „Zweiseitenbügeleffekt“ macht das Bügeln deutlich leichter und schneller: Im Vergleich zu einem Standardbügeltisch bekommt man seine Kleidung um 33 Prozent schneller faltenfrei.

Wer noch weniger Zeit oder große Wäscheberge zu bewältigen hat, greift zu unseren AirActive-Systemen. Die Kombination aus Druckdampfbügeleisen und Aktivbügeltisch lässt die Wäsche bei 50 Prozent schnellerem Bügeln außerordentlich glatt werden. Der speziell perforierte PerfectSteam-Bezug, der auch bei unseren AirSteam-Modellen zum Einsatz kommt, sorgt dabei für eine optimale Dampfverteilung und weniger Kondenswasser. Und dank der perfekten Damphdurchdringung gelingt das Bügeln schneller und komfortabler. Hier bieten unsere Systeme sogar ein bis zu 50 Prozent leichteres Gesamtgewicht als herkömmliche Modelle anderer Hersteller. Zusammen mit den neu integrierten Rollen am Untergestell wird der Transport dieser Systeme so zum Kinderspiel.

Nicht zuletzt verfügen unsere XL-Bügeltische über die von Leifheit bekannte Schulterpassform. Für perfekte Ergebnisse beim Bügeln von Hemden. Das wäre doch auch was für Kai und seinen Wäscheberg.

Einige Wochen später: Kais Freundin ist zur heutigen Verabredung besonders pünktlich. Nichts, was ihn mehr ins Schwitzen bringt. Denn als es an der Tür klingelt, steht Kai schon im frisch gebügelten Hemd vor dem Spiegel. Und auch der Rest der Wäsche hängt dank des neuen Air-Bügelstischsystems bereits faltenfrei im Schrank. „Und, Schatz, können wir?“



SAUBERES ZUHAUSE MIT SYSTEM.



Intelligente Systemlösungen sparen Zeit und sorgen für beste Reinigungsergebnisse in jeder Situation. Daher entwickeln wir unsere bewährten Reinigungssysteme konsequent weiter: Mit einfachen und bequemen Lösungen in bester Leifheit-Qualität für ein gepflegtes Zuhause.

Der Experte für die tägliche Hausarbeit. Egal welcher Herausforderung sich unsere Konsumenten bei der Reinigung zu Hause gegenübersehen – wir haben eine einfache und bequeme Lösung im Sortiment.

REINIGEN UND PFLEGEN MIT SYSTEM

Selbst wenn es Wichtigeres im Leben gibt als Putzen: Sauber muss es schon sein. Insbesondere gilt das seit dem Umzug in das neue Haus mit dem edlen Parkett, den schönen großen Fenstern und der Terrasse mit kleinem Garten: der neue Lebensmittelpunkt für Sabine, Markus und den Nachwuchs Torben und Meike. Doch jedes Material hat seine eigenen Ansprüche im Hinblick auf eine pflegende Reinigung. Der alte Schrubber und der Allzwecklappen sind da kaum geeignet und verteilen den Schmutz eher, als ihn zu entfernen. Außerdem setzen die motivierten Wischkünste von Markus das Parkett meist mehr unter Wasser, als dass sie zu seiner Pflege beitragen. Eine neue Lösung muss her, am besten für drinnen und draußen. Etwas, was saubere Ergebnisse liefert, einfach und bequem zu handhaben und optimal aufeinander abgestimmt ist. Damit in Zukunft der Boden, die Fenster und die Terrasse viel

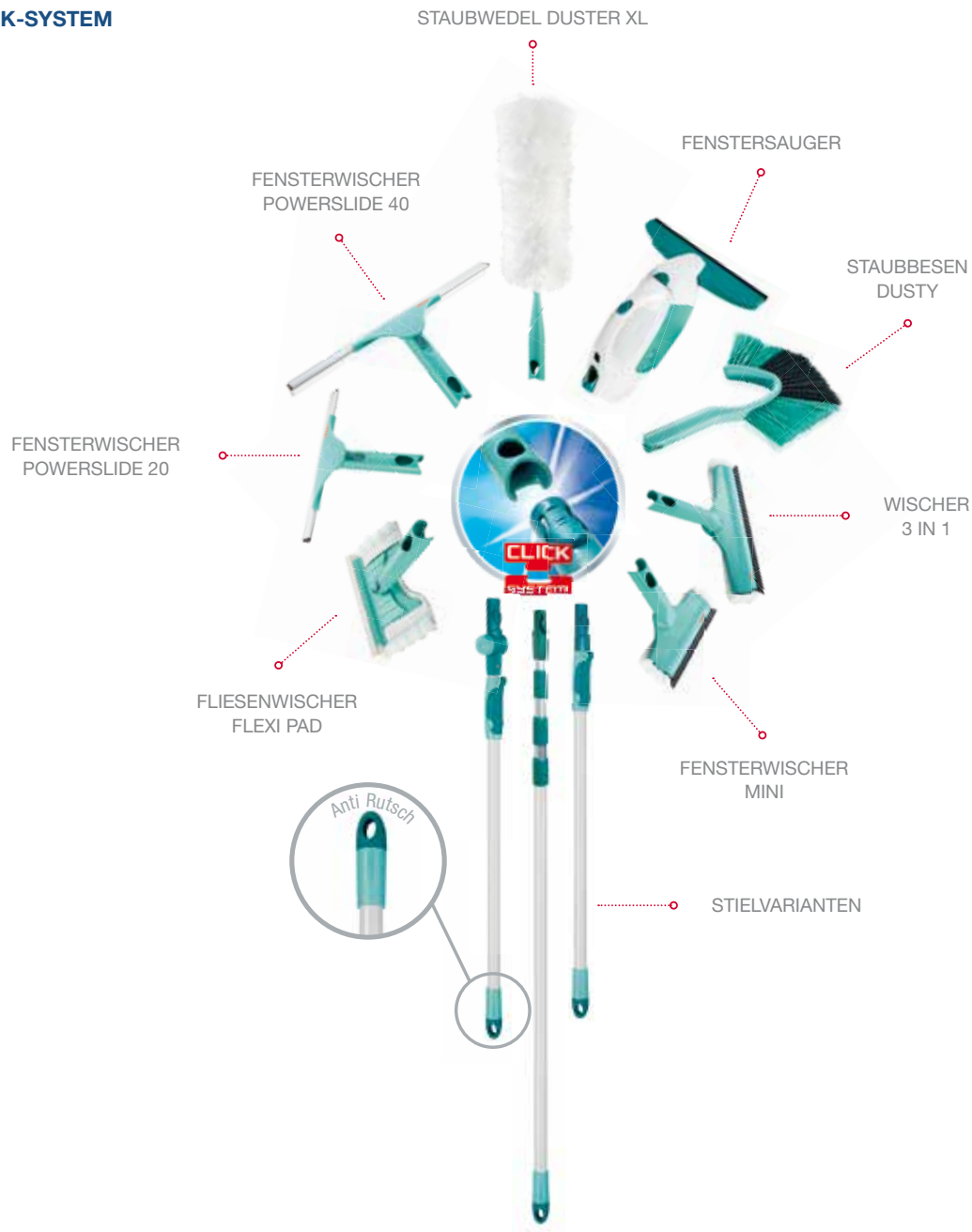
Aufmerksamkeit bekommen – und zwar nicht durch mühsames Putzen, sondern wenn die Nachbarn zu Besuch kommen.

Kommt Ihnen das bekannt vor? Uns auch. Deshalb arbeiten wir bei Leifheit kontinuierlich daran, unsere innovativen Systemlösungen weiterzuentwickeln, damit sie den Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden. Mit unseren Reinigungssystemen bieten wir schon heute für alle Anwendungsbereiche zu Hause die passende und aufeinander abgestimmte Lösung. Die komfortablen Reinigungsgeräte sorgen für müheloses Bodenwischen – ganz ohne Hände im Schmutzwasser und Bücken. Das schafft nicht nur saubere Ergebnisse, sondern spart vor allem Zeit. Wie zum Beispiel unser CLEAN TWIST System: Leifheits Antwort in Sachen einfacher und müheloser Pflege von empfindlichen Böden. Dank des innovativen Schleudermechanismus bleiben Schmutz und Wasser dort, wo sie



Leifheit-Reinigungssysteme: für jede Herausforderung eine einfache und bequeme Lösung.

DAS CLICK-SYSTEM



hingehören – im Eimer. So lässt sich nebelfeucht wischen – perfekt für empfindliche Böden wie Parkett und Laminat. Der Clou: Das System lässt sich je nach Anforderung ganz einfach erweitern. Vom komfortablen CLEAN TWIST Rollwagen mit seinen 360°-Rollen für maximale Flexibilität bis hin zum speziell darauf abgestimmten Reinigungsmittel. Und für Mop-Nutzer gibt es den CLEAN TWIST Mop – ideal für Hartböden wie Fliesen und Stein.

Neueste Mitglieder unserer Produktfamilie der Reinigungsgeräte sind unsere Xtra Clean Besen. Sie sind je nach Version für den Einsatz drinnen und draußen und damit praktisch für jeden Bodenbelag bestens gerüstet. Das Besondere am Xtra Clean Besen sind die eng angeordneten X-Borsten in der Besenmitte. Sie dienen als Schmutzbarriere und sorgen für eine schnellere und gründlichere Reinigung. Außerdem ermöglicht die schräge Stielanbindung des Xtra Clean Besens – anders als bei herkömmlichen Besen – die effiziente Nutzung der gesamten Kehrfläche.

FLEXIBEL EINSETZBAR

Eine Idee weiter denken wir aber auch, wenn es darum geht, dass Sabine und Markus all diese verschiedenen Putzgeräte kombinieren können. Warum nicht den Besenstiel für den Fensterwischer gleich mitbenutzen? Und wenn der Stiel dann noch ausziehbar ist, kommt man damit auch an die schönen hohen Zimmerdecken. Gesagt, getan. Dank der Aufsätze mit Easy-Click-Funktion kann spielend leicht zwischen Bodenwischer, Staubwedel und dem Fenstersauger gewechselt werden – und das mit nur einem Stiel. So ist für jede Reinigungsanwendung das passende Gerät im Handumdrehen einsatzbereit. Ein Klick und los geht's. Denn schnelle und trotzdem gründliche Reinigung heißt mehr Zeit für die Familie.

Bei Sabine und Markus hat es jedenfalls funktioniert. Das Parkett glänzt wieder wie am ersten Tag und im Putzschrank ist nun auch noch Platz für Meikes und Torbens Fahrradhelme. Und gespielt wird jetzt am allerliebsten auf dem Boden.

DA, WO SIE UNS BRAUCHEN.

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher hat sich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Heute stehen die Themen Zeitersparnis, Flexibilität und individuelle Beratung im Vordergrund. Neue Vertriebskanäle sind entstanden, neben dem stationären Handel hat sich der Internethandel fest etabliert. Den Konsumenten erreicht nur, wer hierauf flexibel reagiert und mit seinen Produkten immer genau dort ist, wo der Verbraucher sein nächstes Haushaltsprodukt kaufen möchte.





Wir wollen die erste Wahl für den Konsumenten sein. Das heißt auch: Wir sind mit unseren Produkten genau dort, wo der Verbraucher sie erwartet – egal ob im Netz, im Baumarkt oder beim Fachhändler des Vertrauens.



Bequem zu Hause informieren

ÜBERALL PRÄSENT

Samstagnachmittag. Kurz nach 16:00 Uhr. Lena und Niklas sitzen gemütlich beim Kaffee. Die entspannte Stimmung trübt lediglich der Blick durch die grauen Wohnzimmerscheiben. Das Putzen der Fenster gehört nicht gerade zu Lenas Lieblingsbeschäftigungen. Vor allem das Abziehen des Wassers stört sie: „Danach kann man direkt wieder den ganzen Boden wischen.“ Daher sucht sie schon länger nach etwas, das ihr diese unliebsame Tätigkeit erleichtert. „Schau mal, Niklas, hier gibt es einen Fenstersauger. Damit kann ich endlich meinen alten Abzieher einmotten. Der von Leifheit hat super Bewertungen bekommen“, meint Lena mit einem Blick auf ihr Tablet. „Hm, die Fenster könnten wirklich mal wieder eine Grundreinigung vertragen“, stimmt Niklas zu. Er hat gerade die Post aus dem Briefkasten geholt. In einem Prospekt fällt ihm ein ähnliches Produkt ins Auge. „Ich würde mir den Fenstersauger lieber erst mal richtig anschauen. Ausprobieren wäre noch besser. Ich wollte heute sowieso noch zum Baumarkt!“

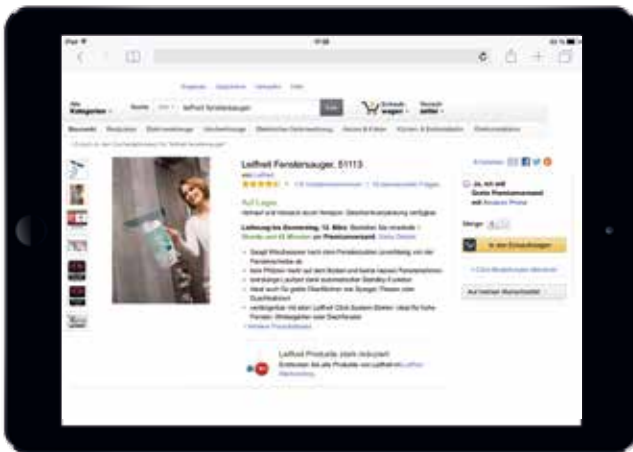
GEKOMMT IN SZENE GESETZT

Im Baumarkt angekommen, muss Niklas nicht lange nach den Leifheit-Reinigungsgeräten suchen. Die Produktpräsentation ist prominent platziert, klar gestaltet und wirkt hochwertig. So hat er keine Probleme, den gesuchten Fenstersauger gleich zu finden. Aber funktioniert er auch so, wie es auf der Verpackung steht? Positiv überrascht ihn, dass direkt am Regal eine Teststation angebracht ist. Hier kann Niklas den Fenstersauger in Ruhe ausprobieren. Und wie es geht, zeigt der kleine Bildschirm mit dem How-to-Video. Über den QR-Code am Regal findet Niklas im Onlineshop des Baumarkts sogar die Produktbewertungen anderer Kunden. Was an Fragen bleibt, beantwortet der hilfsbereite Mitarbeiter. So viel Service und Flexibilität begeistert, und so macht Mann sich auf den Weg zur Kasse.



POS-Präsentation im stationären Handel

Während ihr Mann vor Ort im Baumarkt testet, hat sich Lena zu Hause inzwischen längst online über die gesamte Leifheit-Produktpalette informiert. Informationen, Testberichte, Anwendungsvideos, Fotos, alles schnell zur Hand – da ist die Entscheidung nur einen Mausklick entfernt. Und sie hat wieder Zeit für ihr Lieblingsbuch.



Leifheit-Produkte im Internet

Wenig später kommt Niklas zufrieden mit großer Einkaufstüte nach Hause. Lena lacht: „Oh, jetzt haben wir wohl zwei Fenstersauger! Auch gut, dann haben wir gleich das ideale Geschenk für die Einweihungsparty von Sahras neuer Wohnung.“

INTELLIGENT VERKNÜPFT

Ob vor Ort im Geschäft oder online – Leifheit ist mit seinen Produkten überall dort zu finden, wo Konsumenten heute einkaufen. Deshalb gewinnen neben den etablierten vor allem die neuen Vertriebskanäle für uns weiter an Bedeutung.

Dabei verschmelzen stationäre Handelskanäle und der E-Commerce zunehmend zu interaktiven Cross-Channel-Modellen. Entsprechend ist die intelligente Verknüpfung unserer Online- und Offlinestärken eine der bedeutenden strategischen Zielsetzungen von Leifheit in den kommenden Jahren. Dafür werden wir die Kommunikation mit dem Endverbraucher insbesondere im Onlinebereich verstärken sowie die Vernetzung der Vermarktungsaktivitäten im stationären Handel und im Internet vorantreiben. So bieten wir dem Verbraucher

umfangreiche Informationen zur Kaufentscheidung und unseren Partnern im stationären Handel individuelle Möglichkeiten zur Angebotsdifferenzierung und Verkaufsflächengestaltung.

Im Onlinebereich konzentrieren wir uns unter anderem auf Aktivitäten wie Suchmaschinenoptimierung und Online-PR zur Erhöhung der Besucherzahlen auf unseren Websites, Erschließung von Onlinekanälen wie Social Media zur Kommunikation mit dem Endverbraucher und die Verlängerung unserer maßgeschneiderten POS-Konzepte ins Netz.

DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN

OPTIMALE UNTERSTÜTZUNG UND FULL SERVICE

Um unsere stationären Handelspartner vor Ort optimal zu unterstützen, bieten wir eine Vielzahl individueller Vertriebslösungen:

- Shop-in-Shop-Lösungen
- Produktvorführungen
- Permanent-Displays
- Aufmerksamkeitsstarke Videopromotion
- Teststationen
- Vertriebskanalspezifische und flexible Produktshow-Konzepte

BESTENS INFORMIERT – ZU JEDER ZEIT

Um unsere Vertriebspartner im E-Commerce optimal zu unterstützen, haben wir unsere Prozesse in der Vergangenheit auf die Herausforderungen des Onlinehandels ausgerichtet:

- Umfassende Text- und Bilddatenbank zur Unterstützung der Onlinevertriebspartner
- Mit den Vertriebspartnern abgestimmte 360°-Kommunikationskampagnen sprechen gezielt die Onlinekäufer an
- Effiziente Logistikprozesse

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Der Aufsichtsrat nahm im Geschäftsjahr 2014 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 2014 fanden fünf 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 März 2014 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 den Vorschlägen an die Hauptversammlung. Daneben wurden die Ergebnisse der Selbstevaluation des Aufsichtsrats vorgestellt. Herr Radke, seit Januar 2014 neuer Vorstandsvorsitzender, stellte eine erste Positionsbestimmung vor. Weiterhin wurde beschlossen den Vorstandsvertrag mit Herrn Dr. Zacharias um drei Jahre zu verlängern.

Schwerpunktthema der Aufsichtsratssitzung im Mai war – neben den Vorbereitungen der Hauptversammlung – die Marketingstrategie. Es wurde beschlossen, eine neue integrierte Lagerverwaltungssoftware am Logistikstandort Zuzenhausen zu implementieren. Auf der Hauptversammlung am 22. Mai 2014 standen Aufsichtsratswahlen an. Im Anschluss an die Hauptversammlung fand die konstituierende Sitzung des neuen Aufsichtsrats statt. Die Hauptversammlung bestätigte die bisherigen Mitglieder des Aufsichtsrats der Anteilseigner. Bei den Vertretern der Arbeitnehmer folgte Herr Baldur Groß, Energieelektroniker der Leifheit AG, auf Herrn Dieter Metz, der aus dem Aufsichtsrat ausschied. Herr Thomas Standke, Werkzeugmacher der Leifheit AG, wurde als Arbeitnehmervertreter wiedergewählt.

In der Septembersitzung war die überarbeitete Strategie 2020 zentrales Thema. Daneben befasste sich der Aufsichtsrat mit der Mittelfristplanung, der Corporate Governance sowie der Anpassung der Geschäftsordnungen für Aufsichtsrat und Vorstand.

Gegenstand der Sitzung im Dezember waren die Implementierung und Umsetzung der Strategie 2020 sowie die E-Commerce- und Innovationsstrategie. Die Aktionsfelder der Produktentwicklung und die Planung 2015 wurden behandelt. Weiterhin wurde die Corporate Governance Entsprechenserklärung abgestimmt.

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 Revisionssystems, 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. Die Abschlussprüfer waren bei beiden Sitzungen des Prüfungsausschusses anwesend und berichteten ausführlich über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Vorkommnisse, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben haben. Der Personalausschuss trat einmal zusammen. Im Personalausschuss werden die Anstellungsverträge für die Vorstandsmitglieder einschließlich der Vergütung und des Vergütungssystems sowie sonstige Vorstandsangelegenheiten behandelt. Besonderen Raum nahm im Geschäftsjahr 2014 die Verlängerung des Vorstandsvertrages von Herrn Dr. Zacharias ein.

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 2014, die gemäß § 315a HGB auf der Grundlage der internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS aufgestellt sind, sowie der nach den Regeln des HGB aufgestellte Jahresabschluss und der Lagebericht der Leifheit AG für das Geschäftsjahr 2014 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.



Helmut Zahn

Die Jahresabschlussunterlagen und die Prüfungsberichte wurden allen Aufsichtsratsmitgliedern ausgehändigt und in einer Sitzung am 24. März 2015 im Audit Committee des Aufsichtsrats unter besonderer Berücksichtigung der festgelegten Prüfungsschwerpunkte umfassend erörtert. In der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 25. März 2015 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 25. März 2015 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. Der Vorstand schlägt vor, den Bilanzgewinn zur Ausschüttung einer Dividende von 1,80 € je dividendenberechtigten Stückaktie zu verwenden und den Restbetrag auf neue Rechnung vorzutragen. Diesem Vorschlag hat der Aufsichtsrat zugestimmt.

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, 25. März 2015

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 mit den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 24. Juni 2014 auseinandergesetzt. Die Leifheit AG wendet aktuell die meisten der Empfehlungen der Regierungskommission an.

Auf Basis dieser Beratungen haben Vorstand und Aufsichtsrat im Dezember 2014 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 sonstigen 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 85 f.



Organe
siehe Seite 124

Ziele des Aufsichtsrats hinsichtlich seiner Zusammensetzung

Der Aufsichtsrat hat in seiner Sitzung im Dezember 2012 folgende konkreten Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats festgelegt:

- Potenzielle Interessenkonflikte 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 68



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 2014 sind auf der Internetseite veröffentlicht.

Der Gesamtbesitz aller Vorstandsmitglieder an Aktien der Leifheit AG betrug am 31. Dezember 2014 insgesamt 37.260 Stück. Die Mitglieder des Aufsichtsrats hielten direkt und indirekt am 31. Dezember 2014 insgesamt 2.545.280 Stückaktien der Leifheit AG; hiervon entfallen 2.524.504 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

2014 waren die Finanzmärkte von anhaltenden geopolitischen Unsicherheiten und hoher Volatilität geprägt. In diesem Marktumfeld entwickelte sich die Leifheit-Aktie sehr positiv und legte auf Jahressicht um rund 50 Prozent zu. Die Geschäftsleitung schlägt der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2014 erneut eine Erhöhung der Dividende auf 1,80 € vor.

Verhaltene Entwicklung der Finanzmärkte

Während das Finanzmarktumfeld in der ersten Jahreshälfte 2014 generell noch von einer positiven Stimmung geprägt war, wurde das zweite Halbjahr von zunehmenden Unsicherheiten bestimmt. Insgesamt war das Börsenjahr 2014 daher von starken Schwankungen der internationalen Leitindizes dominiert. Die Gründe hierfür waren unter anderem die geopolitischen Krisen in Syrien, im Irak und der Ukraine sowie die schwächeren konjunkturellen Aussichten. Positiv wirkten demgegenüber die Politik der Zentralbanken und das unverändert niedrige Zinsniveau für festverzinsliche Anlagealternativen auf die Finanzmärkte.

Der deutsche Leitindex DAX musste ab der Jahresmitte deutliche Rückgänge hinnehmen, bevor er im Verlauf der zweiten Jahreshälfte wieder Kursgewinne verbuchte. Auf Gesamtjahressicht verzeichnete er ein Plus von 2,7 Prozent. Der für die Leifheit-Aktie relevante Vergleichsindex SDAX, der deutsche Aktienindex für kleinere Unternehmen, zeigte eine ähnliche Entwicklung. Er erreichte seinen Höchstkurs bei 7.571 Punkten am 9. Juni, bevor er bis zum 16. Oktober auf 6.181 Punkte sank. Im Anschluss zeigte sich der SDAX jedoch wieder freundlicher und schloss am 30. Dezember 2014 bei 7.186 Punkten. Damit verzeichnete der SDAX auf Jahressicht einen Anstieg von 5,9 Prozent.

Leifheit-Aktie deutlich im Plus

Der Kurs der Leifheit-Aktie (ISIN DE0006464506) entwickelte sich im Vergleich zum SDAX deutlich positiver. Der Titel startete bei einem Kurs von 31,20 € in das Berichtsjahr und legte bis Mitte Januar merklich zu. Im Anschluss an die Veröffentlichung der Geschäftszahlen 2013 und der Ergebnisse für das erste Quartal 2014 erreichte die Aktie Mitte Mai ihren höchsten Stand im ersten Halbjahr von 45,50 €. Im Anschluss daran konsolidierte sich die Leifheit-Aktie bis Anfang August, auch beeinflusst von der allgemeinen Marktentwicklung. Es folgte eine Kurserholung, die, mit einer Unterbrechung im Oktober, bis zum Jahresende anhielt. Die Aktie schloss am 30. Dezember 2014 bei 46,40 €. Dies entsprach gleichzeitig dem Höchstkurs im Jahr 2014. Damit legte die Leifheit-Aktie auf Jahressicht um rund 50 Prozent zu und übertraf die Entwicklung des SDAX um etwa 44 Prozentpunkte. Im Fünfjahreszeitraum hat sich der Kurs der Leifheit-Aktie mehr als verdreifacht, während sich der Wert des SDAX lediglich verdoppelte.

+50 %
Kursanstieg
Leifheit-Aktie

Die Marktkapitalisierung der Leifheit AG lag zum 30. Dezember 2014 bei rund 232 Mio € und erhöhte sich im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2013 deutlich um 77 Mio € (30. Dezember 2013: 155 Mio €). Bereinigt um eigene Anteile erreichte die Marktkapitalisierung einen Wert von knapp 220 Mio €.

Kennzahlen der Leifheit-Aktie in € je Stück

	2014	2013	2012	2011	2010
Anzahl Aktien (in Tausend Stück) ¹⁾	4.751	4.749	4.760	4.742	4.750
Höchstkurs ²⁾	46,40	35,30	30,56	26,90	19,49
Tiefstkurs ²⁾	32,22	26,00	20,45	16,52	14,00
Kurs zum Jahresende ²⁾	46,40	30,93	29,00	20,50	18,00
Periodenergebnis ¹⁾	2,97	2,16	1,97	2,55	1,15
Dividende	1,80 ³⁾	1,65	1,50	1,30	1,00
Sonderdividende ⁴⁾	–	–	–	–	2,00
Free Cashflow ¹⁾	3,88	4,11	-0,28	1,63	1,20
Eigenmittel ⁵⁾	18,16	18,30	17,98	19,55	18,36

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

Das Handelsvolumen der Leifheit-Aktie im Xetra-Handel lag bei durchschnittlich 1.933 Aktien pro Tag und somit unter dem Handelsvolumen des Vorjahres (2013: 3.471 Aktien).

Dividende erhöht auf 1,80 € pro Aktie

Auf der Hauptversammlung am 22. Mai 2014 in Nassau waren 74,0 Prozent des Grundkapitals vertreten. Im Jahr 2013 lag die Präsenz bei 70,8 Prozent. Alle Tagesordnungspunkte wurden mit hoher Mehrheit beschlossen.

Der Vorstand und der Aufsichtsrat der Leifheit AG werden der Hauptversammlung am 21. Mai 2015 vorschlagen, eine Dividende in Höhe von 1,80 € je Aktie für das Geschäftsjahr 2014 auszuschütten (2013: 1,65 €). Sofern die Hauptversammlung dem Dividendenvorschlag zustimmt, wird die Dividende ab dem 22. Mai 2015 ausgezahlt.

Bezogen auf den Börsenkurs der Leifheit-Aktie zum 30. Dezember 2014 errechnet sich damit eine Dividendenrendite von rund 3,9 Prozent. Die Ausschüttungssumme beträgt 8,6 Mio € (2013: 7,8 Mio €). Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 76,8 Prozent des Jahresüberschusses der Leifheit AG (2013: 71,9 Prozent).

Es ist das Ziel des Vorstands und des Aufsichtsrats der Leifheit AG, seine Aktionäre durch die avisierte Dividende auch in diesem Jahr angemessen am Erfolg des Unternehmens teilhaben zu lassen. Mit der um 9,1 Prozent erhöhten Dividende definieren wir ein neues Niveau für unsere verlässliche und ergebnisorientierte Dividendenpolitik.

Dividendenentwicklung

in € je Aktie



1,80 €
Dividende je Aktie

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 zehn Prozent des Grundkapitals von 15 Mio € zu erwerben. Im Jahr 2014 wurden keine eigenen Aktien erworben. Leifheit verwendete 1.853 eigene Anteile für die Ausgabe von Mitarbeiteraktien.

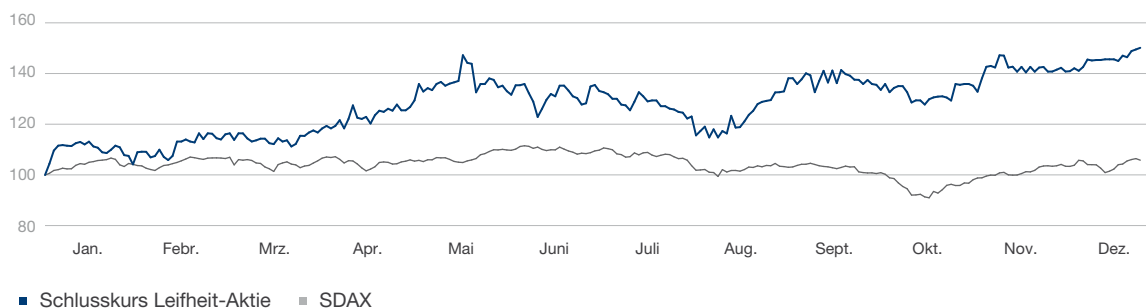
Zum Jahresende 2014 hielt die Leifheit AG einen Bestand von 248.672 eigenen Aktien (entsprechend 4,97 Prozent des Grundkapitals). Hierfür wurden insgesamt 7.542 T € aufgewendet. Dies entspricht einschließlich der Nebenkosten im Durchschnitt 30,33 € je Aktie.



Eigene Anteile
siehe Seite 117

Kursverlauf der Leifheit-Aktie 2014

in % (bezogen auf den Kurs der Leifheit-Aktie) (indiziert auf 100)



Stammdaten der Leifheit-Aktie

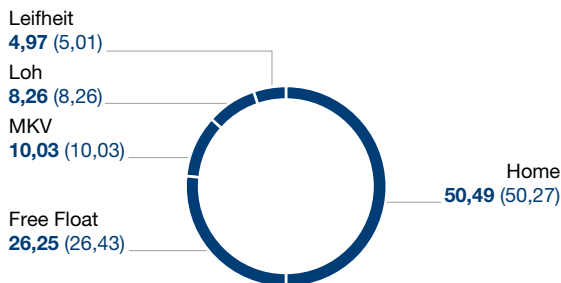
ISIN/WKN	DE0006464506 / 646450
Börsenkürzel	LEI (Stammaktie)
Handelssegment	Prime Standard
Branche	Consumer
Gattung	Nennwertlose Inhaber-Stückaktien
Börsenplätze	alle deutsche Börsen
Designated Sponsor	Oddo Seydler Bank AG
Aufnahme der Börsennotierung	3. Oktober 1984

Anpassung der Aktionärsstruktur

In der Leifheit-Aktionärsstruktur gab es im Berichtsjahr Veränderungen aufgrund von Zukäufen der Home Beteiligungen GmbH in Höhe von 0,22 Prozent. Aktuell halten somit folgende Aktionäre mehr als fünf Prozent der Aktien an der Leifheit AG:

Aktionärsstruktur

in % (Vorjahreswerte)

Urteile der Analysten
„Kaufen“ oder „Halten“

Auch im Jahr 2014 vergaben die Analysten an die Leifheit-Aktie keine einzige Verkaufsempfehlung. Im Jahr 2014 und zu Beginn des Jahres 2015 lauteten die Urteile der Analysten auf „Kaufen“ oder „Halten“ mit Kurszielen zwischen 36,00 € und 55,00 €.

18.02.2015	Kaufen	55,00 €	Bankhaus Lampe Research	↗
02.02.2015	Halten	48,00 €	Oddo Seydler Bank AG	→
13.11.2014	Kaufen	50,00 €	Berenberg Bank	↗
12.11.2014	Halten	48,00 €	Close Brothers Seydler Research	→
10.11.2014	Kaufen	50,00 €	Bankhaus Lampe Research	↗
27.10.2014	Kaufen	50,00 €	Bankhaus Lampe Research	↗
27.10.2014	Kaufen	48,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗
19.08.2014	Kaufen	50,00 €	Bankhaus Lampe Research	↗
13.08.2014	Kaufen	44,00 €	Berenberg Bank	↗
13.08.2014	Kaufen	42,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗
14.05.2014	Kaufen	45,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗
08.04.2014	Halten	41,58 €	Solventis Wertpapierhandelsbank	→
07.04.2014	Kaufen	44,00 €	Berenberg Bank	↗
01.04.2014	Halten	38,00 €	Bankhaus Lampe Research	→
31.03.2014	Halten	38,00 €	Close Brothers Seydler Research	→
11.02.2014	Kaufen	36,00 €	Close Brothers Seydler Research	↗

Jahresfinanzbericht 2013 erhält „LACP Award“

Im Jahr 2014 wurde unser Jahresfinanzbericht 2013 mit der Auszeichnung der US-amerikanischen League of American Communications Professionals (LACP) mit dem „Vision Award“ in Bronze prämiert. Ausgezeichnet wurden insbesondere das Kreativitätsniveau des Berichts sowie die exzellente Klarheit der Kommunikation. An dem Wettbewerb nahmen annähernd 1.000 Unternehmen aus 25 Ländern teil. Der Award ist damit eine der renommiertesten Auszeichnungen im Bereich der Geschäftsberichtserstattung. Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung und sehen sie gleichzeitig als Ansporn und Verpflichtung, den Service für unsere Aktionäre und die interessierte Öffentlichkeit auch in Zukunft stetig weiterzuentwickeln.

Im Dialog mit dem Kapitalmarkt

Für uns zählt der offene Dialog mit dem Kapitalmarkt zu einer unserer wichtigsten Aufgaben. Wir möchten allen Interessenten umfassend, zeitnah und transparent alle relevanten Informationen zu unserem Unternehmen zur Verfügung stellen. Daher haben wir auch im abgelaufenen Geschäftsjahr im Rahmen zahlreicher Roadshows, Konferenzen sowie einer Vielzahl von Einzelgesprächen den Austausch mit Investoren und Analysten gesucht.

Im Februar waren wir auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente 2014 in Frankfurt am Main präsent. Dort haben wir im Rahmen einer Pressekonferenz für die Fach- und Wirtschaftspresse die Möglichkeit genutzt, unsere Strategie sowie unsere Produktinnovationen vorzustellen.

Im Mittelpunkt unserer Investor-Relations-Aktivitäten im März stand unsere jährliche Analystenkonferenz, die wir zusammen mit unserer Bilanzpressekonferenz in Frankfurt am Main veranstalteten. Im Mai 2014 nahmen viele unserer Aktionäre die Möglichkeit wahr, sich auf unserer Hauptversammlung von Vorstand und Aufsichtsrat umfassend über die aktuellen Unternehmensentwicklungen informieren zu lassen.

Im November präsentierte sich Leifheit wieder auf dem Deutschen Eigenkapitalforum 2014 in Frankfurt am Main mit einer Investoren- und Analystenkonferenz. Darüber hinaus fanden im Rahmen dieser Veranstaltung One-on-One-Meetings mit institutionellen Investoren statt. Verschiedene Roadshow-Präsentationen in wichtigen Finanzmetropolen Europas boten Investoren und Finanzanalysten im Verlauf des Jahres 2014 zudem die Möglichkeit, direkt mit unserem Vorstand zu sprechen.

Auch außerhalb von Veranstaltungen und Roadshows stehen wir mit Anlegern und Analysten in einem regelmäßigen Dialog. Unsere Aktionäre nutzen dazu 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 unser Aktie, die Strategie und die Kennzahlen des Leifheit-Konzerns, unseren Finanzkalender sowie sämtliche Präsentationen und Nachrichten zeitnah auf unserer Homepage zur Verfügung. Außerdem bietet unsere Homepage eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Leifheit-Konzern mit seinen Marken und Produkten zu erleben.

Bei Fragen und Anregungen zur Leifheit-Aktie sowie bei Fragen rund um das Unternehmen erreichen Sie uns wie folgt:

Leifheit AG
Investor Relations
Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-218
Telefax: +49 2604 977-121218
E-Mail: ir@leifheit.com

KONZERN- LAGEBERICHT 2014

36 Grundlagen des Konzerns

- 36 Geschäftstätigkeit und Geschäftsfelder
- 36 Unternehmensbereiche
- 37 Märkte und Marktpositionen
- 38 Veränderungen der Konzernstrukturen
- 38 Organisation, Unternehmensstruktur und Führungsverantwortung
- 38 Konzernstrategie und Ziele
- 40 Finanzierungsstrategie
- 40 Grundsätze des Steuerungssystems

41 Wirtschaftliches Umfeld

- 41 Gesamtwirtschaftliche Lage
- 42 Branchenentwicklung

43 Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

- 43 Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf
- 44 Geschäftsverlauf
- 47 Entwicklung der Ertragslage
- 50 Entwicklung der Finanzlage
- 53 Entwicklung der Vermögenslage
- 55 Gesamtaussage des Managements zur wirtschaftlichen Lage

56 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

- 56 Mitarbeiter
- 59 Entwicklung und Innovation
- 62 Beschaffung, Logistik und Produktion
- 64 Vertrieb und Marketing

67 Nachhaltigkeit

- 67 Umweltschutz bei Leifheit
- 68 Gesellschaftliche Verantwortung
- 68 Produktverantwortung
- 68 Dialog mit unseren Stakeholdern
- 69 Gesellschaftliches Engagement

70 Chancen- und Risikobericht

- 70 Chancen
- 73 Risiken
- 74 Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem im Rechnungslegungsprozess
- 79 Gesamtbeurteilung der Chancen und Risiken

80 Nachtragsbericht

81 Prognosebericht

84 Rechtliche Angaben

- 84 Übernahmerechtliche Angaben
- 84 Erklärung zur Unternehmensführung
- 85 Bericht des Vorstands über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen
- 85 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 zwei Segmente: das Markengeschäft und das Volumengeschäft.

Im Markengeschäft – unserem deutlich größeren Segment – 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 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 entwickeln unsere Produkte vorwiegend für die europäischen Märkte – darüber hinaus nutzen wir aber Wachstumschancen auch außerhalb Europas, wie in den USA, im Mittleren Osten und in Fernost. Der Vertrieb erfolgt im stationären Handel vor allem über große Handelsketten und den Großhandel. Verstärkt nutzen wir aber auch moderne Distributionskanäle wie beispielsweise den Distanzhandel beziehungsweise E-Commerce.

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



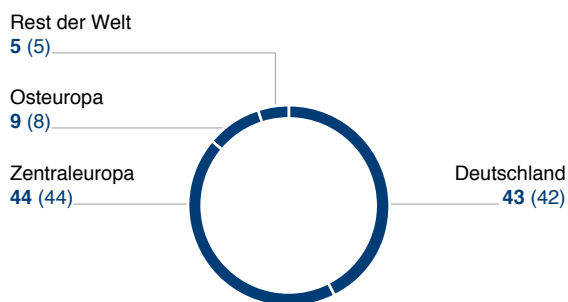


Märkte und Marktpositionen

Wir verkaufen unsere Produkte in mehr als 80 Ländern und verfügen über 15 Standorte einschließlich Niederlassungen und Tochtergesellschaften. Unsere wichtigsten Absatzmärkte liegen in den Regionen Deutschland, Zentral- 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 Jahr 2014 verteidigten wir größtenteils unsere Umsatzpositionen – vor allem in Europa – trotz des herausfordernden Marktumfelds.

Konzernumsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)



Deutschland blieb auch im Berichtsjahr der größte Einzelmarkt für Leifheit. Bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte (siehe Erläuterung Seite 44), erzielten wir hier 43,0 Prozent unserer Umsatzerlöse (2013: 42,4 Prozent).

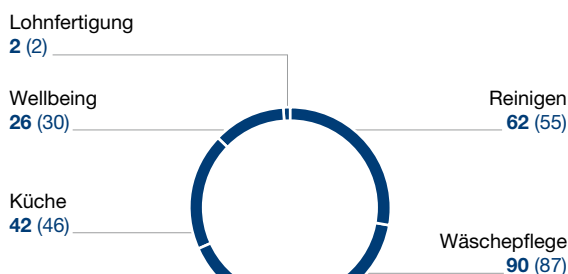
Die Region Zentraleuropa (ohne Deutschland) erzielte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatzanteil von 43,5 Prozent (2013: 44,3 Prozent). Damit ist sie die größte Absatzregion für Leifheit. Innerhalb Zentraleuropas verzeichneten wir in den Ländern Frankreich, Niederlande und Österreich die höchsten Umsätze, jedoch unterschiedliche Umsatzentwicklungen. Zwar konnten wir neben den Niederlanden und Österreich erfreulicherweise auch in Spanien und Italien wieder zulegen, dennoch zeigte sich die Region Zentraleuropa aufgrund einer schwächeren Nachfrage in Frankreich insgesamt leicht rückläufig.

In den Märkten Osteuropas erwirtschafteten wir einen Anteil von 8,8 Prozent (2013: 8,2 Prozent) am Konzernumsatz. Trotz des Ukraine-Konflikts, der aufgrund der internationalen Sanktionen auch die Entwicklung Russlands deutlich beeinflusste, legten wir aufgrund der positiven Entwicklung der restlichen Regionen – speziell in Polen, Tschechien und der Slowakei – im Gesamtgebiet Osteuropa weiter zu.

Außerhalb Europas erwirtschafteten wir mit 4,7 Prozent (2013: 5,1 Prozent) den kleinsten Anteil am Konzernumsatz. Der Rückgang erklärt sich aus unserer strategischen Fokussierung auf Europa als unseren wichtigsten Absatzmarkt. Außerhalb Europas sind wir vornehmlich mit Spotgeschäften aktiv, um sich bietende Marktchancen zu ergreifen. Entsprechend mussten wir in allen Regionen – mit Ausnahme des Mittleren Ostens – Umsatzrückgänge hinnehmen.

Konzernumsatz nach Kategorien

in Mio € (Vorjahreswerte)



Weitere Informationen
Regionen
siehe Seite 44 f.

Auf der Ebene der Produktkategorien legten wir 2014 insbesondere in der Kategorie Wäschepflege sowie bei unseren Reinigungsgeräten zu – hier gehören wir weiterhin zu den führenden Anbietern in Deutschland und in vielen europäischen Ländern, besonders bei den Flachwischsystemen.

Die Kategorie Wellbeing umfasst Produkte der Marke Soehnle. Sie ist Marktführer für Personen- und Küchenwaagen in Deutschland. Auch in weiteren europäischen Ländern rangiert Soehnle unter den Top-Anbietern. In Deutschland halten wir mit Soehnle einen Marktanteil von 32,8 Prozent bei Küchenwaagen und 30,4 Prozent bei Personenwaagen. Soehnle ist darüber hinaus im Bereich der Aromadiffuser aktiv. Nach Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2014 im relevanten Markt für Elektrokleingeräte ist Soehnle Marktführer im Segment der Luftbehandlung und -befeuchtung in Deutschland mit einem Marktanteil von rund 28 Prozent.

Die wesentlichen externen Einflussfaktoren unserer unternehmerischen Aktivität sind die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und die Rahmenbedingungen in unseren Kernregionen, 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.

Veränderungen der Konzernstrukturen

Veränderungen im Konsolidierungskreis sowie wesentliche Änderungen der organisatorischen Struktur oder des Geschäftsmodells fanden im Geschäftsjahr 2014 nicht statt.

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 2014 betrug die Marktkapitalisierung rund 232 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 aus zwei Mitgliedern. Er 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 gewähr-

leisten eine effiziente und professionelle Steuerung des Leifheit-Konzerns. Die Arbeit des Vorstands der Leifheit AG wird unterstützt durch 13 Bereichs- beziehungsweise Ressortleiter.

Konzernstrategie und Ziele

Strategie „Leifheit 2020“

In 2014 haben wir eine überarbeitete Unternehmensvision sowie zehn strategische Leitlinien für die Leifheit AG entwickelt. Wir fassen diese unter dem Begriff „Leifheit 2020“ zusammen.

Unsere Vision beschreibt ein konkretes Bild einer motivierenden, gemeinsam anzustrebenden und realisierbaren Zukunft für Leifheit. Sie formuliert unseren Anspruch:

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

Unsere Vision verstehen wir als Quintessenz unseres Strebens nach absoluter Nähe zu unseren Verbrauchern. Sie sind unsere wichtigste Zielgruppe, denn sie entscheiden täglich durch ihr Kaufverhalten über unsere Zukunft. Dabei soll alles, was wir anbieten, das tägliche Leben zuhause ein wenig einfacher und bequemer machen, weil wir glauben, dass dies in einer immer schnelllebigeren Zeit ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein wird.

Abgeleitet von unserer Vision haben wir zehn strategische Leitlinien definiert, an denen sich unser künftiges Handeln ausrichtet. Sie setzen den Rahmen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, Wachstum zu ermöglichen und den Konzern in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Die vier ersten Leitlinien definieren die Handlungsfelder, in denen wir aktiv werden wollen, und beantworten die Frage, wo Leifheit in Zukunft wachsen wird. Die Leitlinien fünf bis zehn zeigen auf, wie wir in Zukunft erfolgreich sein und was wir dafür tun werden.

1. Konsumenten

Wir werden in Zukunft noch gezielter unsere Hauptzielgruppe ansprechen. Dies sind alle Frauen und Männer, die Haushaltsprodukte benutzen oder einkaufen, sowohl für drinnen als auch für draußen. Dabei werden wir uns zum einen auf Nutzer fokussieren, die bereit sind, für innovative Markenprodukte einen höheren Preis zu zahlen, und zum anderen auch preissensitivere Verbraucher, für die eine bekannte Marke nicht essenziell ist, mit anderen Angeboten ansprechen.

2. Marken und Kategorien

Für die Marke Leifheit haben wir uns das Ziel gesetzt, den Fokus verstärkt auf den Bereich Clean & Care (Reinigen & Pflege) zu legen. Diesen Bereich werden wir unter einem ganzheitlichen Kategorieansatz führen und sowohl neue Produktfelder wie auch neue Preissegmente erschließen – auch durch die gezielte Nutzung von anderen Marken. Das Geschäftsmodell der Produktkategorie Küche wird überarbeitet. Die Marke Soehnle werden wir künftig näher am Markenkern führen und deutlich stärken.

3. Regionen und Länder

Wir konzentrieren uns vornehmlich auf unsere europäischen Kernmärkte. Hier sind wir in vielen Ländern mit eigenen Standorten präsent. Dementsprechend stehen auch in Zukunft die Produktentwicklung und das Produktdesign für den europäischen Verbraucher im Mittelpunkt unserer Entwicklungsaktivitäten. Gleichzeitig werden wir sich ergebende Wachstumschancen außerhalb Europas wahrnehmen. Wir arbeiten dort mit namhaften Distributoren zusammen, die uns vor Ort unterstützen – sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce.

4. Handelskunden

Wir verfolgen den Anspruch, dass unsere Produkte überall dort erhältlich sind, wo unsere Zielgruppen erwarten, sie kaufen zu können. Das gilt sowohl für die Art des Vertriebskanals als auch für die regionale Ausdehnung. Wir sind im stationären Handel sehr gut distribuiert und werden diese Handelspartnerschaften weiterhin ausbauen. Darüber hinaus wollen wir verstärkt den Bereich E-Commerce intensivieren und hier weiteres Wachstum ermöglichen.

5. Produktqualität

Als Markenhersteller ist die Qualität unserer Produkte ein wesentliches Kaufkriterium für die Verbraucher. Daher werden wir auch künftig sicherstellen, dass alle unsere Produkte unseren hohen Anforderungen als Markenartikler gerecht werden und dass diese Qualität permanent abrufbar ist.

6. Dem Nutzerfokus verschrieben

Den Nutzen der Produkte für den Verbraucher zu stärken und ihm damit das Leben zu Hause einfacher und bequemer zu machen steht stets im Zentrum unserer Überlegungen bei der Entwicklung von Innovationen. Wir werden uns künftig noch stärker an den Bedürfnissen und dem Verhalten des Nutzers ausrichten – sowohl in Sachen Funktionalität als auch in puncto einheitliche Designsprache. Wir bündeln unsere Aktivitäten dazu in unserer Design Factory. Darüber hinaus werden wir aktiv nach neuen Produktfeldern suchen, in denen wir heute noch nicht präsent sind.

7. Innovative und führende Lösungen für unsere Zielgruppe

Wir wollen auch in Zukunft wegweisender Innovator sein und dabei unseren Verbrauchern führende Lösungen anbieten, welche ihr tägliches Leben zuhause einfacher und bequemer machen. Hier werden wir weiter investieren. Beispielsweise wollen wir künftig verstärkt Produktsysteme rund um unsere Top-Produkte entwickeln, die ideal aufeinander abgestimmt sind. Diese zeichnen sich unter anderem durch ein markenspezifisches Produktdesign mit hohem Wiedererkennungswert aus.

8. Innovative und führende Lösungen für unsere Handelskunden

Durch unser attraktives POS-Excellence Konzept unterstützen wir unsere Handelskunden aktiv und ermöglichen ihnen durch maßgeschneiderte Lösungen eine Differenzierung am Point of Sale (POS) – sowohl online wie offline. Es ist unser Ziel, unverzichtbarer Partner für den Handel zu werden, und wir bieten ihm einen ganzheitlichen Kategorieansatz für unsere bedeutenden Sortimente.



Weitere Informationen
Entwicklung und Innovation
siehe Seite 59 f.



Weitere Informationen
Vertrieb und Marketing
siehe Seite 64 f.

9. Optimierung der Wertschöpfungskette

Wir werden weiterhin kontinuierlich daran arbeiten, unsere Produktentstehungs-, Supply Chain- sowie Produktions- und Verwaltungsprozesse noch effizienter zu gestalten. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf der Reduzierung von nicht wertschöpfenden Kosten.

10. Mitarbeiter und Kultur

Unsere Mitarbeiter sind die Basis für unseren nachhaltigen Erfolg. Wir werden ihre Entwicklung entsprechend ihren Fähigkeiten weiter vorantreiben, sie fördern, aber auch fordern. Daneben werden wir unsere Unternehmenskultur kontinuierlich weiterentwickeln, damit unsere Mitarbeiter auch künftig mit Leidenschaft und Engagement für Leifheit tätig sind.

Wir werden die konkreten Maßnahmen und Aktivitäten, die wir in den vergangenen Jahren begonnen haben, innerhalb dieser zehn Leitlinien weiterführen. Darunter fällt auch die Möglichkeit des externen Wachstums. Mit liquiden Mitteln und finanziellen Vermögenswerten in Höhe von 62,8 Mio € sowie einer soliden finanzschuldenfreien Bilanz sind wir gut aufgestellt für mögliche Akquisitionen, die unser Wachstum unterstützen.

Finanzierungsstrategie

Das vorrangige Ziel unserer Finanzierungsstrategie ist die Erhaltung eines starken Finanzprofils. Hierbei legen wir einen Schwerpunkt auf eine ausreichende Eigenkapitalausstattung von mindestens 30 Prozent, um das Vertrauen von Investoren, Banken, Lieferanten, Kunden und unseren Mitarbeitern 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 Aufbau- 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 bedeutendsten Steuerungsgrößen des Konzerns sind die Umsatzerlöse, das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) und der Free Cashflow. Die 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.

In das Steuerungssystem wurde im Geschäftsjahr 2014 die Kennzahl Return on Capital Employed (ROCE) auf Ebene des Konzerns aufgenommen, welche jährlich die Profitabilität des von uns eingesetzten Kapitals misst. Weitere wesentliche Veränderungen im Steuerungssystem wurden nicht vorgenommen.

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Während die Weltwirtschaft im Jahr 2014 erneut ein deutliches Wachstum von 3,3 Prozent verzeichnete, hinkte der Euroraum der globalen Wirtschaftsentwicklung mit einer Wachstumsrate von 0,8 Prozent noch immer hinterher. Besonders deutlich zeigte dies die Entwicklung in Frankreich und Italien. Deutschland profitierte hingegen von einer stabilen Binnennachfrage und die deutsche Wirtschaft legte im abgelaufenen Jahr um 1,5 Prozent zu.

Gesamtwirtschaftliche Lage

Im Jahr 2014 wuchs die Weltwirtschaft insgesamt mit unveränderter Dynamik. Der internationale Währungsfonds (IWF) ermittelte eine Wachstumsrate von 3,3 Prozent (2013: 3,3 Prozent). Allerdings entwickelten sich die einzelnen Wirtschaftsregionen dabei recht unterschiedlich. So erreichten die Industrieländer eine Zunahme des Wachstums auf 1,8 Prozent (2013: 1,3 Prozent), während die Schwellenländer einen leichten Rückgang auf 4,4 Prozent (2013: 4,7 Prozent) verzeichneten. Die Gründe hierfür lagen vor allem in den politischen Krisen in Syrien, im Irak und in der Ukraine sowie im stark sinkenden Ölpreis und der daraus resultierenden Unsicherheit.

In der Eurozone zeigte sich die Wirtschaft mit einer Steigerungsrate von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2013: -0,5 Prozent) etwas stärker. Die deutsche Volkswirtschaft legte mit einem Wachstum von 1,5 Prozent (2013: 0,2 Prozent) am meisten zu, verglichen mit den anderen großen Volkswirtschaften in der Eurozone. Deutschland profitierte von einer stabilen Binnennachfrage aufgrund des anhaltend hohen Lohn- und Beschäftigungsniveaus sowie dem kräftigen Export. Letzterer wurde insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2014 von einem schwächeren Euro und dem sinkenden Ölpreis gestützt. Frankreich als zweitgrößte Volkswirtschaft in Europa entwickelte sich mit einer Wachstumsrate von 0,4 Prozent gegenüber 2013 relativ stabil (2013: 0,3 Prozent), kämpft aber weiter mit seiner hohen Staatsverschuldung und hoher Arbeitslosigkeit. Deutlich verbessert zeigte sich die spanische Volkswirtschaft mit einer Wachstumsrate von 1,4 Prozent (2013: -1,2 Prozent), während Italiens Wirtschaftskraft mit -0,4 Prozent zwar weiter rückläufig war (2013: -1,9 Prozent), sich aber gegenüber dem Vorjahr deutlich stabilisiert zeigte.

In Russland führten die anhaltenden Wirtschaftssanktionen des Westens und die damit verbundenen rückläufigen Exporteinnahmen sowie der stark gesunkene Ölpreis zu einem Rückgang des Wirtschaftswachstums auf 0,6 Prozent (2013: 1,3 Prozent).

Die USA erreichten im vergangenen Jahr laut IWF ein Wachstum von 2,4 Prozent (2013: 2,2 Prozent). Verantwortlich hierfür war vorrangig eine gestiegene Binnennachfrage, die mit rund zwei Dritteln den größten Anteil zum Bruttoinlandsprodukt beitrug. Positiv wirkten sich der deutlich gesunkene Ölpreis sowie ein gestiegener Dollarkurs auf die Wirtschaftsleistung der USA aus.

In China schwächte sich das Wirtschaftswachstum im Vergleich zum Vorjahr weiter ab, erreichte aber immer noch einen Wert von 7,4 Prozent (2013: 7,8 Prozent). Dies lag unter anderem an niedrigeren Investitionen der Regierung zur Unterstützung der inländischen Wirtschaft.

Das Verhältnis von US Dollar zu Euro lag zu Beginn des Jahres bei 1,36 US Dollar je Euro. In der ersten Hälfte des Jahres zeigte sich der Eurokurs zwar schwankend, aber in einer relativ stabilen Seitwärtsbewegung zwischen 1,34 US Dollar und 1,39 US Dollar. Mit Beginn der zweiten Jahreshälfte und der Ankündigung einer strafferen Geldpolitik durch die Federal Reserve legte der US Dollar jedoch kontinuierlich zu. Am 31. Dezember 2014 bezahlte man für einen Euro nur noch etwa 1,22 US Dollar.

0,8 %
Steigerung Wirtschaftsleistung in Europa

Branchenentwicklung

Die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Europa wirkte sich positiv auf die allgemeine Konsumententwicklung aus. Die Entwicklung der Verbrauchernachfrage ist der wesentliche Erfolgsfaktor für die Konsumgüterindustrie – und damit für Leifheit.

Im Jahr 2014 hat sich die Stimmung der Verbraucher laut Europäischer Kommission gegenüber dem Vorjahr zwar weiter aufgehellt, blieb jedoch insgesamt eher pessimistisch. Demnach lag der Verbraucher vertrauensindex in Europa im Dezember bei -10,9 Punkten (2013: -13,5 Punkte). Der Index misst unter anderem die Erwartung der persönlichen finanziellen Situation in den nächsten zwölf Monaten sowie die Spar- und Anschaffungsneigung der Konsumenten.

Ganz anders in Deutschland. Hier stieg der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlichte Konsumklimaindex von 7,7 Punkten im Januar 2014 auf 8,7 Punkte im Dezember 2014. Gleichzeitig sank der Geschäftsklimaindex des ifo Instituts von 110,6 Punkten im Januar 2014 auf 105,5 Punkte im Dezember 2014, blieb damit aber insgesamt auf einem relativ guten Niveau.

Der Index gilt als Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland. Die Hauptursache hierfür waren die beschriebenen geopolitischen Spannungen. Dabei setzte sich jedoch die positive Entwicklung des vierten Quartals 2014, vor allem aufgrund des sinkenden Ölpreises und des schwächeren Euros, mit einem Zuwachs von 2,1 Prozentpunkten weiter fort. Beide Indikatoren zeigten somit zum Ende des Jahres 2014 einen leicht positiven Trend für die Binnennachfrage.

Diese positive Entwicklung im Konsum spiegelte sich auch im Bereich des Einzelhandels wider. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes setzte der Einzelhandel demzufolge im Geschäftsjahr 2014 preisbereinigt 1,4 Prozent mehr um als im Vorjahr. Treibende Kraft war dabei vor allem der Bereich Onlinehandel.

Stabile regulatorische Rahmenbedingungen

Insgesamt blieben die regulatorischen Rahmenbedingungen für Leifheit im Geschäftsjahr 2014 weitestgehend unverändert.

VERMÖGENS-, FINANZ- UND ERTRAGSLAGE

Leifheit hat sich im wichtigen Konzernsegment, dem Markengeschäft, mit einem Umsatzplus von 4,4 Prozent deutlich positiv entwickelt. Dem gegenüber steht ein rückläufiges Volumengeschäft. Insgesamt erreichte das Unternehmen einen Konzernumsatz von 220,7 Mio € und ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern in Höhe von 21,5 Mio €.

Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf

Wir haben unsere Ziele für das Jahr 2014 größtenteils erreicht oder übertroffen. Unser Konzernumsatz entspricht mit einem Wachstum von 0,5 Prozent der abgegebenen Prognose einer stabilen Konzernentwicklung. Zudem hat sich das Ergebnis (EBIT) deutlich besser entwickelt als geplant und erreichte 21,5 Mio €. Die Gründe hierfür waren die Fokussierung auf margenstarke Geschäfte und damit einhergehend eine positive Entwicklung der Bruttomarge sowie positive Fremdwährungseffekte aus der Entwicklung zwischen den Währungen Euro und US Dollar. Die im EBIT 2014 enthaltenen positiven Effekte aus dem Fremdwährungsergebnis belaufen sich auf 5,1 Mio €.

Wir haben unsere Prognose unterjährig und auch nach Ende des Berichtszeitraums konkretisiert. Zur Zeit der Veröffentlichung des Jahresfinanzberichts 2013 rechneten wir mit einer stabilen Umsatzentwicklung gegenüber dem bereinigten Umsatz 2013 (Bereinigung um das aufgegebene Geschäft mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte). Auf der Ergebnisseite prognostizierten wir ein EBIT auf dem Niveau des Ergebnisses 2013 (14,9 Mio €).

Im Rahmen von Ad-hoc-Mitteilungen im Oktober 2014 und im Januar 2015 meldeten wir, dass wir aufgrund eines stark gestiegenen Fremdwährungsergebnisses für das Gesamtjahr 2014 von einer deutlichen Steigerung des EBIT ausgehen.

	2013	Prognose März 2014	Prognose Oktober 2014	2014
Umsatz ¹⁾ Konzern	219,5 Mio €	Umsatz auf bereinigtem Vorjahresniveau	Umsatz auf bereinigtem Vorjahresniveau	220,7 Mio € +0,5 %
Umsatz ¹⁾ Markengeschäft	172,8 Mio €	+1 bis 3 %		180,4 Mio € +4,4 %
Umsatz Volumengeschäft	46,7 Mio €	Umsatz leicht rückläufig		40,3 Mio € -13,8 %
EBIT Konzern	14,9 Mio €	Ergebnis auf Vorjahresniveau	EBIT-Steigerung auf etwa 18 bis 19 Mio €	21,5 Mio € +44,3 %
EBIT Konzern bereinigt ²⁾	16,9 Mio €	Ergebnis auf Vorjahresniveau		16,4 Mio € -2,6 %
EBIT-Anteil Markengeschäft	72 %	etwa 70 %		76 %
EBIT-Anteil Volumengeschäft	28 %	etwa 30 %		24 %
Free Cashflow	19,5 Mio €	8,0 Mio €		18,4 Mio €
Investitionen	3,6 Mio €	6,0 Mio €		6,2 Mio €

¹⁾ Umsatz 2013 bereinigt um das Geschäft mit Dr. Oetker Backgeräte

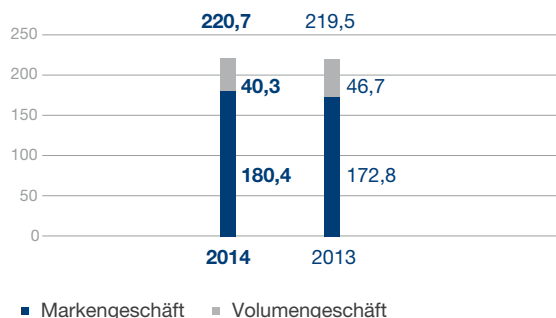
²⁾ EBIT bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

Geschäftsverlauf

Im Sinne der Vergleichbarkeit werden in der folgenden Kommentierung die Umsätze des Geschäftsjahres 2013 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 2013 wurden mit der Marke Dr. Oetker Backgeräte im Rahmen der Restabwicklung noch Abverkäufe in Höhe von 1,4 Mio € realisiert.

Konzernumsatz nach Segmenten

in Mio €



Konzernumsatz leicht über Vorjahr

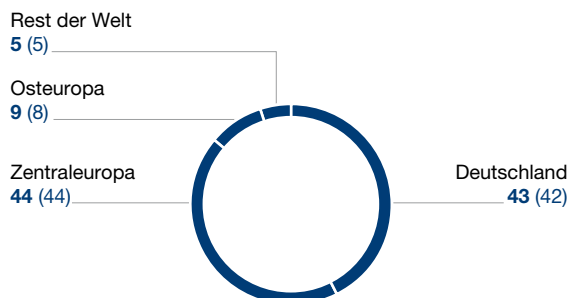
Leifheit erzielte im Berichtsjahr einen Umsatz auf Konzernebene von 220,7 Mio € (2013: 219,5 Mio €). Dies entspricht einer Steigerung von 0,5 Prozent. Nach einem guten Start in das Berichtsjahr zeigten sich die Umsatzerlöse im Gesamtkonzern im zweiten und dritten Quartal verhaltener, bevor sich unsere Aktivitäten zum Jahresende noch einmal deutlich positiv auf die Konzernumsätze auswirkten. Unsere Geschäftsentwicklung war weiterhin stark geprägt von den anhaltend herausfordernden Rahmenbedingungen, unter anderem verbunden mit den politischen Konflikten östlich und südlich von Europa und einer allgemeinen Konsumzurückhaltung in Frankreich, einem unserer wichtigsten Absatzmärkte.

Umsatzplus in Deutschland und Osteuropa

Unser Heimatmarkt Deutschland legte mit einem Umsatzplus von 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr weiter zu und erreichte Umsatzerlöse von 95,0 Mio € (2013: 93,1 Mio €).

Konzernumsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)



Während im europäischen Ausland der Umsatz mit 115,4 Mio € (2013: 115,3 Mio €) stabil blieb, entwickelte sich die Nachfrage insgesamt unterschiedlich. Die Umsätze in der Region Zentraleuropa sanken um 1,3 Prozent auf 96,0 Mio € (2013: 97,3 Mio €). Der Rückgang ist insbesondere auf die geringere Nachfrage aus Frankreich aufgrund der schwachen Binnenkonjunktur zurückzuführen. Dem gegenüber standen stark wachsende Umsätze in Italien und Spanien, wenn auch auf niedrigem Niveau. Beides sind Länder, die noch immer von den Auswirkungen der Finanzkrise betroffen sind, aber deutlich positive Tendenzen entwickelt haben.

Die Region Osteuropa wies im Berichtsjahr ein deutliches Wachstum auf. Der Umsatz stieg kräftig um 7,7 Prozent auf 19,4 Mio € (2013: 18,0 Mio €). Diese Steigerung ist insbesondere auf die Entwicklungen in Polen, der Tschechischen Republik und der Slowakei zurückzuführen. In Polen sind wir seit etwa zwei Jahren mit einer eigenen Tochtergesellschaft aktiv und optimistisch, dass unsere Anstrengungen, die für uns attraktiven Wachstumsregionen Osteuropas gezielt zu bearbeiten, künftig weitere Früchte tragen werden. Dagegen wirkten die im Jahr 2014 anhaltenden Unruhen in der Ukraine dämpfend auf unsere Umsätze, da sie den weiteren Marktaufbau, beispielsweise in Russland, behinderten. Die Umsätze in Osteuropa wurden ausschließlich im Markengeschäft erzielt.

In den übrigen Regionen der Welt erzielten wir mit einem Umsatz in Höhe von 10,3 Mio € (2013: 11,1 Mio €) 7,2 Prozent weniger als im Vorjahr. Wachstumserfolge im Mittleren Osten schafften es nicht, die rückläufigen Umsätze in den übrigen Regionen zu kompensieren. In Zukunft wollen wir sich bietende Absatzchancen in den übrigen Regionen wieder stärker nutzen.

220,7 Mio €
Konzernumsatz

+2,1 %
Umsatzwachstum
in Deutschland

Der Umsatz verteilte sich regional im Berichtszeitraum wie folgt: 43,0 Prozent entfielen auf unseren Heimatmarkt Deutschland, 43,5 Prozent erwirtschafteten wir in der Region Zentraleuropa, 8,8 Prozent in Osteuropa und 4,7 Prozent erzielten wir in den übrigen Regionen der Welt. Der Auslandsanteil blieb mit 57,0 Prozent (2013: 57,6 Prozent) stabil.

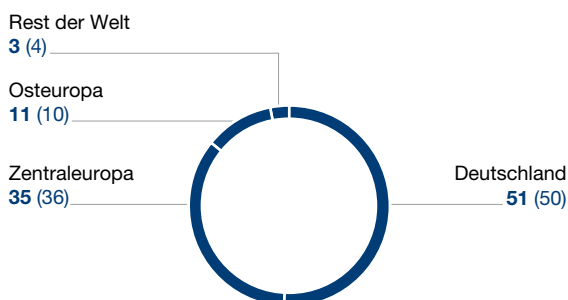
Im vierten Quartal 2014 erreichten wir Konzernumsatzerlöse in Höhe von 59,0 Mio € (2013: 57,1 Mio €). Das Plus von 3,4 Prozent, verglichen mit dem Vorjahr, erzielten wir vor allem im Vertriebsweg E-Commerce.

Markengeschäft deutlich im Plus

Im Berichtszeitraum belief sich der Umsatz im Markengeschäft auf 180,4 Mio € (2013: 172,8 Mio €). Die Steigerung von 4,4 Prozent ist vor allem auf die gute Entwicklung unserer Produktkategorien Reinigen und Wäschepflege zurückzuführen. Das Marktausscheiden eines bedeutenden Baumarktkunden zum Ende des Jahres 2013 führte im Berichtsjahr zu einem Umsatzausfall, den wir aber erfolgreich ausgleichen konnten. Der Anteil des Markengeschäfts am Konzernumsatz nahm mit 81,8 Prozent weiter zu (2013: 78,7 Prozent). Der kontinuierliche Anstieg des Anteils des Markengeschäfts am Gesamtumsatz erfolgt entsprechend unserer Strategie. Wir werden das Geschäft mit innovativen und hochwertigen Markenprodukten unter unseren Marken Leifheit und Soehnle auch in Zukunft stetig weiterentwickeln.

Markengeschäft: Umsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)



In Deutschland steigerten wir unsere Umsatzerlöse um 5,3 Prozent auf 91,3 Mio € (2013: 86,7 Mio €). Leifheit profitierte neben der konstant guten Binnennachfrage vor allem von der Einführung neuer Produkte.

Wir erzielten in Zentraleuropa mit einem Plus von 3,9 Prozent ein weiteres Umsatzwachstum auf 63,6 Mio € (2013: 61,3 Mio €). Besonders erfreulich entwickelten sich Spanien, Italien und die Länder Skandinaviens. Umsatzrückgänge mussten wir insbesondere in Frankreich hinnehmen.

57,0 %
Auslandsanteil

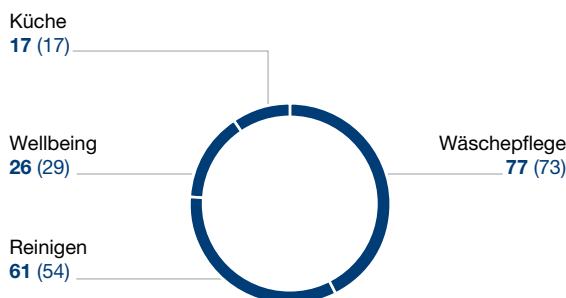
In Osteuropa zog der Umsatz im Markengeschäft kräftig an und erreichte 19,4 Mio € (2013: 18,0 Mio €). Das sind 7,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Länder Polen, Tschechische Republik und Slowakei entwickeln sich besonders positiv, während die Umsätze in Russland und der Ukraine deutlich unter dem Niveau des Vorjahres lagen.

+4,4 %
Umsatzwachstum
im Markengeschäft

Außerhalb der Grenzen Europas beliefen sich die Umsatzerlöse auf 6,1 Mio € (2013: 6,8 Mio €), ein Minus von 10,5 Prozent verglichen mit dem Vorjahr.

Markengeschäft: Umsatz nach Produktkategorien

in Mio € (Vorjahreswerte)



Die Produktkategorien des Markengeschäfts entwickelten sich im Detail wie folgt:

Reinigen

Die Kategorie Reinigen erzielte im Jahr 2014 ein besonders starkes Wachstum von 12,7 Prozent auf 61,2 Mio € (2013: 54,3 Mio €). Vor allem unsere im zweiten Quartal 2013 eingeführte Produktinnovation Fenstersauger erfreute sich einer konstant hohen Nachfrage. Wir erzielten rund zwei Drittel der Umsatzsteigerung in der Kategorie Reinigen im Inland. Unsere intensiven Vertriebsmaßnahmen am Point of Sale zeigten vor allem im Vertriebskanal Baumarkt ihre Wirkung und sorgten dort für eine erfreuliche Nachfragesteigerung. Darüber hinaus konnten wir in den Vertriebskanälen Discounter und Internethandel weiteres Wachstum erzielen. Außerhalb Deutschlands trugen vor allem die Niederlande, die Tschechische Republik und die skandinavischen Märkte zum Umsatzwachstum bei.

Wäschepflege

Mit einer Umsatzsteigerung von 5,5 Prozent auf 76,9 Mio € (2013: 73,0 Mio €) erwirtschaftete unsere Produktkategorie Wäschepflege weiterhin den größten Anteil am Konzernumsatz. Der Anstieg ist auch auf eine freundliche Witterungslage zu Beginn des Jahres zurückzuführen, die sich insbesondere in Deutschland positiv auf das Geschäft mit Wäschespinnen auswirkte. Unsere Bügelprodukte erfreuten sich vor allem in der zweiten Jahreshälfte einer steigenden Beliebtheit, da unsere neuen, mit dem hochwertigen und sehr leichten Spezialkunststoff EPP ausgestatteten Air-Bügeltische sehr gut im Markt aufgenommen wurden. Im Herbst 2014 starteten wir darüber hinaus eine umfangreiche Kommunikationskampagne, die sich positiv auf die Umsätze mit unseren Bügelprodukten auswirkte.

Küche

Unsere Produktkategorie Küche verzeichnete im Jahr 2014 einen Anstieg der Umsatzerlöse um 2,1 Prozent auf 16,8 Mio € (2013: 16,5 Mio €). Damit schafften wir es, den seit 2010 anhaltenden Abwärtstrend bei den Umsätzen unserer Küchenprodukte umzukehren. Der Anstieg resultierte vornehmlich aus der höheren Nachfrage nach Produkten aus dem Einkochsortiment, das wir im Jahr 2014 breiter aufgestellt haben. Den verstärkten Absatz unserer Küchenprodukte erzielen wir vornehmlich über den Internethandel, den Facheinzelhandel sowie im SB-Warenhaus.

Wellbeing

Die Produktkategorie Wellbeing umfasst alle Umsatzerlöse, die wir unter der Marke Soehnle erzielen. Im Jahr 2014 beliefen sich diese auf 25,5 Mio € (2013: 29,0 Mio €). Der Umsatzrückgang ist unter anderem auf eine allgemeine Kaufzurückhaltung bei Personen- und Küchenwaagen zurückzuführen sowie auf einen gestiegenen Wettbewerbsdruck durch No-Name-Produkte, die insbesondere über den Internethandel vertrieben werden. Vor allem im Ausland machten sich zudem fehlende Aktions- und Spotgeschäfte bemerkbar. Wir werden dieser Entwicklung durch die Markteinführung von Neuerungen und weiteren Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen im Jahr 2015 aktiv entgegensteuern.

Volumengeschäft unter Vorjahr

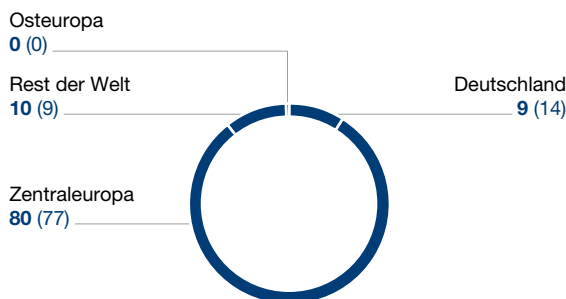
Das Segment Volumengeschäft wurde im Berichtsjahr insbesondere von zwei Faktoren beeinflusst. Wir haben uns im Jahr 2014 im Rahmen unserer Zielsetzung „Marke und Marge“ strategisch stärker auf die Entwicklung des margenstärkeren Markengeschäfts konzentriert und das Volumengeschäft besonders unter Profitabilitätsgesichtspunkten geführt. Zudem wurde unsere Tochtergesellschaft Birambeau bei einem bedeutenden französischen Kunden teilausgelistet. Beides zusammen führte im Jahr 2014 zu einer schwächeren Entwicklung im Volumengeschäft. Die Umsatzerlöse beliefen sich auf 40,3 Mio € (2013: 46,7 Mio €) und lagen damit um 13,8 Prozent niedriger als im Jahr 2013. Dementsprechend reduzierte sich der Anteil des Volumengeschäfts am Gesamtumsatz auf 18,2 Prozent (2013: 21,3 Prozent).

+12,7 %
Umsatzwachstum
Kategorie Reinigen

+5,5 %
Umsatzwachstum
Kategorie Wäschepflege

Volumengeschäft: Umsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)

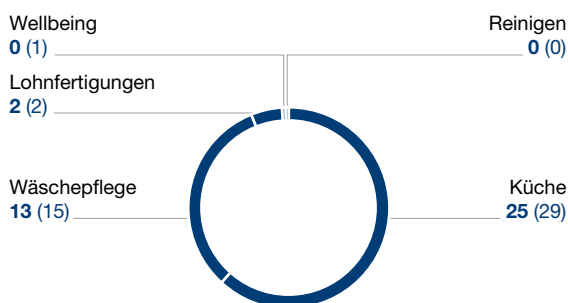


In Deutschland verzeichneten wir im Jahr 2014 Umsatzerlöse von 3,7 Mio € (2013: 6,4 Mio €). Hier machte sich die erwähnte Marktkonsolidierung im Distributionskanal Baumarkt und das damit verbundene fehlende Absatzvolumen insbesondere in der Produktkategorie Wäschepflege bemerkbar.

Die Umsatzerlöse in Zentraleuropa beliefen sich auf 32,4 Mio € (2013: 36,0 Mio €). In Osteuropa sind wir aktuell nicht mit Produkten des Volumengeschäfts aktiv. In Übersee erzielten wir mit 4,2 Mio € (2013: 4,3 Mio €) Umsatzerlöse auf dem Vorjahresniveau.

Volumengeschäft: Umsatz nach Produktkategorien

in Mio € (Vorjahreswerte)



Die Produktkategorien des Volumengeschäfts entwickelten sich im Detail wie folgt:

Reinigen

In der Kategorie Reinigen realisierten wir 2014 planmäßig keine nennenswerten Umsätze.

Wäschepflege

Der Umsatz in der Produktkategorie Wäschepflege belief sich im Berichtszeitraum auf 12,8 Mio € (2013: 14,6 Mio €). Der Rückgang ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen: In Deutschland wirkte sich wie erwähnt die Marktkonsolidierung im Distributionskanal Baumarkt aus. In Frankreich zeigten sich die Auswirkungen der schwachen Konjunkturentwicklung und der damit zusammenhängenden niedrigeren Konsumneigung der Verbraucher. Den größten Teil der Umsatzerlöse in dieser Produktkategorie erzielen wir mit unserer französischen Tochtergesellschaft Herby. Deren Umsatz blieb im Berichtsjahr auf dem Niveau des Vorjahres. Den Umsatzrückgang in Frankreich konnte Herby durch eine Neulistung bei einer bekannten niederländischen Handelskette ausgleichen.

Küche

Die Produktkategorie Küche trägt rund zwei Drittel zum Umsatz im Volumengeschäft bei. Die Umsatzerlöse gingen im Vergleich zum Vorjahr um 12,4 Prozent auf 25,3 Mio € (2013: 28,8 Mio €) zurück. Sie werden vornehmlich von unserer französischen Tochtergesellschaft Biraubeau erzielt. Im Berichtszeitraum lag der Umsatz von Biraubeau 13,6 Prozent unter dem Vorjahr. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die Teilauslistung bei einem wichtigen französischen Handelskunden. Biraubeau konnte jedoch eine Neulistung bei einer bekannten französischen Handelskette erzielen, was sich im Jahr 2015 positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken wird.

Wellbeing

Die Kategorie Wellbeing lieferte im Berichtsjahr 2014 keine nennenswerten Umsatzbeiträge (2013: 1,0 Mio €) im Volumengeschäft.

Lohnfertigungen

Im Auftrag Dritter betreiben wir Lohnfertigungen in unserem Werk in Blatná in der Tschechischen Republik. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sanken die Umsätze in diesem Geschäft auf 1,7 Mio € (2013: 2,2 Mio €).

Entwicklung der Ertragslage

Ergebnissteigerung aufgrund von Fremdwährungsgewinnen

Im Jahr 2014 erreichten wir ein Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) von 21,5 Mio € (2013: 14,9 Mio €). Die Steigerung um 6,6 Mio € verglichen zum Vorjahr war im Wesentlichen auf das verbesserte Fremdwährungsergebnis zurückzuführen. Dieses betrug im Berichtsjahr 5,1 Mio € (2013: -2,0 Mio €) und beinhaltet die Änderungen der Zeitwerte der Devisentermingeschäfte, Fremdwährungsbewertungen und realisierte Kursgewinne und -verluste. Das Fremdwährungsergebnis erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 7,1 Mio €, vor allem aufgrund der abgeschlossenen Devisentermingeschäfte und der Kursentwicklung insbesondere des US Dollars. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis hätte unser EBIT 16,4 Mio € betragen (2013: 16,9 Mio €). Weitere wesentliche Einflussfaktoren auf das EBIT waren das im Geschäftsjahr 2014 um 6,1 Mio € verbesserte Bruttoergebnis, die um 3,2 Mio € gestiegenen Verwaltungskosten und die um 3,9 Mio € höheren Vertriebskosten im Vergleich zum Vorjahr.

Die EBIT-Marge stieg in der Berichtsperiode auf 9,8 Prozent (2013: 6,8 Prozent). Sie berechnet sich aus dem Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis betrug die EBIT-Marge 7,4 Prozent (2013: 7,6 Prozent).

21,5 Mio €
Konzern-EBIT

Im Berichtsjahr erreichten wir ein Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT) von 19,8 Mio € (2013: 13,3 Mio €). Das darin enthaltene Finanzergebnis lag mit -1,7 Mio € in etwa auf Vorjahresniveau (2013: -1,6 Mio €).

Nach Abzug der Steuern ergab sich ein Periodenergebnis von 14,1 Mio € (2013: 10,2 Mio €).

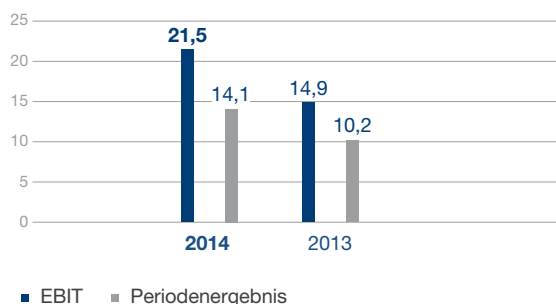
Das Gesamtergebnis nach Steuern betrug im Berichtsjahr 7,9 Mio € (2013: 9,2 Mio €). Es enthält neben dem Periodenergebnis auch das sonstige Ergebnis. Im Letzteren werden die Ergebnisbestandteile ausgewiesen, die nicht im Periodenergebnis, sondern direkt im Eigenkapital in den sonstigen Rücklagen verbucht werden. Dies betrifft die Währungseffekte aus der Umrechnung von Abschlüssen in Fremdwährungen, Wertänderungen von Sicherungsgeschäften, Währungseffekte kapitaleretzender Darlehen von Konzerngesellschaften und insbesondere versicherungsmathematische Gewinne und Verluste aus Pensionsverpflichtungen. Das sonstige Ergebnis betrug -6,3 Mio € (2013: -1,1 Mio €). Aufgrund des niedrigeren Rechnungszinses von 2,2 Prozent zum 31. Dezember 2014 (2013: 3,5 Prozent) betrugen die im sonstigen Ergebnis enthaltenen versicherungsmathematischen Verluste aus den Pensionsverpflichtungen im Berichtsjahr 12,2 Mio €. Im Vorjahr waren hierfür Gewinne von 0,1 Mio € angefallen.

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

Im Jahr 2014 stieg der ROCE um 7,7 Prozentpunkte auf 20,3 Prozent (2013: 12,6 Prozent). Hierzu trug vor allem das gestiegene EBIT bei.

Konzernergebnis

in Mio €



Deutliche Steigerung des Bruttoergebnisses

Das Bruttoergebnis stieg im Berichtsjahr auf 105,2 Mio € (2013: 99,2 Mio €). Unsere Anstrengungen zur Steigerung der Ertragskraft spiegeln sich insbesondere in der Entwicklung der Bruttomarge wider. Sie wuchs um 2,8 Prozentpunkte auf 47,7 Prozent (2013: 44,9 Prozent). Die Bruttomarge definiert sich als Bruttoergebnis im Verhältnis zu den Umsatzerlösen. Wir verbessern diese Relation seit Jahren kontinuierlich: von 42,4 Prozent im Jahr 2010 um 5,3 Prozentpunkte auf 47,7 Prozent im Berichtsjahr. Die Bruttomarge stieg insbesondere aufgrund der konsequenten Ausrichtung auf margenstarke Produkte und Geschäfte sowie Optimierungen beim Einkauf. Entsprechend gingen die Kosten der Umsatzerlöse bei stabilen Umsätzen um 6,3 Mio € zurück, vornehmlich aufgrund des geringeren Materialaufwands, der Abschreibungen und der Eingangsfrachten.

47,7 %
Bruttomarge

14,1 Mio €
Periodenergebnis

Forschungs- und Entwicklungskosten

Unsere Forschungs- und Entwicklungskosten blieben mit 3,8 Mio € (2013: 3,9 Mio €) auf dem Niveau des Vorjahres. Sie umfassen vorwiegend Personalkosten, Kosten für Dienstleistungen und Patentgebühren.

Die personelle Verstärkung im Bereich der Forschung und Entwicklung führte hier zu einem Anstieg der Personalkosten um 0,2 Mio €. Dies wurde durch einen Rückgang der in Anspruch genommenen Dienstleistungen insbesondere für externe Entwicklungen von 0,3 Mio € überkompensiert.

Vertriebskosten

Die Vertriebskosten betrugen im Berichtsjahr 69,4 Mio € (2013: 65,4 Mio €). Sie beinhalten Werbekosten, Provisionen, Marketingkosten, Ausgangsfrachten, Versandkosten sowie die Kosten des Vertriebsinnen- und -außendienstes.

Die Personalkosten stiegen insbesondere aufgrund höherer Abfindungen um 0,5 Mio €. Wir investierten darüber hinaus 3,3 Mio € mehr in Marktforschung und Werbung.

20,3 %
ROCE

Verwaltungskosten

Unsere Verwaltungskosten erhöhten sich im Berichtsjahr um 3,2 Mio € auf 16,8 Mio € (2013: 13,6 Mio €). Sie beinhalten in erster Linie die Personalaufwendungen und die Dienstleistungen zur Unterstützung unserer Finanz- und Verwaltungsfunktionen.

Die Personalkosten wuchsen um 2,9 Mio € aufgrund höherer Abfindungen und Tantiemen. Die Aufwendungen für Dienstleistungen stiegen um 0,2 Mio €. Dies betraf vor allem Beratungsdienstleistungen in Zusammenhang mit der Überarbeitung unserer Strategie.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Erträge blieben im Berichtsjahr mit 1,1 Mio € stabil. Sie beinhalten hauptsächlich Provisions- und Lizenzerträge.

Im Jahr 2014 betrugen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen 0,0 Mio € (2013: 0,5 Mio €). Im Vorjahresausweis waren Aufwendungen für eine geplante Schließung eines Vertriebsstandorts in Höhe von 0,2 Mio € enthalten. Da der Vertriebsstandort doch weitergeführt wird, wurde die entsprechende Rückstellung in 2014 wieder aufgelöst.

Fremdwährungsergebnis

In der Berichtsperiode erreichte unser Fremdwährungsergebnis 5,1 Mio € (2013: -2,0 Mio €). Es enthielt Gewinne aus der Veränderung von Zeitwerten aus Devisentermingeschäften von 3,1 Mio € (2013: -1,4 Mio €), Gewinne aus Fremdwährungsbewertungen von Forderungen und Verbindlichkeiten von 0,6 Mio € (2013: -0,4 Mio €) und realisierte Kursgewinne von 1,4 Mio € (2013: -0,1 Mio €).

Die Fremdwährungsgewinne resultierten im Wesentlichen aus der Aufwertung des US Dollars im zweiten Halbjahr 2014. Aus der Bewertung von Devisentermingeschäften ergaben sich nicht realisierte Kursgewinne von 3,1 Mio € (2013: -1,4 Mio €). Die nicht realisierten Gewinne aus den Fremdwährungsbewertungen betrafen im Wesentlichen die Stichtagsbewertung von Forderungen und Verbindlichkeiten, die in fremden Währungen bestehen. Die realisierten Kursgewinne betrafen Gewinne aus im Berichtsjahr fällig gewordenen Devisentermingeschäften von 0,7 Mio € (2013: -0,1 Mio €), Kursgewinne aus realisierten Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus der Bewertung von Zahlungsmitteln.

Ergebnisrechnung (Kurzfassung)

Mio €	2014	2013
Umsatzerlöse	220,7	219,5
Ergebnis vor Fremdwährungsergebnis, Zinsen und Ertragsteuern	16,4	16,9
Fremdwährungsergebnis	5,1	-2,0
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)	21,5	14,9
Zins- und Finanzergebnis	-1,7	-1,6
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	19,8	13,3
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-5,7	-3,1
Periodenergebnis	14,1	10,2
Sonstiges Ergebnis	-6,2	-1,0
Gesamtergebnis nach Steuern	7,9	9,2

Zins- und Finanzergebnis

Das Zins- und Finanzergebnis blieb mit -1,7 Mio € (2013: -1,6 Mio €) relativ stabil im Vergleich zum Vorjahr. Während die Zinserträge von 0,4 Mio € in etwa auf Vorjahresniveau verblieben, stiegen die Zinsaufwendungen um 0,1 Mio € auf 2,2 Mio €. Von den Zinsaufwendungen entfielen 1,9 Mio € auf die Aufzinsung der Pensionsverpflichtungen (2013: 1,9 Mio €) und 0,3 Mio € auf sonstige Aufzinsungen von Verbindlichkeiten (2013: 0,2 Mio €).

Steuern

Im Jahr 2014 betrugen die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag 5,7 Mio € (2013: 3,1 Mio €). Sie umfassten die Ertragsteuern in Deutschland von 1,6 Mio € (2013: 1,0 Mio €), die ausländischen Ertragsteuern von 1,7 Mio € (2013: 1,8 Mio €) und die latenten Steuern von 2,4 Mio € (2013: 0,3 Mio €).

Die Steuerquote belief sich auf 28,7 Prozent (2013: 23,1 Prozent). Sie ist das Verhältnis der Steuern vom Einkommen und vom Ertrag zum Ergebnis vor Ertragsteuern.

Die latenten Steuern beinhalten die latenten Steueraufwendung aus der Nutzung der Verlustvorträge der Leifheit AG von 2,0 Mio € (2013: 2,0 Mio €). Im Vorjahr waren letztmals Anpassungen des Ansatzes aktiver latenter Steuern aus Verlustvorträgen der Leifheit AG in Höhe von 0,9 Mio € enthalten, die die Steuerquote entsprechend reduzierten.

Segmentergebnisse

Im Markengeschäft erreichten wir im Jahr 2014 ein EBIT von 16,2 Mio € (2013: 10,7 Mio €). Damit erwirtschaftete das Markengeschäft rund 76 Prozent des Konzernergebnisses (2013: rund 72 Prozent). Der hohe Anteil geht einher mit unserer Strategie, das Markengeschäft in den Fokus unserer Aktivitäten zu stellen, um angemessene Margen zu generieren. Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis erreichte das EBIT 12,2 Mio € und lag damit etwa auf dem Vorjahresniveau (2013: 12,4 Mio €). Aufgrund von höheren Umsatzerlösen bei gleichzeitig gesunkenen Kosten der Umsatzerlöse stieg in diesem Segment die Bruttomarge im Jahr 2014 um 2,3 Prozentpunkte auf 50,1 Prozent (2013: 47,8 Prozent). Der Deckungsbeitrag erreichte entsprechend einen Betrag von 76,4 Mio € (2013: 69,5 Mio €). Der Anstieg des Deckungsbeitrags um 6,9 Mio € bedingt durch die konsequente Ausrichtung auf margenstarke Geschäfte wurde überkompensiert durch höhere Kosten von 7,1 Mio €, die im Wesentlichen für Werbung, Abfindungen und Tantiemen anfielen.

Im Volumengeschäft betrug das EBIT 5,3 Mio € (2013: 4,2 Mio €). Bereinigt um das Fremdwährungsergebnis betrug das EBIT 4,2 Mio € und lag damit 0,3 Mio € niedriger

5,1 Mio €
Fremdwährungsergebnis

28,7 %
Steuerquote

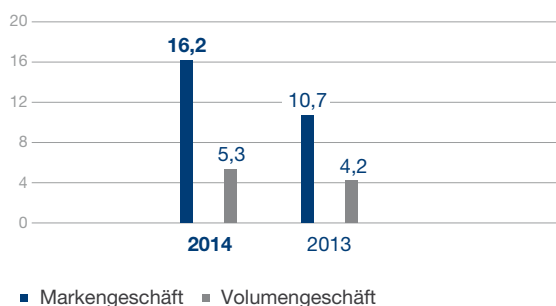
16,2 Mio €
EBIT Markengeschäft

5,3 Mio €
EBIT Volumengeschäft

als im Vorjahr (2013: 4,5 Mio €). Der Rückgang resultiert hauptsächlich aus den um 6,5 Mio € gesunkenen Umsatzerlösen des volatilen Volumengeschäfts. Demgegenüber steigerten wir die Bruttomarge um 2,8 Prozentpunkte auf 36,9 Prozent (2013: 34,1 Prozent). Hierzu trugen im Wesentlichen die Produktmixverschiebungen bei. Der Deckungsbeitrag fiel um 1,0 Mio € auf 13,5 Mio € (2013: 14,5 Mio €), was durch niedrigere Kosten von 0,7 Mio € nicht kompensiert werden konnte.

EBIT nach Segmenten

in Mio €



Entwicklung der Finanzlage

Finanzmanagement

Wir verfügen über ein zentrales Finanzmanagement für die Liquiditätssteuerung und das Währungsmanagement. Ein wichtiges Ziel unseres Finanzmanagements ist es, eine Konzernmindestliquidität sicherzustellen, um jederzeit unseren Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. Hierzu sind die meisten Konzerngesellschaften von Leifheit in das zentrale Cash Management eingebunden. Die liquiden Mittel werden konzernweit gebündelt, überwacht und nach einheitlichen Grundsätzen investiert. Ein hoher Bestand an liquiden Mitteln verbessert unsere finanzielle Flexibilität und sichert die konzernweite Zahlungsfähigkeit sowie Unabhängigkeit. Weitere kurzfristig verfügbare Kreditlinien ermöglichen es uns, im Bedarfsfall auf zusätzliche Liquiditätsreserven zuzugreifen.

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. Wir verfügen über klare Regeln für den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten und im Bereich des Finanzrisikomanagements.

Mit der vorhandenen Konzernliquidität und den verfügbaren Kreditlinien sind wir jederzeit in der Lage, unseren Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

Es existieren keine Beschränkungen hinsichtlich der Verfügbarkeit von liquiden Mitteln.

Liquiditätsmanagement

Unsere betriebliche Tätigkeit ist die primäre Quelle zum Auf- und Ausbau von Zahlungsmitteln, Zahlungsmitteläquivalenten, sonstigen Geldanlagen und kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten. 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.

Zum 31. Dezember 2014 hielten wir Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente, sonstige Geldanlagen und kurzfristige finanzielle Vermögenswerte hauptsächlich in Euro und US Dollar. Wir verfolgen eine vorsichtige Anlagepolitik. Entsprechend investieren wir grundsätzlich nur in Finanzanlagen von Emittenten, die ein Mindestrating von BBB aufweisen.

Management der Kapitalstruktur

Unser vorrangiges Ziel beim Management der Kapitalstruktur ist die Aufrechterhaltung eines starken Finanzprofils. Daher legen wir den Schwerpunkt auf eine entsprechende Ausstattung mit Eigenkapital. Wir tun dies, um das Vertrauen von Investoren, Banken, Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern in unser Unternehmen zu stärken. Wir konzentrieren die Ausgestaltung unserer Kapitalstruktur darauf, dass wir den zukünftigen potenziellen Finanzierungsbedarf zu angemessenen Bedingungen am Kapitalmarkt decken können.

Kapitalstruktur

Zum 31. Dezember 2014 stieg unser Verschuldungsgrad im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 4,0 Prozentpunkte auf 57,5 Prozent. Die Kennzahl errechnet sich aus dem Verhältnis der kurz- und langfristigen Schulden zur Summe aus Eigenkapital und Schulden. Der Anstieg unserer Schulden von 19,4 Mio € resultierte vor allem aus stichtagsbedingt

höheren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 1,8 Mio €, Verbindlichkeiten aus Bonusvereinbarungen und Werbekostenzuschüssen von 3,7 Mio € sowie aus den versicherungsmathematischen Verlusten der Pensionsverpflichtungen von 12,2 Mio €.

Unsere Schulden bestanden zum 31. Dezember 2014 hauptsächlich aus Pensionsverpflichtungen in Höhe von 69,0 Mio € (2013: 56,4 Mio €), Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 47,8 Mio € (2013: 39,3 Mio €) sowie Rückstellungen mit einem Wert von 8,0 Mio € (2013: 8,3 Mio €). Wie im Vorjahr hatte Leifheit zum Ende des Geschäftsjahres 2014 keine Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

	31.12.2014		31.12.2013	
	Mio €	Anteil in %	Mio €	Anteil in %
Eigenkapital	94,8	42,5	94,7	46,5
Kurzfristige Schulden	54,8		48,5	
Langfristige Schulden	73,7		60,6	
Schulden	128,5	57,5	109,1	53,5
Eigenkapital und Schulden	223,3	100,0	203,8	100,0

Analyse der Konzernliquidität

Die Konzernliquidität belief sich zum 31. Dezember 2014 auf 62,8 Mio € (2013: 52,0 Mio €). Sie umfasst Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sowie kurzfristige finanzielle Vermögenswerte.

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 58,8 Mio € (2013: 51,0 Mio €) beinhalteten Sichtein-

lagen und innerhalb einer Frist von drei Monaten kündbare Festgelder. Die Geldmarktinstrumente im Vorjahr betrafen eine Geldanlage in US Dollar, die hinsichtlich ihrer Verzinsung, Laufzeit und/oder Rückzahlung besondere Ausstattungsmerkmale aufwies.

Die kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte in Höhe von 4,0 Mio € (2013: 1,0 Mio €) enthielten eine Namensschuldverschreibung mit einer Laufzeit bis März 2017, die auch vor Ablauf der Laufzeit mit einer Frist von drei Monaten kündbar ist.

Die Konzernliquidität setzte sich zum Bilanzstichtag vorwiegend aus Beträgen in Euro in Höhe von 56,4 Mio € (2013: 38,6 Mio €) und US Dollar in Höhe von 0,9 Mio € (2013: 11,3 Mio €) zusammen.

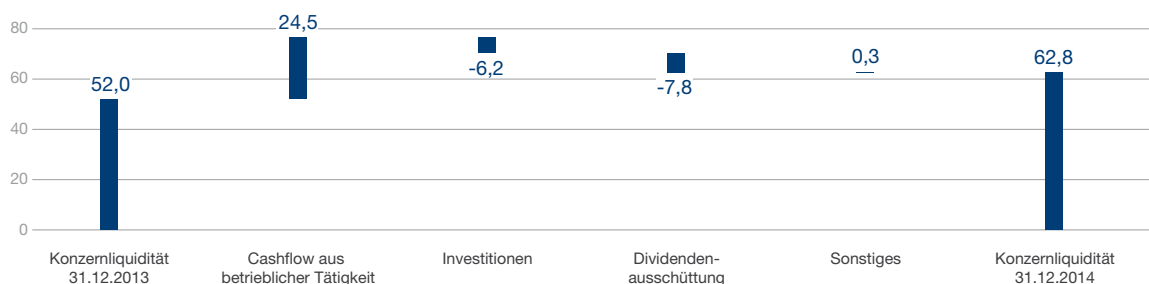
Der Anstieg unserer Konzernliquidität zum 31. Dezember 2014 um 10,8 Mio € auf 62,8 Mio € ist hauptsächlich auf den Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit von 24,5 Mio € zurückzuführen. Dagegen standen die im Berichtsjahr gezahlte Dividende von 7,8 Mio € und die Investitionen von 6,2 Mio €.

Mio €	31.12.2014	31.12.2013	Veränderung
Guthaben bei Kreditinstituten	58,8	43,6	15,2
Geldmarktinstrumente	–	7,4	-7,4
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	4,0	1,0	3,0
Konzernliquidität	62,8	52,0	10,8
Finanzschulden	–	–	–
Nettoliquidität	62,8	52,0	10,8

62,8 Mio €
Konzernliquidität

Konzernliquidität

in Mio €



Analyse der Konzernkapitalflussrechnung

Der Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit stieg im Jahr 2014 um 1,6 Mio € auf 24,5 Mio € (2013: 22,9 Mio €). Er ergibt sich hauptsächlich aus dem Periodenergebnis in Höhe von 14,1 Mio € (2013: 10,2 Mio €), den Abschreibungen von 6,3 Mio € (2013: 6,8 Mio €), der Zunahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 2,0 Mio € (2013: Abnahme von 4,9 Mio €), dem Anstieg der Vorräte von 1,8 Mio € (2013: Abnahme von 5,8 Mio €) und dem Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten von 8,5 Mio € (2013: Abnahme von 5,7 Mio €). Der starke Anstieg der Verbindlichkeiten resultiert im Wesentlichen aus den stichtagsbedingt höheren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 1,8 Mio € aus höheren Verbindlichkeiten durch Bonusvereinbarungen und Werbekostenzuschüsse von 3,7 Mio €, dem Anstieg für Verbindlichkeiten aus Abfindungen von 1,0 Mio € und Tantiemen von 2,8 Mio €.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit im Geschäftsjahr 2014 betrug 9,1 Mio € (2013: Zufluss von 0,5 Mio €). Hierbei betrugen die Auszahlungen für den Erwerb von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten insgesamt 6,2 Mio € (2013: 3,6 Mio €). Die Auszahlungen aus der Veränderung der finanziellen Vermögenswerte beliefen sich auf 3,0 Mio € (2013: Einzahlungen 2,3 Mio €). Im Vorjahr war zusätzlich die Restkaufpreiszahlung im Zusammenhang mit der Aufgabe des Lizenzvertrags für die Nutzung der Marke Dr. Oetker Backgeräte von insgesamt 1,7 Mio € enthalten.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug 7,8 Mio € (2013: 7,2 Mio €) und beinhaltete im Wesentlichen die Auszahlung der Dividende von 7,8 Mio € (2013: 7,1 Mio €).

Mio €	2014	2013	Veränderung
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	24,5	22,9	1,6
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-9,1	0,5	-9,6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-7,8	-7,2	-0,6

Free Cashflow

Im Geschäftsjahr 2014 sank der Free Cashflow auf 18,4 Mio € (2013: 19,5 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 den Rückgang lag hauptsächlich im Anstieg der Investitionen, die nach dem Rückgang im Jahr 2013 im Berichtsjahr wieder ein durchschnittliches Niveau erreicht haben.

Mio €	2014	2013	Veränderung
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	24,5	22,9	1,6
Cashflow aus Investitionstätigkeit bereinigt*	-6,1	-3,4	-2,7
Free Cashflow	18,4	19,5	-1,1

* bereinigt um finanzielle Vermögenswerte und Veräußerungen von Unternehmensbereichen

24,5 Mio €
Cashflow
aus betrieblicher Tätigkeit

18,4 Mio €
Free Cashflow

Kreditlinien

Im Geschäftsjahr 2014 verfügten wir über kurzfristige revolvingende Kreditlinien von 11,5 Mio € (2013: 11,5 Mio €), wovon 0,5 Mio € am 31. Dezember 2014 durch Avale und Akkreditive genutzt wurden (2013: 1,5 Mio €).

Entwicklung der Vermögenslage

Bilanzstruktur

Unsere Bilanzsumme stieg zum 31. Dezember 2014 gegenüber dem Vorjahresstichtag um 19,5 Mio € auf 223,3 Mio € (2013: 203,8 Mio €).

Dieser Anstieg resultierte vornehmlich aus höheren kurzfristigen Vermögenswerten. Zum Bilanzstichtag betrugen diese 154,7 Mio € und lagen damit um 17,5 Mio € höher als zum 31. Dezember 2013. Ein Grund hierfür war der Anstieg der Zahlungsmittel, finanziellen Vermögenswerten, Forderungen, Vorräte und derivativen Finanzinstrumente. Die Zahlungsmittel wuchsen um 7,9 Mio € auf 58,8 Mio € zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres. Die finanziellen Vermögenswerte enthielten Namenspapiere, die um 3,0 Mio € auf 4,0 Mio € stiegen. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich aufgrund des im Dezember 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 Mio € gestiegenen Umsatzes unterproportional um 2,0 Mio € auf 48,6 Mio €. Die Vorräte stiegen um 1,8 Mio € auf 35,4 Mio €. Die kurzfristigen aktiven derivativen Finanzinstrumente wuchsen um 2,9 Mio € auf 3,3 Mio €. Sie beinhalteten die Aufwertungen von Devisentermingeschäften.

Unsere langfristigen Vermögenswerte stiegen um 2,1 Mio € auf 68,6 Mio € zum 31. Dezember 2014. Dies war zum einen auf den Anstieg der aktiven langfristigen derivativen Finanzinstrumente auf 2,0 Mio € zurückzuführen. Zum anderen erhöhten sich die aktiven latenten Steuern um 1,1 Mio € auf 11,4 Mio €, im Wesentlichen aufgrund der versicherungsmathematischen Verluste der Pensions-

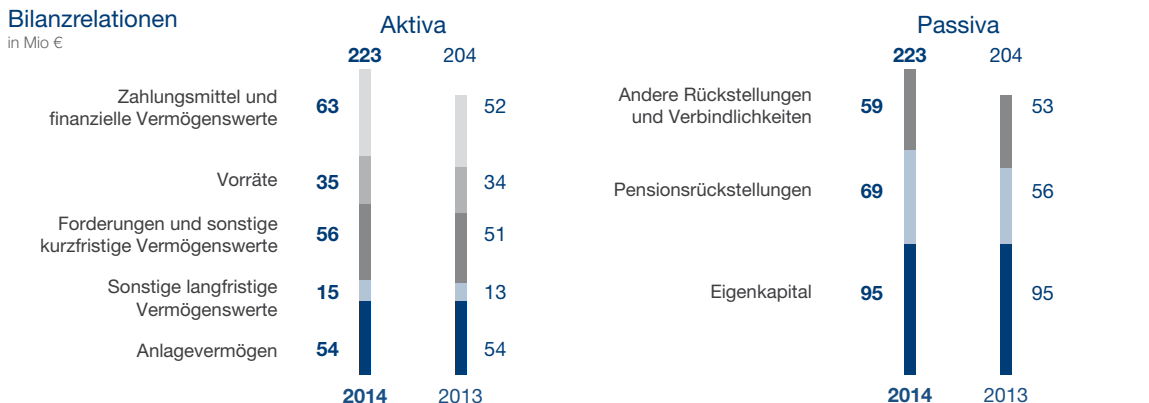
verpflichtungen. Die langfristigen Forderungen aus Ertragsteuern gingen hingegen zum Bilanzstichtag um 0,6 Mio € auf 1,5 Mio € zurück.

Die kurzfristigen Schulden, mit Fälligkeiten von unter einem Jahr, enthalten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Verbindlichkeiten, derivative Finanzinstrumente, Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern und Rückstellungen. Sie erhöhten sich zum 31. Dezember 2014 auf 54,8 Mio € und lagen damit um 6,3 Mio € höher als zum Vorjahresstichtag (2013: 48,5 Mio €). Der höhere Wert resultierte im Wesentlichen aus den gestiegenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten, die um 8,5 Mio € auf 47,8 Mio € wuchsen. Dies betraf hauptsächlich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mit einem Anstieg von 1,8 Mio €, die Verbindlichkeiten aus Bonusvereinbarungen und Werbekostenzuschüssen von 3,7 Mio €, Verbindlichkeiten aus Mitarbeiterabfindungen von 1,0 Mio € und Verbindlichkeiten aus Tantiemen von 2,8 Mio €. Gegenläufig entwickelten sich die kurzfristigen passiven derivativen Finanzinstrumente, die um 1,3 Mio € auf 0,7 Mio € sanken.

Die langfristigen Schulden stiegen zum Geschäftsjahresende 2014 um 13,1 Mio € auf 73,7 Mio €. Die langfristigen Schulden beinhalteten vorwiegend die Pensionsverpflichtungen in Höhe von 69,0 Mio € (2013: 56,4 Mio €). Der starke Anstieg der Pensionsverpflichtungen von 12,6 Mio € resultierte hauptsächlich aus den versicherungsmathematischen Verlusten von 12,2 Mio €. Dies lag vor allem an dem Rückgang des Rechnungszinses von 3,5 Prozent auf 2,2 Prozent, mit dem die Pensionsverpflichtungen abgezinst wurden.

Bilanzrelationen

in Mio €



Das Eigenkapital zum 31. Dezember 2014 betrug 94,8 Mio € (2013: 94,7 Mio €). Ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Entwicklung des Eigenkapitals war das Periodenergebnis in Höhe von 14,1 Mio €, welches vom sonstigen Ergebnis mit 6,3 Mio € und der ausgeschütteten Dividende von 7,8 Mio € nahezu kompensiert wurde. Die Eigenkapitalquote, also der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme, belief sich zum Ende des Geschäftsjahres 2014 auf 42,5 Prozent (2013: 46,5 Prozent). Der Rückgang war vor allem auf die höhere Bilanzsumme zurückzuführen.

Investitionen

Im Geschäftsjahr 2014 investierten wir 6,2 Mio € (2013: 3,6 Mio €). Aufgrund der höheren Investitionen im Jahr 2012 von 9,8 Mio € tätigten wir im Jahr 2013 nur Investitionen von 3,6 Mio €.

Wesentliche Veräußerungen von Anlagevermögen hat es im Berichtsjahr nicht gegeben. Alle größeren Investitionsmaßnahmen des Geschäftsjahres 2014 wurden weitgehend abgeschlossen.

Im Geschäftsjahr 2014 betrugen die Zugänge zum Sachanlagevermögen 5,1 Mio € (2013: 3,3 Mio €) und betrafen im Wesentlichen Werkzeuge für Neuprodukte, Maschinen, Rationalisierungsinvestitionen für Produktionsanlagen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Wir investierten 1,0 Mio € in immaterielle Vermögenswerte (2013: 0,3 Mio €). Dies betraf hauptsächlich die Anschaffung von Software.

Die Investitionsquote – die Zugänge zum Anlagevermögen bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellungskosten – belief sich im Geschäftsjahr 2014 auf 3,6 Prozent (2013: 2,0 Prozent). Im Markengeschäft investierten wir 5,5 Mio € (2013: 3,1 Mio €) und im Volumengeschäft belief sich die Summe auf 0,7 Mio € (2013: 0,5 Mio €). Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 5,4 Mio € (2013: 5,5 Mio €) und auf immaterielle Vermögenswerte von 0,9 Mio € (2013: 1,3 Mio €) gegenüber.

Am 31. Dezember 2014 bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Anlagevermögens – hauptsächlich für Software, Werkzeuge, Brandschutz, Montageanlagen sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung – von 1,7 Mio € (2013: 1,2 Mio €). Sie werden aus dem Finanzmittelbestand finanziert.

Nicht bilanzielle Vermögenswerte und außerbilanzielle Finanzierungsinstrumente

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

Wie in den Vorjahren nutzen wir keine außerbilanziellen Finanzierungsinstrumente.

3,6 %
Investitionsquote

42,5 %
Eigenkapitalquote

6,2 Mio €
Investitionen

Gesamtaussage des Managements zur wirtschaftlichen Lage

Wir haben die meisten Ziele, die wir uns im Geschäftsbericht 2013 gesetzt hatten, erreicht und teilweise übertroffen, trotz des anhaltenden konjunkturellen Gegenwinds in Teilen unserer Absatzmärkte in Europa und der geopolitischen Krisen. Entsprechend sind wir mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2014 insgesamt zufrieden.

Wir freuen uns insbesondere über die gute Entwicklung des Konzernsegments Markengeschäft. Ein Umsatzplus von 4,4 Prozent auf 180,4 Mio € bedeutet ein deutliches Wachstum, das über dem im Geschäftsbericht 2013 angekündigten Ziel von ein bis drei Prozent liegt.

Dies ist ein klares Signal, dass unsere Bestrebungen, unsere Marken weiterzuentwickeln und den strategischen Schwerpunkt der Konzernentwicklung auf die Stärkung des Markengeschäfts zu legen, entsprechende Erfolge zeigen. Gleichzeitig dient die Umsatzentwicklung als Beleg, dass auch unsere strategischen Maßnahmen, die wir unter der Bezeichnung „Leifheit GO!“ umgesetzt haben, ihre Wirkung entfaltet haben. Unsere überarbeitete Strategie „Leifheit 2020“ wird genau an dieser Stelle anknüpfen.

In unserem zweiten Segment, dem Volumengeschäft, können wir mit den erzielten Resultaten nicht zufrieden sein. Hier wurde die angestrebte Umsatzentwicklung nicht erreicht. In diesem Zuge werden wir auch hier innerhalb der Strategie „Leifheit 2020“ weitere Aktivitäten angehen, um unsere mittelfristigen Ziele wieder zu erreichen und unter dem Strich die Entwicklung des Konzerns nachhaltig voranzutreiben.

Auf der Ergebnisseite erzielten wir positive Effekte durch die Verbesserung unseres Bruttoergebnisses auf 105,2 Mio € (2013: 99,2 Mio €). Stärker als erwartet wirkte sich aber das Wechselkursverhältnis zwischen US Dollar und Euro aus. Nach einer zweifachen Anpassung unserer Ergebnisprognose erzielten wir im Geschäftsjahr 2014 ein EBIT von 21,5 Mio € (2013: 14,9 Mio €). Hierin enthalten sind Effekte aus dem Fremdwährungsergebnis in Höhe von 5,1 Mio € (2013: -2,0 Mio €). Das Periodenergebnis betrug 14,1 Mio € (2013: 10,2 Mio €).

Aufgrund der soliden Geschäftsentwicklung im vergangenen Geschäftsjahr verfügten wir zum 31. Dezember 2014 über Zahlungsmittel und finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 62,8 Mio € (2013: 52,0 Mio €) und eine Eigenkapitalquote von 42,5 Prozent (2013: 46,5 Prozent). Unter dem Strich bedeutet dies eine erneut verbesserte finanzielle Ausstattung des Leifheit-Konzerns zum Ende des Geschäftsjahres 2014. So sind wir für die Umsetzung unserer überarbeiteten Strategie solide aufgestellt und entsprechend zuversichtlich in Bezug auf die weitere Konzernentwicklung.

NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Neben den finanziellen Kennzahlen bestimmen auch nichtfinanzielle Faktoren unseren Unternehmenserfolg. Sie umfassen in erster Linie die Beziehungen zu unseren Mitarbeitern und Kunden, aber auch die Fähigkeit, stetig Innovationen zu entwickeln, effiziente Logistik- und Produktionsprozesse sicherzustellen sowie im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft zu agieren.

Mitarbeiter

Eine hochqualifizierte und motivierte Belegschaft ist die Basis für den Erfolg von Leifheit. Sie ermöglicht eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Konzerns. Entsprechend fördern wir unsere Mitarbeiter und schaffen eine Arbeitsumgebung, die Höchstleistungen unterstützt.

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 orientiert sich eng an der Unternehmensstrategie des Konzerns. Die Überarbeitung unserer Vision und Strategie „Leifheit 2020“ im Berichtsjahr wurde daher durch zahlreiche Workshops begleitet und gestaltet. Unser Ziel war es, einen breiten Teil der Mitarbeiter frühzeitig in den Prozess miteinzubinden. Entsprechend ausführlich wurden Vorschläge und Anregungen diskutiert und in den Prozess der konkreten Strategieformulierung sowie in die Aktualisierung unseres Kompetenzmodells übernommen.

Mitarbeitervielfalt (Diversity)

Als international agierendes Unternehmen schätzen wir die Vielfalt, die unsere Mitarbeiter mit ihren unterschiedlichen persönlichen Eigenschaften, Talenten und Fähigkeiten begründen und uns damit als Unternehmen voranbringen. Diese Vielfalt bestimmt maßgeblich unsere Zukunftsfähigkeit. Sie ist die Triebfeder für Innovationen. Einen hohen Stellenwert hat für uns ein angemessenes Verhältnis zwischen Frauen und Männern im Unternehmen sowie in den Managementfunktionen. Bei uns ist die Verteilung von Frauen und Männern im Konzern bereits heute recht ausgeglichen. 51,0 Prozent unserer Belegschaft sind weiblich und 49,0 Prozent der Leifheit-Mitarbeiter sind männlich. Bei der Suche nach neuen Mitarbeitern stehen für Leifheit allerdings stets die Qualifikationen und die Fähigkeiten des jeweiligen Bewerbers im Mittelpunkt. Dies resultiert in unserem Anspruch, jede Stelle mit dem am besten geeigneten Kandidaten zu besetzen.

F&E und Marketing im Fokus der Personalbeschaffung

Im Jahr 2014 haben wir uns an unserem Hauptsitz in Nassau speziell in den Bereichen Forschung & Entwicklung und Marketing verstärkt. Wir legen höchsten Wert darauf, durch hoch qualifizierte Mitarbeiter eine strategische Stärkung dieser Einheiten zu erreichen. Dabei konnten die offenen Stellen fast alle mit den bestmöglich qualifizierten Mitarbeitern besetzt werden. Gleichzeitig konnten wir im technischen Bereich der Forschung & Entwicklung den Anteil von Frauen durch die Einstellung hervorragend ausgebildeter Entwicklerinnen steigern.

Leichter Anstieg der Mitarbeiterzahlen

Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte der Leifheit-Konzern 1.055 Mitarbeiter (2013: 1.026 Mitarbeiter). 405 Mitarbeiter waren in Deutschland tätig (2013: 406 Mitarbeiter). Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtbelegschaft von 38,4 Prozent (2013: 39,6 Prozent). In der Tschechischen Republik beschäftigten wir an unseren Produktions- und Vertriebsstandorten insgesamt 424 Mitarbeiter (2013: 382 Mitarbeiter). In Frankreich waren zum Ende des Berichtsjahres 165 Mitarbeiter (2013: 177 Mitarbeiter) für uns tätig.

Mit 782 Mitarbeitern (2013: 741 Mitarbeiter) beschäftigte Leifheit am 31. Dezember 2014 die meisten Menschen im Segment Markengeschäft. Dies entspricht einem Anteil von 74,1 Prozent (2013: 72,2 Prozent) an der Gesamtkonzernbelegschaft und entspricht auch der strategischen Ausrichtung des Konzerns. Im Volumengeschäft waren am Jahresende 273 Mitarbeiter (2013: 285 Mitarbeiter) tätig. Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten im Konzern lag bei 1.039 Mitarbeitern (2013: 1.018 Mitarbeiter).

Anzahl	31.12.2014	31.12.2013
Mitarbeiter	1.055	1.026
davon weiblich	525	520
davon männlich	504	481
davon Auszubildende	26	25

Zum 31. Dezember 2014 waren 76 Mitarbeiter teilzeitbeschäftigt (2013: 107 Mitarbeiter).

1.055
Mitarbeiter zum
Jahresende

Zeitarbeitskräfte werden bei Leifheit nur punktuell eingesetzt, um Auftragsspitzen in Produktion und Logistik bewältigen zu können. 2014 war ihr Anteil, gemessen an der Anzahl der festangestellten Mitarbeiter, vernachlässigbar gering.

Personalaufwand

Die Personalaufwendungen stiegen im Berichtsjahr um 9,3 Prozent auf 46,1 Mio € (2013: 42,2 Mio €).

	2014	2013
Personalaufwand	46,1 Mio €	42,2 Mio €
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	12,6 Jahre	12,7 Jahre
Altersstruktur Mitarbeiter		
bis 30 Jahre	15,9 %	14,2 %
30 bis 40 Jahre	21,7 %	22,9 %
40 bis 50 Jahre	26,7 %	28,7 %
50 bis 60 Jahre	30,0 %	29,0 %
über 60 Jahre	5,7 %	5,2 %

Vergütungskonzepte

Im Jahr 2014 haben wir mithilfe externer Beratung ein sogenanntes Global Grading durchgeführt. Das Global Grading ist ein klassisches Verfahren zur Positionsbewertung, das der Systematisierung und Bewertung von einzelnen Positionen im Kontext der Unternehmensstruktur dient. Auf Basis der Ergebnisse wurde ein Benchmarking durchgeführt, um eine leistungsgerechte und marktorientierte Vergütung für unsere Fach- und Führungskräfte zu gewährleisten.

Konstant hohe Anzahl an langjährigen Mitarbeitern

Im Jahr 2014 ehrten wir 34 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 Fach- und Führungskräften und langjährig aktiven Kollegen ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Wissenstransfer und wird durch unseren nachhaltigen Unternehmenserfolg gestützt.

Fortbildung und Qualifikation

Wir fördern und erweitern die Qualifikation und das Fachwissen der Leifheit-Mitarbeiter an allen Standorten. Auch im Jahr 2014 haben wir unsere Weiterbildungsmaßnahmen intensiviert. Wir investierten insgesamt 311 T € (2013: 246 T €) in Aus- und Weiterbildung in Deutschland und Österreich, aber auch in Tschechien. Dabei konzentrierten wir uns speziell auf die Fortsetzung unseres Führungskräftetrainings, in dem der Fokus im Jahr 2014 auf dem Management von Veränderungsprozessen lag. Weiterhin setzte Leifheit 2014 auf eine Vielzahl individueller Personalentwicklungsmaßnahmen auf der Basis der Ergebnisse unserer Mitarbeitergespräche und verschiedener Workshops. Hier bieten wir insbesondere persönliche Coachings an. Grundlage hierfür ist ein Kompetenzmodell für Mitarbeiter und Führungskräfte, das im Jahr 2014 im Rahmen der Strategiearbeit überarbeitet wurde.

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 2014 beschäftigten wir am Standort Nassau 21 Auszubildende in den folgenden Berufen: Industriekaufmann, Informatik Kaufmann, Mediengestalter, Werkzeug- sowie Industriemechaniker. An unserem Logistikstandort Zuzenhausen bilden wir fünf Auszubildende zur Fachkraft für Lagerlogistik aus. Im Laufe des Berichtszeitraums haben sechs Industriekaufleute, ein Informatik Kaufmann und zwei Fachkräfte für Lagerlogistik die Ausbildung erfolgreich abgeschlossen und wurden von uns übernommen. 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 auch 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.

21

Auszubildende am Standort Nassau

Thema Gesundheit bei Leifheit

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. Dazu gehören beispielsweise Gripeschutzimpfungen, die während der Arbeitszeit erledigt werden können, oder gymnastische Übungen, die direkt am Arbeitsplatz mit Unterstützung von externen Trainern durchgeführt werden. 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.

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 interne 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 ihm bietet sich die Möglichkeit, 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.

Neben unserem Mitarbeiternewsletter führen wir vierteljährliche Mitarbeiterversammlungen durch, in denen der Vorstand die Belegschaft an den Standorten in Deutschland über die aktuelle Geschäftssituation informiert. Daneben haben wir ein weiteres Format entwickelt: die Dialogveranstaltung. Im Rahmen dieser hat ein erweiterter Kreis von Fach- und Führungskräften der mittleren Ebene die Möglichkeit, sich direkt mit dem Vorstand und dem Managementteam auszutauschen. So erhalten sie Informationen aus erster Hand.

Mitarbeiterbefragung

Die Wirksamkeit unserer Maßnahmen evaluieren wir in festen Abständen. Dabei ist uns die Meinung unserer Mitarbeiter wichtig. Aus diesem Grund haben wir Ende 2013 an den Standorten Nassau und Zuzenhausen erneut eine Mitarbeiterbefragung zur allgemeinen Arbeitszufriedenheit und zur Führungsqualität und -kultur unserer Führungskräfte durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung wurden Anfang 2014 veröffentlicht. Dabei kommt die Befragung zu dem Ergebnis, dass die Mitarbeiter eine leichte Verbesserung der Gesamtzufriedenheit empfinden. Dies macht uns optimistisch, dass unsere nach der letzten Befragung im Jahr 2011 umgesetzten Maßnahmen Früchte tragen. Gleichzeitig wurden, wo erforderlich, weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit eingeleitet, um eine kontinuierliche Weiterentwicklung im Konzern zu gewährleisten.

Mehrere Auszeichnungen für Leifheit

Im Jahr 2014 erhielt der Leifheit-Konzern erneut die begehrte Zertifizierung als „Top Arbeitgeber Mittelstand Deutschland“ des Top Employers Institute (vormals CFR Institute). Damit wurde uns erneut von unabhängiger Seite bescheinigt, dass wir unseren Mitarbeitern ein optimales Umfeld bieten, um ihre individuellen Stärken zu entwickeln und einzusetzen. Wir freuen uns sehr über diese Bestätigung. Sie unterstreicht unsere Bemühungen im Hinblick auf eine nachhaltige und professionelle Personalarbeit.

Mit dem Victoria Entrepreneurs Quality Award erhielt Leifheit im Jahr 2014 eine Auszeichnung für seinen Standort in Polen. Dies ist ein großer Erfolg für die Mitarbeiter vor Ort, die nach knapp zwei Jahren bereits so große Anerkennung bei Konsumenten und professionellen Organisationen finden. Der Victoria Entrepreneurs Quality Award wird jährlich vom Warschauer Unternehmerverband für höchste Standards, Qualität, Zuverlässigkeit und für eine unangefochtene Führungsrolle in unserer Branche vergeben.



Entwicklung und Innovation

Wir verfolgen das Ziel, Lösungen zu entwickeln, die dem Verbraucher das tägliche Leben zu Hause einfacher und bequemer machen. Aus diesem Grund legen wir höchsten Wert auf Innovationsprozesse, die den Konsumenten in das Zentrum unserer Überlegungen stellen. Entsprechend haben wir parallel zur Überarbeitung unserer Unternehmensstrategie eine Innovationsstrategie entwickelt, die wir unter dem Begriff Design Factory zusammenfassen.

Wesentliche Kernpunkte der neuen Design Factory sind

1. eine stärkere Integration von Konsumenten in den Innovationsprozess,
2. die Stärkung unserer Designkompetenz,
3. ein ganzheitlicher Innovationsansatz,
4. der Aufbau eines strategischen Netzwerkes von Innovationspartnern,
5. die effizientere Gestaltung des Ideengenerierungs-, Selektions- und Qualifikationsprozesses
6. und das Sicherstellen einer gleichbleibend hohen Produktqualität.

Im Jahr 2014 begannen wir mit der Implementierung dieser sechs Innovationsfaktoren und werden dies auch 2015 konsequent vorantreiben. Hierfür haben wir im Berichtsjahr in Strukturen und Organisation sowie in die notwendigen Kompetenzen investiert.

Investitionen in die Zukunft

Wir sehen Aufwendungen in Forschung und Entwicklung (F&E) als Investitionen in das Erfolgspotenzial unseres Unternehmens. Wir verfolgen damit das Ziel, unsere Marktposition zu stärken und die Wachstums- und Ergebnisziele zu erreichen. Im Jahr 2014 investierten wir 3,8 Mio € (2013: 3,9 Mio €) in Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten. Damit lag unsere F&E-Quote, also das Verhältnis von Entwicklungsaufwand zu Konzernumsatz, bei 1,7 Prozent, und damit etwa auf dem Niveau des Vorjahres (1,8 Prozent). Von diesen Gesamtaufwendungen entfielen rund 33 Prozent auf die Produktkategorie Reinigen, rund 36 Prozent auf die Kategorie Wäschepflege sowie jeweils etwa 15 Prozent auf Küche und Wellbeing. Zum Jahresende 2014 waren bei Leifheit 28 Mitarbeiter (2013: 27 Mitarbeiter) in den Bereichen Entwicklung und Patente beschäftigt.

Veränderungen im F&E-Prozess

Im Jahr 2013 haben wir den Entwicklungsprozess für unsere Produkte grundlegend überarbeitet. Eines der Ziele dieser Überarbeitung war es, unsere Produkte schneller auf den Markt zu bringen. Im Berichtsjahr wurde daraufhin der Prozess zur Ideengenerierung, Selektion und Qualifikation neu definiert. Wir versprechen uns davon, in Zukunft noch häufiger bedeutende Innovationen mit hoher Relevanz für den Konsumenten und entsprechend aussichtsreichem Marktpotenzial zu erzeugen.

Grundlage hierfür ist das tiefgehende Verständnis für die Bedürfnisse des Endkunden. Durch eine intensivere Zusammenarbeit mit diesem wollen wir Innovationschancen noch konsequenter nutzen. Daneben haben wir damit begonnen, mittels eines Open-Innovation-Ansatzes zusätzliche Ideenquellen, wie beispielsweise strategische Partner oder Internetplattformen, zu nutzen. Auch den Prozess der Ideengenerierung selbst werden wir mit neuen Methoden effektiver gestalten.

Hierzu gehört gleichfalls das Verständnis und die Interpretation von Trends in den Bereichen Technologie und Gesellschaft, um die veränderten Bedürfnisse und Anforderungen der Verbraucher in Zukunft noch früher im Innovationsprozess zu verarbeiten. Wir arbeiten hier eng mit einem renommierten Zukunftsmanagementinstitut zusammen.

Produktqualität wird in erster Linie in der Entwicklung durch eine geeignete Konstruktion erzeugt, die prinzipiell sicherstellt, dass das Produkt alle relevanten Anforderungen bezüglich Funktion, Sicherheit und Langlebigkeit erfüllt. Wir setzen hier auch auf den Einsatz von Computersimulationen bei der Entwicklung von Neuprodukten. Im Jahr 2014 haben wir in diesem Bereich verstärkt interne Expertise aufgebaut, arbeiten aber auch hier mit externen Partnern zusammen, um unsere internen Kapazitäten besonders effizient einzusetzen.

3,8 Mio €
Forschungs- und Entwicklungs-
aufwendungen

Designkompetenz verstärkt

Für Leifheit steht die nutzenstiftende Funktion seiner Produkte stets im Vordergrund der Überlegungen. Darüber hinaus zählt eine einheitliche Design- und Formsprache zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren in der Produktentwicklung. Unsere Designphilosophie heißt „Form folgt Funktion“, das heißt, das Design unterstützt stets in optimaler Weise die Funktion eines Produkts und kommuniziert diese so, dass dem Benutzer ein intuitives, einfaches Benutzungserlebnis ermöglicht wird.

Wir werden unsere Designkompetenz weiter ausbauen und haben uns entsprechend personell verstärkt. Die zentrale Steuerung dieser Aktivitäten wird zukünftig durch einen Designexperten übernommen, der sowohl intern abteilungsübergreifend agiert als auch die Zusammenarbeit mit externen Partnern koordiniert.

Ausgezeichnete Marken und Produkte

Unsere Marken Leifheit und Soehnle wurden im Berichtsjahr mit der Auszeichnung „Superbrands“ gewürdigt. Die gleichnamige Organisation mit Sitz in London zeichnet seit 20 Jahren weltweit die besten und stärksten Produkt- und Unternehmensmarken aus. Mit der Auszeichnung dürfen sich Leifheit und Soehnle zu den 100 besten Marken Deutschlands zählen.

Darüber hinaus wurden unsere Produkte auch im Jahr 2014 mit zahlreichen Auszeichnungen für ihren Innovationsgrad, die Nutzerfreundlichkeit und die Produktqualität gewürdigt. Die folgenden Beispiele stellen einen Auszug der erhaltenen Awards dar.

Unser in der Vergangenheit bereits mehrfach ausgezeichnete Leifheit Fenstersauger erhielt in der Produktkategorie Reinigen die Anerkennung „Produkt des Jahres 2014“ in Italien. Mit den Testurteilen gut bis sehr gut wurden unsere Produkte AirActive M, AirBoard Premium M Plus und Linomatic 500 Deluxe in der Kategorie Wäschepflege vom ETM Testmagazin und der Zeitschrift Haus&Garten Test versehen. Im Bereich Küche erhielten wir die Würdigung „Ausgezeichnetes Produkt“ und „Best of Best“ von der Jury des Innovationspreises Kücheninnovation des Jahres. Wir freuen uns außerdem über das Testurteil „sehr gut“ des ETM-Testmagazins für unsere Soehnle-Produkte Page Profi und Travel. Ferner erhielten wir den „Red Dot Design Award“ und „if Product Design-Award 2014“ für unsere Küchenwaage Solar Fit.

Kontinuierliche Innovationsleistung

Das Ergebnis unserer Entwicklungsaktivitäten im Jahr 2014 war eine Reihe von Neuerungen in den vier Produktkategorien Reinigen, Wäschepflege, Küche und Wellbeing.

Bei unseren Reinigungsprodukten lag der Entwicklungsfokus auf dem Ausbau der Sortimentskompetenz. In diesem Rahmen haben wir im Jahr 2014 die Produktfamilie rund um unseren erfolgreichen Fenstersauger weiter ausgebaut. Das neue Modell Dry & Clean, das im Sommer 2015 in den Markt eingeführt wird, soll mit verbesserten Funktionen und weiterem Zubehör an diesen Erfolg anknüpfen. Er wurde Anfang des laufenden Geschäftsjahres bereits mit dem „PLUS X Award 2015“ für besonderen Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet.

Auch im Bereich Bodenpflege haben wir unser Portfolio ergänzt. So wurden unter anderem bestehende Systeme um neue Wischbezüge und Rollwagen erweitert. Darüber hinaus haben wir ein innovatives Besensortiment für die In- und Outdoor-Reinigung entwickelt, das Anfang 2015 auf den Markt kommt. Die neuartigen Leifheit Xtra Clean Besen verfügen in der Besenmitte über eng angeordnete und geschlitzte X-Borsten, die für eine schnellere und gründlichere Reinigung sorgen.

Die Entwicklungsarbeit in der Kategorie Wäschepflege fokussierten wir im Berichtsjahr auf die Einführung unseres Bügeltischsystems Air. Die Produkte der Air-Serie bieten beste Bügelergebnisse durch die optimale Verbindung eines stabilen Untergestells, einer Bügeltischoberfläche aus besonders leichtem Spezialkunststoff (EPP) und Bezügen, die mit einer titaniumveredelten Schicht versehen sind. Diese reflektieren den Dampf und die Hitze des Bügeleisens und ermöglichen so ein um bis zu 33 Prozent schnelleres Arbeiten. Neben ihrer innovativen Funktionalität punkten die Produkte der Air-Serie durch ihr niedriges Gewicht und damit leichten Transport sowie einfachen Auf- und Abbau. Für die Verwender von Dampfbügelstationen ermöglicht der Bügeltisch AirSteam eine optimale Dampfverteilung für schnelles und komfortables Bügeln. Die neuen hochwertigen Komplettsysteme AirActive L Advanced und Professional runden das Air-Sortiment ab Sommer 2015 ab.



Neben unserem Bügelprogramm haben wir im Berichtsjahr zwei neue Standtrockner vorgestellt. Unser Pegasus erhält mehr Mobilität aufgrund der integrierten Rollen. Mit der Entwicklung des Trockners Siena und einer Serie von Hänge-, Turm und Universal Trocknern im Preiseinstiegsbereich wollen wir künftig vor allem internationale Märkte ansprechen.

In der Kategorie Küche konzentrieren wir unsere Aktivitäten auf den Trend des Einkochens. Konsumenten sind heute mehr denn je sensibilisiert für die Inhaltsstoffe der Nahrungsmittel, die sie zu sich nehmen. Hier setzt Leifheit auf eine umfangreiche Serie an Einkochzubehör, die im Jahr 2014 weiter ausgebaut wurde. Daneben ist die Salatzubereitung ein Schwerpunktthema des Jahres 2015. Das neue Sortiment bietet unter anderem Salatschleudern und Dressing-Shaker. Mit dem Hacker Comfort&Clean haben wir im Jahr 2014 außerdem ein Produkt für präzises und zeitsparendes Hacken auf den Markt gebracht. Er verfügt über eine innovative Drehautomatik und speziell konzipierte Messer.

In der Kategorie Wellbeing vertreiben wir Produkte unter unserer Marke Soehnle. Hier haben wir im Jahr 2014 eine Vielzahl an Küchen- und Personenwaagen entwickelt und mit neuen Designs oder Funktionen ausgestattet. Ein Beispiel ist die Anfang 2015 mit dem Kücheninnovationspreis ausgezeichnete Page Meteo Center: Sie punktet neben exakten Wiegeergebnissen in der Küche durch ihre umfangreiche Zusatzausstattung wie die integrierte Wetterstation, Funkuhr, Timer und Wecker. Bei der Körperanalysewaage Web Connect Analysis haben wir über eine App die mobile Internetanbindung weiter optimiert. Die erfolgreiche Produktpalette der Aromadiffuser erweitern wir um das Modell Milano Plus. Der Clou: Das Produkt ermöglicht durch die Fernbedienung eine komfortable und einfache Steuerung des harmonischen LED-Farbspiels sowie der angenehmen Raumbeduftung. Neue Wärmeprodukte mit Akku oder trendige Home Style-Wärmekissen runden das Portfolio von Soehnle ab.

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 wichtigsten Absatzmärkte von Leifheit evaluiert. Im Jahr 2014 meldeten wir 20 Patent- und Gebrauchsmuster an (2013: 35 Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen).

20
Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen

Ausgewählte Entwicklungsschwerpunkte 2015

Für das Jahr 2015 haben wir uns das Ziel gesetzt, die etablierten Leifheit-Produktgruppen mit weiteren Produktneuerungen zu stärken. Diese sollen dem Konsumenten ein neues Niveau an Gebrauchsnutzen und Benutzerfreundlichkeit bieten. Zwei Bereiche, auf die wir ein besonderes Augenmerk bei unserer Entwicklungsarbeit legen werden, sind exemplarisch die Aktivbügeltische und die Soehnle Waagen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Erschließung neuer Anwendungsfelder für bestehende Produktplattformen, wie beispielsweise unseren sehr erfolgreichen Fenstersauger.

 my.soehnle.com

Darüber hinaus betrachten wir für Leifheit völlig neue Produktgruppen. Diese sollen einerseits das Sortiment ergänzen und andererseits den Konsumenten komplette Problemlösungen bieten.

Beschaffung, Logistik und Produktion

Im Geschäftsjahr 2014 verfügte Leifheit über drei eigene Produktionsstandorte. Sie befinden sich in Nassau, dem tschechischen Blatná sowie im französischen La Loupe. Den Großteil der Eigenfertigung bündeln wir in unserer Produktionsstätte im tschechischen Blatná und unserem Hauptstandort in Nassau. Neben der eigenen Fertigung setzen wir auf ein Netzwerk an Lieferanten, vornehmlich in Osteuropa und Asien. Im Berichtsjahr fertigten wir etwa 49 Prozent (2013: 47 Prozent) der ausgelieferten Waren mit eigenen Produktionskapazitäten, für rund 51 Prozent (2013: 53 Prozent) griffen wir auf externe Zulieferer zurück.

Beschaffung

Das Beschaffungsvolumen für Fertigware, Roh- und Halbeile ist im Berichtsjahr 2014 gesunken und belief sich auf 86,4 Mio € (2013: 89,9 Mio €). Wir kaufen vornehmlich Material, Energie und Dienstleistungen, aber auch Handelsware ein.

Wie bereits das Jahr 2013 war auch das Berichtsjahr 2014 von erheblichen Schwankungen der Rohstoffpreise geprägt. Dies betraf insbesondere die für den Leifheit-Konzern wichtigen Rohstoffe Kunststoff und Metall. Die Preisentwicklung von Rohstoffen und Handelswaren, die wir vornehmlich aus Fernost beziehen, wird besonders von der konjunkturellen Entwicklung in China beeinflusst. Hier beobachteten wir 2014 erneut deutliche Lohnsteigerungen aufgrund des partiell auftretenden Mangels an Arbeitskräften in den bewährten Wirtschaftsregionen. Wir möchten unsere Abhängigkeit von dieser Region in Zukunft weiter reduzieren. Hierfür investieren wir in gezielte Sourcingaktivitäten im Rahmen unseres strategischen Lieferantenmanagements.

Strategisches Lieferantenmanagement

Wir pflegen ein leistungsfähiges Netzwerk von Lieferanten, um die lückenlose Versorgung mit Produktionsmaterialien sicherzustellen und ausgewählte Produkte – vornehmlich in Fernost – herzustellen. Voraussetzung für die Zusammenarbeit ist die konsequente Akzeptanz und Einhaltung des Leifheit Social Code of Conduct durch unsere Lieferanten, mit dem wir die Arbeitsbedingungen bei unseren Zulieferern kontrollieren.

Wir sind ständig bestrebt, die Instrumente unseres Lieferantenmanagements zu verbessern. Im Jahr 2014 haben wir die Funktion der Kosten- und Wertanalyse für unsere Handelswaren, die wir aus der Region Süd-Ost-Asien beziehen, optimiert und in unsere Organisationseinheit in China etabliert.

Die in den vergangenen Jahren begonnene Festigung unserer Lieferantenbeziehungen wurde auch im Geschäftsjahr 2014 weiter vorangetrieben. Mit dem Aufbau eines leistungsstarken Lieferantenpanels, welches unsere Zulieferer nach ihrer Leistungsfähigkeit klassifiziert, sind wir in der Lage, Produktionsschnelligkeit, Produktqualität und Risikoabsicherung weiter zu optimieren. Lieferanten, die über hohes Verarbeitungs- und Prozess-Know-how verfügen, leisten gleichzeitig einen Beitrag zur effizienten und schnellen Produktentwicklung.

Durch die transparente und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten haben wir im Jahr 2014 außerdem vorhandene Kostentreiber identifiziert und im Anschluss daran eine Reihe von Optimierungsprozessen innerhalb der Produktionsstätten entwickelt. Diese wirken dem steigenden Kostendruck, beispielsweise aus dem Rohstoffbezug, entgegen. Wir planen, neben unseren Lieferanten aus Fernost, zukünftig auch verstärkt auf mögliche Kooperationspartner im europäischen Raum zurückzugreifen.



Weitere Informationen
siehe Seite 68

Logistik

Unser deutsches Distributionszentrum in Zuzenhausen mit seinem Logistiksatelliten am tschechischen Fertigungsstandort Blatná übernimmt die weltweite Distribution unserer Produkte. Von dieser zentralen Logistikkreuzung aus beliefern wir alle wesentlichen Märkte. Die Organisationsstruktur an diesem Standort ermöglicht es uns, flexibel und effizient neue Markt- und Kundenanforderungen zu berücksichtigen, wie sie beispielsweise der zunehmende E-Commerce an uns stellt. Damit sind wir für weiteres Wachstum im Rahmen unserer Unternehmensstrategie gerüstet und begegnen erfolgreich komplexen logistischen Anforderungen.

Weitere Optimierung der Logistikprozesse

Nach den im Jahr 2013 durchgeführten Optimierungen mit automatisierten Lösungen und neuem Equipment haben wir im Berichtsjahr 2014 folgende Logistikprojekte erfolgreich umgesetzt:

- Wir haben unseren Fertigungsstandort im tschechischen Blatná noch stärker in unsere europäische Distributionslogistik eingebunden. Dies ermöglicht es uns, speziell die Wachstumsmärkte in Osteuropa noch schneller und flexibler zu beliefern. Gleichzeitig haben wir die Logistikprozesse an unserem tschechischen Vertriebsstandort in Prag neu organisiert und konnten damit die Kostenstruktur verbessern.
- An unserem Standort in Zuzenhausen investierten wir in eine automatische Palettenförderanlage für Kommissionierpaletten. Diese verfügt über eine automatische Etikettierung und ermöglicht so eine direkte Verladung in den Warenausgang und damit eine schnellere Abfertigung.

- Im Rahmen der Optimierung unserer weltweiten Lieferkette haben wir die Bestell- und Auslastungsprozesse insbesondere der Containerlieferung aus Asien angepasst sowie die Warenströme weiter vereinheitlicht. Das Ergebnis ist ein deutlich verbessertes Bestandsmanagement.
- In Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern waren wir in der Lage, die Warenversorgung zu optimieren. Ziel war die Steigerung der Lieferperformance und Kundenzufriedenheit. Die Nutzung von Kundenauftragsanalysen zur transparenten, effizienten und messbaren Darstellung aller Prozesse entlang der Wertschöpfungskette half uns dabei.
- Im Berichtsjahr haben wir mit der Einführung eines neuen Logistiksystems der SAP-Familie begonnen. Wir planen, diese bis Mitte 2015 abzuschließen. Das neue System mit dem Namen Extended Warehouse Management (EWM) setzt auf unserer bestehenden SAP-Plattform auf und schafft die notwendigen Voraussetzungen für eine stetige Weiterentwicklung auf Basis zeitgemäßer integrierter Prozesse.

Produktion

Konzentration am Produktionsstandort in Tschechien

In unserem Werk im tschechischen Blatná beschäftigten wir im Jahr 2014 rund 400 Mitarbeiter. Das Werk verfügt über eine Produktionsfläche von ungefähr 20.000 m². Wir konzentrieren uns hier insbesondere auf die Fertigung von Wäschetrocknern, Bügeltischen und Reinigungsgeräten. Mit den in diesem Werk produzierten Produkten realisierten wir im Berichtsjahr einen Umsatzanteil von 33 Prozent bei einem Auslastungsgrad von etwa 88 Prozent.

Im Berichtsjahr haben wir in Blatná die Fertigung von Produkten mit hohem Umsatzanteil aus den Bereichen Reinigen und Wäschepflege weiter zentralisiert und steigerten damit die Flächenauslastung an diesem Standort. Dies betrifft insbesondere die Fertigung von Turmtrocknern, die bisher bei einem Zulieferer produziert wurden. Ferner stellt unser Werk in Blatná heute Halbtische für Bügeltische in Eigenfertigung her, die bisher von Dritten bezogen wurden. Dies führte zu einem höheren Eigenfertigungsanteil in der Kategorie Wäschepflege von 71 Prozent (2013: 66 Prozent).

Auch unser erfolgreiches Produkt Fenstersauger fertigen wir seit Anfang des Jahres 2015 in unserem tschechischen Werk. Hierfür investierten wir im Berichtsjahr in Werkzeuge für die Bearbeitung von Kunststoffhalbteilen sowie eine automatisierte Montage- und Prüfeinrichtung. Insgesamt beträgt der Eigenfertigungsanteil in der Kategorie Reinigen 62 Prozent (2013: 71 Prozent).

Im Rahmen dieser Veränderungen wurden mehr als 40 Mitarbeiter im Werk Blatná eingestellt. Alle neuen Mitarbeiter durchlaufen grundsätzlich spezifizierte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in der Fertigung, um die hohe Qualität unserer Produkte sicherzustellen.

Für das Jahr 2015 planen wir erneut eine Erweiterung dieses Standorts. Durch den Neubau eines zusätzlichen Gebäudes wollen wir Flächen für die Vergrößerung der Logistik vor Ort schaffen. Damit soll die Basis gelegt werden, um zukünftig als zentrales Logistikzentrum für Osteuropa unsere dortigen Wachstumsmärkte noch schneller und flexibler zu bedienen.

Spezialisierte Produktion am Standort in Nassau

An unserem Standort in Nassau betreiben wir eine hochautomatisierte Fertigung von Wäschespinnen. Mit 27 Mitarbeitern erreicht das Werk eine maximale Jahresproduktionskapazität von bis zu 360.000 Stück. Mit mehr als einer Viertelmillion verkauften Wäschespinnen im Berichtsjahr erreichten wir entsprechend eine Kapazitätsauslastung von rund 70 Prozent. Unser erfahrenes Fertigungsteam und der hohe Automatisierungsgrad der Prozesse ermöglichen die termingerechte Auslieferung selbst bei saisonal- und wetterbedingten Nachfrageschwankungen.

Produktion im französischen La Loupe

An unserem französischen Standort La Loupe, an dem wir rund 75 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 2014 erreichten wir eine Jahresproduktionskapazität von bis zu einer Million Trocknern. Die Produkte von Herby werden vor allem in Frankreich vertrieben.

Vertrieb und Marketing

Leifheit vertreibt seine Produkte über alle relevanten Distributionskanäle: den stationären Handel, den Cross Channel-Handel sowie den reinen Internethandel. In der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern zeichnet sich Leifheit insbesondere durch seinen Full-Service-Ansatz und die POS-Excellence Initiative aus. Unsere Konsumenten erreichen wir durch eine Kombination von klassischen und modernen Vertriebs-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.

Online- und Offlinekanäle verschmelzen

Neue Vertriebskanäle gewinnen für uns weiter an Bedeutung. Dabei verschmelzen der stationäre Handel und E-Commerce zunehmend zu interaktiven Cross Channel-Modellen. Getrieben wird diese Entwicklung durch ein verändertes Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher, die mehr und mehr Zeitersparnis, Flexibilität und individuelle Beratung beim Einkauf wünschen. Dies stellt neue Herausforderungen an Handel und Hersteller.

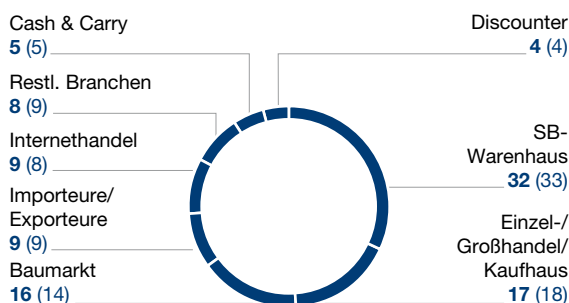
Um Leifheit fit für die Herausforderungen des E-Commerce zu machen, haben wir in den vergangenen Jahren in personelles Know-how, moderne Produktinformationssysteme und flexible Logistikprozesse investiert. So konnten wir im Jahr 2014 mit dem Vertriebskanal E-Commerce erneut um über 20 Prozent wachsen. Der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz erhöht sich damit auf 9 Prozent (2013: 8 Prozent).

20 %
Umsatzwachstum
E-Commerce

Nach wie vor sind jedoch stationäre Händler wesentliche Partner für uns. So bleiben die SB-Warenhäuser mit einem Anteil von 32 Prozent (2013: 33 Prozent) unser bedeutendster Absatzkanal. In den DIY-/Baumärkten konnten wir unsere Umsätze im Jahr 2014 trotz des Ausscheidens eines wichtigen Baumarktkunden aus dem Markt um rund 11 Prozent steigern. Der Anteil am Umsatz dieses Absatzkanals lag bei rund 16 Prozent (2013: 14 Prozent).

Umsatz nach Vertriebskanälen

in % (Vorjahreswerte)



POS-Excellence Initiative international ausgeweitet

Wir unterstützen unsere Handelspartner durch unsere POS-Excellence Initiative mit maßgeschneiderten Lösungen am Point of Sale. Das Konzept besteht im Kern aus Sortimentsbausteinen für die unterschiedlichen Vertriebskanäle und auf darauf abgestimmten Präsentationslösungen, die sich an der Suchlogik des Verbrauchers orientieren und Kaufanreize schaffen.

Im stationären Handel punkten wir hier insbesondere mit unseren Shop-in-Shop-Präsentationen. Seit Beginn unserer Initiative in 2013 haben wir rund 90 Markenshops (2013: 50 Shops) unterschiedlicher Größe installiert. Im Berichtsjahr richteten wir Shops in Deutschland, in der Tschechischen Republik, in Österreich und in Italien ein. Die beteiligten Händler weisen dank dieser individuell abgestimmten Shop-Lösungen eine Umsatzsteigerung von bis zu 50 Prozent auf der umgebauten Fläche aus.

Der Erfolg unseres POS-Excellence Konzepts basiert auf qualitativen Analysen und der Tatsache, dass es dem Verbraucher zusätzliche Orientierung gibt und Kaufanreize schafft. Verschiedene Teststationen am Regal, Produktvorführungen durch kompetente Sortimentskräfte und Video-promotion runden das Angebot ab. Im Jahr 2014 konnten wir mehr als 400 Videoplatzierungen (2013: rund 200) im Handel realisieren, davon rund ein Drittel zusammen mit einem bekannten deutschen Baumarktkunden. Etwa 15 Prozent der Videoplatzierungen installierten wir in Tschechien, Spanien und Portugal. Darüber hinaus war es uns möglich, bei rund 90 unserer Kunden attraktive Paletten-Shops zu platzieren (2013: 125). Diese Art der Produktplatzierung erfreut sich aufgrund ihrer strategisch günstigen Platzierung im Markt einer besonders hohen Aufmerksamkeit. Wir arbeiten darüber hinaus seit Mitte 2014 verstärkt mit sogenannten Permanentdisplays, die sich besonders für kompakte Warenpräsentationen eignen. Im Berichtsjahr konnten wir rund 500 dieser Displays allein in Deutschland einsetzen. Darüber hinaus nutzen wir dieses Format auch im europäischen Ausland. Im Jahr 2015 werden wir verstärkt auch mit modernen Permanentdisplays für die Marke Soehnle im Markt präsent sein.

Mehr und mehr weiten wir unsere POS-Excellence Initiative auch kanalübergreifend aus, um eine zielgruppengerechte Ansprache unserer Kunden auch im Cross Channel-Handel und im reinen Onlinehandel sicherzustellen. Es ist unser Ziel, dabei unsere On- und Offlinestärken intelligent zu verknüpfen.

Vermarktung in allen Produktkategorien

Im Berichtsjahr standen unsere Vermarktungsaktivitäten vor allem im Zeichen unserer „Siegertypen-Kampagne“ sowie der Neueinführung unserer Air-Bügeltische. Diese wurde durch eine reichweitenstarke TV- und Printkampagne in Deutschland beworben und parallel mit einer umfassenden Onlinekommunikation begleitet. Für unser innovatives Leifheit Xtra Clean Besensortiment haben wir ein Gesamtvermarktungskonzept entwickelt und stellen einen geschlossenen POS-Auftritt sicher. Hierfür nutzt Leifheit sowohl Regal- als auch Großflächen sowie verkaufsfördernde Präsentationssysteme für Regal- und Zweitplatzierungen. In der Produktkategorie Wäschepflege starteten wir einen Verpackungsrelaunch für unsere Wäschetrockner und Bügeltische zur Optimierung der Verbraucherverführung und für eine schnellere Kaufentscheidung am POS.

40
neue Markenshops

Die Marketingmaßnahmen für unsere Küchenprodukte fokussieren wir vor allem auf den Bereich Einkochen. Hier haben wir mit neuen Produkten unser Portfolio abgerundet und werden in der Einkochsaison mit einem modernen Marktstand als Zweitplatzierung am POS präsent sein. Aus der Kooperation mit einem bekannten Zuckerproduzenten versprechen wir uns eine weitere Aufmerksamkeitssteigerung beim Konsumenten. Auch online wird Leifheit das Konzept stringent weiterführen und hat hierfür eine entsprechende Internetpräsenz entwickelt.

Bei Soehnle stehen die Zeichen auf Fitness. Durch die Kooperation mit einer bekannten Fitnesszeitschrift vermarkten wir ausgewählte Waagen im Rahmen eines Co-Brandings. Ferner können alle Nutzer von Apple-Smartphones nun Dank einer neuen App für unsere internetfähige Personenwaage WebConnect profitieren. Diese ermöglicht den direkten Datentransfer in das bekannte Apple Health Kit. Hierzu passt auch das Fitnessportal my.soehnle.com, das dem Konsumenten eine eigene Onlineplattform für Gewichts- und Gesundheitsmanagement bietet.

Auf wichtigen Konsumgütermessen präsent

Im Jahr 2014 waren wir auf 33 nationalen und internationalen Messen (2013: 30 Messen) vertreten. Die größte Bedeutung hat für uns die Präsenz auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt am Main. Mit zirka 4.700 Ausstellern und über 140.000 Fachbesuchern aus 161 Ländern ist es die Leitmesse für unsere Branche. Auf einer Fläche von rund 800 m² präsentierten wir im Februar 2014 die Neuheiten unserer Marken. Die Highlights im Jahr 2014 waren ein rund 300 m² großer POS-Store und unser sogenanntes „Future-Lab“, in dem wir Produktüberlegungen für die Zukunft zeigten.

Auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin standen die Kampagne für unsere Air-Bügeltische, die neuen Soehnle Duftdiffuser und unser bewährter Fenster-sauger im Mittelpunkt. Hier war Leifheit auch erstmals mit seinem neuen Messekonzept im reduziert-modernen Bauhausstil präsent.

Auch im Jahr 2015 werden wir wieder auf einer Reihe nationaler und internationaler Messen aktiv sein. Neben unseren Produktinnovationen wird die Präsentation unserer Vermarktungskonzepte, der „Jetzt wechseln“-Kampagne und unsere Auszeichnungen als „Superbrands“ im Fokus stehen.

Kampagne: „Jetzt wechseln zu den Besten!“

Im Jahr 2015 startet eine umfangreiche Kampagne mit dem Titel „Jetzt wechseln zu den Besten!“. Diese leitet sich aus der Auszeichnung unserer Marken Leifheit und Soehnle als „Superbrands“ ab. Wir bewerben dies im Rahmen einer 360°-Kommunikationskampagne mit auffälligen POS-Platzierungen für einen ganzheitlichen Markenauftritt. Der Schwerpunkt wird auf der Kommunikation des Produktnutzens für den Konsumenten liegen. Produktvorführungen am POS sollen dies unterstreichen. Wir werden die Kampagne auch medial unterstützen durch TV-Spots, in denen unsere Hero-Produkte gekonnt in Szene gesetzt werden.



my.soehnle.com

33

Messen und
Ausstellungen



[ambiente-film.
leifheit-group.com](http://ambiente-film.leifheit-group.com)

NACHHALTIGKEIT

Für uns ist nachhaltiges Handeln die Basis für langfristig wirtschaftlichen Erfolg. Daher streben wir an, Nachhaltigkeit verstärkt in allen unseren Geschäftsprozessen zu verankern. 2014 fokussierten wir uns dazu auf den klimaschonenden Transport unserer Produkte und Möglichkeiten der Zentralisierung in der Produktion. Darüber hinaus stehen wir kontinuierlich im Dialog mit verschiedenen Stakeholdern unseres Unternehmens und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung.

Umweltschutz bei Leifheit

Verantwortliches unternehmerisches Handeln ist ein zentraler Bestandteil unseres Selbstverständnisses. Übersetzt heißt das für uns: Wir wollen mit weniger Ressourcen mehr erreichen und langlebige, umweltverträgliche Produkte mit hervorragender Qualität entwickeln. Entsprechend richten wir alle unsere Aktivitäten daraufhin aus, diesem Anspruch gerecht zu werden.

Wir agieren gleichzeitig im Spannungsfeld sich verknappender Ressourcen, dem anhaltenden Klimawandel und einem verstärkten Kostendruck. Entsprechend konzentrieren wir uns im Bereich Umwelt insbesondere auf drei Handlungsfelder: den ressourcenfreundlichen Umgang mit Fertigungsmaterial, Hilfs- und Betriebsstoffen, die Einsparung von Energie und die Minimierung des Schadstoffausstoßes.

Im Berichtsjahr haben wir vor allem bei der Minimierung von Schadstoffemissionen weitere Fortschritte erzielt, aber auch auf dem Gebiet der Ressourcenschonung konnten wir neue Strukturen schaffen.

Emissionsbewusster Transport

Durch eine umfassende Überprüfung unserer Beschaffungsprozesse haben wir 2014 nicht nur die Produktions- und Lieferzyklen angepasst, sondern gleichzeitig neue, von verbessertem Ressourceneinsatz getriebene Vorgaben für den weltweiten Frachttransport in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl und die Routenplanung eingeführt.

Unter der Prämisse eines möglichst klimaschonenden Transports verfolgen wir das Ziel, den Luftweg nach Möglichkeit zu vermeiden. Entsprechend streben wir an, unsere Produkte vornehmlich auf dem Seeweg an ihre Bestimmungsorte zu transportieren. In diesem Zusammenhang weisen wir unsere Logistikpartner zusätzlich an, für eine optimale Ausnutzung des Frachtraums zu sorgen. Ein ähnliches Vorgehen nutzen wir auch für die nationale Verteilung unserer Güter. Dies entlastet das Straßennetz und reduziert gleichzeitig den CO₂-Ausstoß beim Transport.

Eine weitere Reduzierung der Transportemissionen erzielten wir mit einer Zentralisierung unserer Produktionsstätten: Unsere Bügeltisch- und Turmtrocknerproduktion erfolgt seit Anfang des Jahres 2014 zentral in unserem eigenen Werk in Tschechien. Für 2015 planen wir weitere Verlagerungen an diesen Standort und wollen so an unsere bereits erzielten Fortschritte bei der Reduzierung des CO₂-Ausstoßes anknüpfen.

Abfallquote senken, Recycling verstärken

Als Entwickler und Produzent von Haushaltsgeräten gehören wir zu den Unternehmen, die auf die Nutzung fossiler Rohstoffe angewiesen sind. Entsprechend messen wir dem Recycling einen hohen Stellenwert bei. In unseren Bestrebungen, die Abfallquote zu senken und im gleichen Zuge die Recyclingquote zu steigern, nutzen wir eine Kooperation mit Behindertenwerkstätten in der Region, die uns bei der Zerlegung von retournierten Produkten unterstützen und so die Voraussetzung für effizientes Recycling schaffen. So gewonnene Rohstoffe können zum Teil dem Verarbeitungsprozess wieder zugeführt werden.



[leifheit-group.com/de/
unternehmen/
nachhaltigkeit](http://leifheit-group.com/de/unternehmen/nachhaltigkeit)

Gesellschaftliche Verantwortung

Wir arbeiten nach ethischen und rechtlichen Grundsätzen der Unternehmensführung, die zum Teil über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Unseren Mitarbeitern stellen wir daher den Leifheit Code of Conduct zur Seite. Dieser regelt die Verhaltensweisen im Einklang mit geltenden Gesetzen und Normen. Unsere Mitarbeiter sind angehalten, bei beobachteten Verstößen ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat oder die Verantwortlichen der Personalabteilung zu informieren.

Ähnlich hohe Anforderungen stellen wir auch an unsere Lieferanten, für die wir einen Social Code of Conduct entwickelt haben. Er schreibt die Einhaltung von einheitlichen Arbeitsbedingungen vor – sowohl im In- als auch im Ausland. Damit wollen wir sicherstellen, dass die Arbeitsbedingungen für Menschen, die unsere Produkte fertigen, angemessen und menschenwürdig sind. Wir prüfen regelmäßig mittels Kontrollen vor Ort die Einhaltung der von uns festgesetzten Richtlinien bei unseren Lieferanten und ahnden deren Verstöße.

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 unsere Produktionsprozesse.

Unsere Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität und überdurchschnittliche Langlebigkeit aus. Selbstverständlich verzichten wir auf jedwede geplante feste 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 einige unserer Produkte hierfür mit dem Blauen Engel ausgezeichnet wurden.

Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Für einen Markenhersteller wie uns sind die Markenreputation sowie die Wahrnehmung der Produkte bei unseren Kunden von höchster Wichtigkeit. Daher streben wir einen kontinuierlichen Dialog mit den Konsumenten und unseren Kunden aus dem Handel an. Hierfür sind wir unter anderem auf verschiedenen Messen präsent. Einer der wichtigsten Termine des Jahres ist in diesem Zusammenhang die Ambiente in Frankfurt am Main, auf der wir auch 2014 mit einem eigenen Messestand von rund 800 m² vertreten waren. Darüber hinaus ermöglichte unser Besuch auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin einen regen Austausch mit unseren Kunden und Endverbrauchern. Unsere Konsumenten haben darüber hinaus die Möglichkeit, unseren telefonischen Verbraucherservice mit Sitz in Nassau in Anspruch zu nehmen. Dieser ist eng verzahnt mit unserem Qualitätsmanagement. Damit stellen wir sicher, dass Anregungen oder Kritik auf direktem Wege in die Organisation weitergetragen werden. 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, beispielsweise mit dem Markenverband, dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK) oder Branchenvertretern der Parkettindustrie. Darüber hinaus suchen wir den Austausch mit Regierungsvertretern, Bezirken und Kommunen sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in Regionen, in denen wir mit Standorten vertreten sind. Dieser Dialog fördert einerseits das Verständnis für die Anforderungen und Bedürfnisse aller Interessengruppen und wirkt sich andererseits positiv auf die Weiterentwicklung unseres Unternehmens und unseres Produktportfolios aus.



Weitere Informationen
Messen
siehe Seite 66

Wir pflegen zudem einen aktiven Dialog mit dem Kapitalmarkt. Unsere Beziehung zu Aktionären, Kreditinstituten und Medien stärken wir durch den regelmäßigen Besuch von Investorenkonferenzen, Einzelgesprächen auf Roadshows innerhalb Europas oder im Rahmen der jährlichen Hauptversammlung. In der Regel veranstalten wir drei Pressekonferenzen pro Jahr sowie weitere Pressegespräche, um uns den Fragen der Medienvertreter zu stellen. 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. In der Finanz- und Unternehmenskommunikation orientieren wir uns an den Transparenzrichtlinien des Deutschen Corporate Governance Kodex und an den darüber hinausgehenden Transparenzanforderungen des Prime Standards der Deutschen Börse, in dem die Aktien der Leifheit AG notiert sind. Wir fühlen uns dementsprechend einer Gleichbehandlung aller Marktteilnehmer verpflichtet.

Gesellschaftliches Engagement

Wir sind ein Unternehmen, das sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist, und fühlen uns daher mit den Regionen, in denen wir mit Standorten präsent sind, verbunden. Daher unterstützen wir viele regionale Veranstaltungen und fördern soziale, sportliche oder kulturelle Projekte vor Ort.

Auch im Berichtsjahr haben wir wieder verschiedene größere und kleinere Aktivitäten gefördert. So haben wir uns beispielsweise erneut am Kleinkunstfest NachtAktiv als Hauptsponsor beteiligt. Die Nassauer Innenstadt wurde zum Austragungsort vieler Auftritte verschiedener regionaler und überregionaler Künstler. Die für Gäste eintrittsfreie Veranstaltung traf auf große Resonanz in der Bevölkerung.

Für uns zählt Sportsgeist zu einem guten Miteinander. Daher haben wir 2014 wieder verschiedene sportliche Aktivitäten unterstützt, darunter den örtlichen Radsportverein mit einem finanziellen Zuschuss für neue Trikots. Ferner beteiligen wir uns regelmäßig mit kleineren Geld- oder 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 entwickeln Kinder und Jugendliche so bereits in jungen Jahren soziale Fähigkeiten, die ihnen auch im späteren Berufsleben von Vorteil sein werden.

2014 haben unsere Auszubildenden am Standort in Nassau bereits zum fünften Mal einen Basar zugunsten eines gemeinnützigen Projekts organisiert. Der Erlös wurde an eine Einrichtung der Behindertenhilfe gespendet, die Menschen mit Behinderungen Angebote im ambulanten Bereich macht. Dabei orientiert sie sich an dem individuellen Hilfebedarf und bietet einerseits den Betroffenen spannende Projekte, Gruppen- und Freizeitangebote oder Ferienfreizeiten. Andererseits ermöglicht sie den betreuenden Angehörigen eine Auszeit von ihrer oft kräftezehrenden Tätigkeit.



ir.leifheit-group.com

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die Nutzung sich bietender Chancen ermöglicht es Leifheit, weiter profitabel zu wachsen. Hierfür behalten wir die für uns relevanten Branchentrends im Blick. Gleichzeitig investieren wir in Prozesse, Kooperationen und Technologien und damit in die Chancen der Zukunft. Parallel 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 von unserer Prognose oder von den gesetzten Zielen führen. Die im Folgenden dargestellten Chancen sind notwendigerweise nicht die einzigen, die sich uns bieten. Ferner kann sich unsere Einschätzung der einzelnen Chancen in regelmäßigen Abständen ändern, da sich unser Umfeld, unsere Märkte, wichtige Trends oder Technologien stetig weiterentwickeln. Daraus können sich neue Chancen für uns ergeben, bestehende ihre Bedeutung verlieren oder die Bedeutung einer einzelnen Chance kann sich verändern.

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 des jeweiligen betroffenen Funktionsbereichs. Wir befassen uns regelmäßig mit detaillierten Markt- und Wettbewerbsanalysen, relevanten Kostengrößen und kritischen Erfolgsfaktoren, welche im Anschluss bei unseren strategischen Überlegungen Berücksichtigung finden. Unser übergeordnetes Ziel ist es, für ein ausgewogenes Chancen-Risiko-Verhältnis zu sorgen. Das Chancenmanagement des Leifheit-Konzerns ist unverändert im Vergleich zum Vorjahr.

Nach unserer Einschätzung hat sich die allgemeine Chancenlandschaft für den Leifheit-Konzern im Berichtsjahr im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert.

Gesamtwirtschaftliche Chancen

Unser Geschäft wird von verschiedenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Insbesondere die Konsumneigung der Verbraucher hat Einfluss auf die Ergebnisse unserer operativen Geschäftstätigkeit. Entsprechend basieren unsere finanziellen Ziele 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 Märkten 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 und Lösungen, die das Leben zu Hause leichter und bequemer machen. 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.

Steigende Onlineaffinität der Konsumenten

Die Konsumenten nutzen mit wachsender Dynamik die Möglichkeiten des Internets. Dies erstreckt sich von der Informationssuche bis zum Kauf. 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 erfolgt 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 die Verbraucher zunehmend, sich gerade große und dadurch schwerer zu transportierende Waren wie unsere Wäschetrockner oder Reinigungsgeräte bis nach Hause liefern zu lassen. In Kooperation mit bekannten Online-distributoren 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 Online-distributoren, vor allem auf personeller und technischer Ebene. Nicht zuletzt schafft der Onlineeinkauf rund um die Uhr und an praktisch jedem Ort der Welt für den Nutzer die Möglichkeit, Kaufentscheidungen zu treffen, in völliger Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten oder -standorten. All diese Effekte können sich schneller oder stärker als geplant positiv auf unser Umsatzvolumen im E-Commerce und damit außerplanmäßig positiv auf das Geschäftsergebnis auswirken.

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

Neben dem Preis und der Funktionalität entscheiden heute Faktoren wie Qualität und Langlebigkeit über den Kauf eines Produkts, aber auch zunehmend die Produktionsbedingungen. Dies ist eine Entwicklung, die wir begrüßen und die in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen soll. Sie lässt sich vor allem bei der jüngeren Generation unserer Zielgruppe beobachten. Als Markenanbieter mit einem Portfolio an qualitativ hochwertigen und dadurch langlebigen 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, aufgrund dieser Eigenschaften unsere Marktstellung weiter zu verbessern und auch zukünftige Käufergenerationen zu überzeugen.

Wunsch nach einfachen und bequemen Lösungen

Generationsübergreifend lassen sich ein erhöhter Arbeitsdruck und eine gestiegene Arbeitsbelastung beobachten. Hieraus resultiert vielfach der Wunsch nach Produkten, die das Leben zu Hause ein Stück einfacher und bequemer machen. Wir sehen hierin Chancen für unsere Produktkategorien, weil einfache und bequeme Lösungen in einer immer schnellerlebigeren Zeit für unsere Zielgruppe zukünftig immer wichtiger werden.

Steigende Anzahl von Haushalten

Für Deutschland wird eine wachsende Anzahl von Haushalten prognostiziert – insbesondere von Ein- und Zweipersonenhaushalten. Dies kann zu einem höheren Bedarf an Haushaltsartikeln führen, da Haushaltsgründungen immer auch ein Anlass sind, langlebige Haushaltsprodukte anzuschaffen. 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 weiteres 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 innovative, einfache und bequeme Lösungen, die das Leben zu Hause einfacher und bequemer machen. 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, auch in Form von Kooperationen. Hieraus erwächst unsere Pipeline an mittel- und langfristigen Innovationsprojekten. Wir investieren in neue Verfahren und Technologien, um stetig neue und innovative Produkte entwickeln zu können, die unseren Verbrauchern einen Mehrwert bieten. Gleichzeitig richten wir unsere Organisation darauf aus, zusätzlich flexibel zu reagieren, wenn sich aus Markttrends und Kundenbedürfnissen Chancen ergeben. Die Fähigkeit, aus dem Konsumenten- und Kundenverständnis heraus zusätzliche Chancen zu kreieren, wollen wir durch die Strategie „Leifheit 2020“ fest in unserer Organisation und in unseren Prozessen verankern.

Des Weiteren sehen wir strategische Unternehmenschancen im Ausbau unserer Marktpräsenz – sowohl im stationären Handel als auch im Distanzhandel mit dem Bereich E-Commerce. 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 einer weiteren regionalen Diversifikation. Leifheit konzentriert seine Geschäftsaktivitäten auf Europa. Wir wollen unsere starken Positionen in der DACH-Region, in Frankreich, Belgien, Luxemburg, in den Niederlanden, der Tschechischen Republik sowie in Litauen festigen und weiter ausbauen. Interessante Wachstumschancen sehen wir zudem vor allem in Spanien, den nordischen Ländern sowie in Polen und weiteren osteuropäischen Märkten. Diese fördern wir gezielt, um unsere Marktpräsenz zu stärken. Länderspezifische Vertriebsprogramme sollen uns dabei helfen, unsere Distribution auszuweiten und internationale Schlüsselkunden noch effektiver zu betreuen. Darüber hinaus werden wir auch weiterhin sich bietende Chancen außerhalb Europas nutzen. Dort besteht für uns die 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. Unerwartet positive wirtschaftliche Entwicklungen in den genannten Märkten bieten daher aufgrund unserer häufig regionalspezifischen und stets reaktionsfähigen Marktbearbeitung vor Ort ein permanentes Potenzial für eine Übererfüllung unserer Ziele.

Auf der Suche nach Chancen für strategische Akquisitionen oder Partnerschaften beobachten wir regelmäßig unsere aktuellen und künftigen Märkte. Leifheit verfügt aufgrund seiner unternehmensstrategischen Maßnahmen in der Vergangenheit über eine im Hinblick auf die Durchführung von Akquisitionen gut aufgestellte Finanz- und Liquiditätslage. Auf diese Weise können wir M&A-Chancen identifizieren, die beispielsweise unser Produktportfolio sinnvoll ergänzen, unsere Marktposition stärken und letztlich unsere Umsatz- und Ertragssituation überproportional und damit stärker als prognostiziert steigern könnten.

Leistungswirtschaftliche Chancen

Für Leifheit ergeben sich leistungswirtschaftliche Chancen vor allem aus dem operativen Geschäft, dem Kostenmanagement und aus Effizienzsteigerung.

Für das operative Geschäft bestehen wesentliche Chancen darin, dass wir durch eine erfolgreiche Kombination unseres Produktportfolios mit innovativen Vertriebsmaßnahmen zusätzliche Erfolge erzielen durch integrierte verbraucherorientierte Kommunikation mit Fokus auf den Point of Sale – sowohl online wie offline.

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. Neben der Reduzierung nicht wertschöpfender Kosten haben wir hierbei vor allem die Effizienz der Produktentwicklungs- sowie verschiedener Produktions- und Distributionsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Blick. Im Rahmen unserer bis Ende 2014 verfolgten Strategie „Leifheit GO!“ haben wir in der Vergangenheit eine Reihe von Optimierungen angestoßen, auf deren Erfolgen unsere überarbeitete Strategie „Leifheit 2020“ aufbauen kann. 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 es 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 erhebliche 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 internen 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 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.

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 fallspezifisch Indikatoren für konkrete Einzelrisiken definiert. Alle Indikatoren werden regelmäßig beobachtet, um Risiken und die Wirksamkeit von eingeleiteten Gegenmaßnahmen besser steuern zu können.

Im Geschäftsjahr 2014 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 wesentlichen Geschäftsprozesse im Unternehmen und beschreibt die Aufbauorganisation. Unser Ziel ist die systematische Gestaltung und Dokumentation 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 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 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 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, Rechnungs-

legungsstandards 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 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 Maßnahmen wie 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 von internen Revisionsprojekten werden prozess- und funktionsbezogene Elemente des IKS jeweils mit einbezogen.

Risikobewertung

Unser Ziel ist es zu ermitteln, welche nachteiligen Auswirkungen Risiken auf definierte Risikofelder wie 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. Dabei werden die Auswirkungen jeweils vor den ergriffenen Maßnahmen zur Risikobegrenzung dargestellt. Die Skalen zur Messung dieser beiden Indikatoren sind in den nachfolgenden Tabellen dargestellt.

Eintrittswahrscheinlichkeit	Beschreibung
1 % – 20 %	sehr gering
21 % – 40 %	gering
41 % – 60 %	mittel
61 % – 80 %	hoch
81 % – 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 % – 20 %	21 % – 40 %	41 % – 60 %	61 % – 80 %	81 % – 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 das Markengeschäft und das 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. Vor allem durch weitere Gewalteskalationen in Krisenregionen oder andere exogene Schocks sind größere Einflüsse auf die Konjunktur denkbar, denen wir uns nicht entziehen könnten. Geopolitische Unsicherheiten, die vor allem von der Ukraine Krise ausgehen, können unser Geschäft in Osteuropa weiter belasten. Ungelöste Schuldenkrisen im Euroraum könnten unsere Marktperspektiven vor allem in den südeuropäischen Ländern mildern.

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 hoch ein und erwarten eine mittlere Auswirkung auf unsere Geschäftstätigkeit, Finanz- und Ertragslage sowie Cashflows.

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, 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 sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit mittel 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 hoch ein, bei einer sehr geringen Eintrittswahrscheinlichkeit.

Risiken bei Produktinnovation und -entwicklung

Innovative Produkte und Lösungen mit hohem Gebrauchsnutzen für den Verbraucher, 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 und unsere Teams verstärkt. Zur Ideenfindung arbeiten Produktmanagement und -entwicklung in einem klar definierten Ideenfindungsprozess eng zusammen und nutzen hierbei auch externe Dienstleister.

Innovation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir schätzen 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, die Eintrittswahrscheinlichkeit hingegen als sehr gering ein.

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 Estandskosten 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 haben. 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, Complianceverstöße, 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, internem Kontrollsystem 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 Produktnamen sorgfältig prüfen. Unsere Abteilung Recht & IP optimiert unser Patentportfolio und prüft und analysiert die Patentrechte Dritter. Am Bilanzstichtag bestanden keine wesentlichen Rechtsstreitigkeiten oder Prozessrisiken.

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 2014 betrug das höchste einzelne Kontrahentenlimit 40 Mio €.

Die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Ausfallrisiken könnten sehr hoch sein. Wir stufen dieses Risiko als kritisches Risiko ein, 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 2014 beliefen sich die flüssigen Mittel und finanziellen Vermögenswerte auf 62,8 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 das sonstige Ergebnis 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 für bis zu drei Geschäftsjahre 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 2014 bestanden folgende Absicherungen:

	Wert der Ver- pflichtung	Fremd- währung	Nominal- wert
Kauf USD/€	105,5 Mio €	136,1 Mio USD	110,4 Mio €
davon Hedge Accounting	70,7 Mio €	91,1 Mio USD	73,8 Mio €
Verkauf USD/€	17,0 Mio €	21,6 Mio USD	17,6 Mio €
Kauf HKD/€	11,2 Mio €	110,7 Mio HKD	11,6 Mio €

Für die Jahre 2015 bis 2017 haben wir zirka 90 bis 95 Prozent des US Dollar Bedarfs durch Devisentermingeschäfte abgesichert. Ein Großteil der Absicherungen ist im Rahmen des Hedge Accountings erfolgt.

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 34 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 Euros gegenüber dem US Dollar zum 31. Dezember 2014 zu einer Reduzierung des Gewinns um 1,8 Mio € geführt.

Aufgrund der Entwicklung des US Dollar Kurses in den letzten Monaten stufen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit und die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Währungsrisiken als hoch ein.

Zinsrisiken

Veränderungen der Marktzinsen wirken sich auf zukünftige Zinszahlungen für Finanzanlagen und für variabel verzinsliche Verbindlichkeiten aus. Da der Konzern nach der derzeitigen Finanzierungsstruktur keine Bankkredite und sonstige verzinslichen Verbindlichkeiten hat, beeinflussen Zinsänderungen die Profitabilität, die Liquidität und die Finanzlage nicht. Veränderungen des IFRS-Rechnungszinses zur Abzinsung der Pensionsverpflichtungen haben Auswirkungen auf das sonstige Ergebnis. Eine Sensitivitätsanalyse ist im Anhang unter Ziffer 26 dargestellt. Trotz des derzeit niedrigen Zinsniveaus können sich weitere Zinssenkungen negativ auf das Gesamtergebnis auswirken.

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

Steuerliche Risiken

Steuerliche Risiken ergeben sich insbesondere durch Feststellungen steuerlicher Betriebsprüfungen. Die Finanzverwaltungen prüfen zunehmend die internationalen Konzernverrechnungspreise. Die umsatzsteuerlichen Vorschriften im europäischen Lieferungs- und Leistungsverkehr sind sehr komplex. Korrekturen von Steuerzahlungen haben Einfluss auf die Liquidität und das Periodenergebnis nach Steuern. Wir begegnen diesen Risiken durch die Unterstützung international tätiger Steuerberater.

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

Risiken der Informationssicherheit

Unsere IT-gestützten Geschäftsprozesse sind verschiedenen Risiken der Informationssicherheit ausgesetzt. Aus menschlichen Fehlern, organisatorischen oder technischen Verfahren und/oder Sicherheitslücken bei der Informationsverarbeitung können Risiken entstehen, die die Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität von Informationen gefährden. In Zusammenarbeit mit unseren Dienstleistern und Outsourcing-Partnern werden die Risiken durch organisatorische und technische Vorkehrungen sowie professionelles Projektmanagement begrenzt. Die IT-Sicherheitsstruktur wird regelmäßig verifiziert und gegebenenfalls nachgebessert.

Wir schätzen die potenziellen Auswirkungen von Risiken der Informationssicherheit als hoch und die Eintrittswahrscheinlichkeit als sehr gering 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 substantielle Gefährdung der Unternehmensfortführung. Wir sind nach wie vor zuversichtlich, dass unsere Ertragskraft und Bilanzstruktur eine gute Grundlage für unsere zukünftige Geschäftsentwicklung bilden und die notwendigen Ressourcen beinhalten, 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

Wir gehen für das Jahr 2015 einerseits von einer weiteren Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in einigen unserer Kernmärkte in Europa aus. Andererseits sehen wir weiterhin Unsicherheiten in Südeuropa und Risiken aufgrund der geopolitischen Krise in Osteuropa. Vor diesem Hintergrund erwarten wir für 2015 eine Umsatzsteigerung im Konzern von zwei bis drei Prozent, ein Wachstum im Markengeschäft von drei bis vier Prozent und ein Ergebnis auf dem bereinigten Niveau des Geschäftsjahres 2014.

Strategische Ausrichtung des Konzerns

Wir werden im Geschäftsjahr 2015 unsere Strategie „Leifheit 2020“ vorantreiben. Ein wesentlicher Aspekt wird dabei sein, unsere Innovationsfähigkeit weiter auszubauen. Zudem lenken wir unsere Anstrengungen darauf, zum einen unsere führenden Marktpositionen in vielen europäischen Ländern weiter auszubauen. Zum anderen planen wir, unsere Aktivitäten in wichtigen Wachstumsregionen – speziell in Nord- und Osteuropa – gezielt weiterzuentwickeln. Darüber hinaus wollen wir sich bietende Marktchancen außerhalb Europas konsequent nutzen. Mit Blick auf unsere Marken sowie deren Produktspektrum planen wir, Leifheit und Soehnle gezielt weiterzuentwickeln und ihre Positionierung im Wettbewerb zu schärfen. Mit einem ganzheitlichen Kategorieansatz für unsere bedeutenden Sortimente wollen wir neue Preissegmente und damit Zielgruppen erschließen. Unsere übergeordneten Ziele bleiben eine hohe Effizienz in der Wertschöpfungskette und eine kontinuierliche Verbesserung der operativen Margen.

Unsere Finanzlage gibt uns die strategische Option, Chancen für externes Wachstum durch Akquisitionen zu nutzen, sofern sie sich wirtschaftlich sinnvoll ergeben.

Weltwirtschaftswachstum zieht leicht an

Die Weltwirtschaft soll nach Ansicht des Internationalen Währungsfonds (IWF) im Jahr 2015 um 3,5 Prozent wachsen. Dies wäre ein Plus von 0,2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Der konjunkturelle Aufschwung wird voraussichtlich weiter gestützt durch die expansive Geldpolitik der amerikanischen und der europäischen Notenbank sowie die verbesserten Aussichten in einigen Industrienationen.

Auch die Wirtschaft in den Ländern des Euroraums soll 2015 weiter anziehen. Der IWF prognostiziert eine Steigerung der Wirtschaftskraft um 1,2 Prozent (2014: 0,8 Prozent). Als größten Unsicherheitsfaktor für die Erreichung dieser Prognose wertet der IWF die sinkende Inflation und die geopolitischen Risiken. Für Deutschland wird ein Wachstum von 1,3 Prozent (2014: 1,5 Prozent) vorausgesagt. Daneben sieht der IWF ein deutliches Plus von 2,0 Prozent (2014: 1,4 Prozent) in Spanien. Auch die Wirtschaft in Frankreich soll im Jahr 2015 mit 0,9 Prozent (2014: 0,4 Prozent) wieder etwas zulegen. Ebenso werden positive Signale für Italien mit einem leichten Wachstum von 0,4 Prozent (2014: -0,4 Prozent) vorhergesagt.

1,3 %
Wachstum
in Deutschland

Russland wird sich 2015 nach Angaben des IWF in einer Rezession befinden. Entsprechend wird von einem Rückgang der Wirtschaftsleistung um 3,0 Prozent (2014: 0,6 Prozent) ausgegangen.

Die USA sorgen laut IWF im laufenden Jahr für den größten Wachstumsimpuls. Die Prognose geht von einer Steigerung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 3,6 Prozent (2014: 2,4 Prozent) aus. Diese soll insbesondere von der weiter anziehenden Inlandsnachfrage und den günstigen Ölpreisen gestützt werden.

Laut IWF ist für die Schwellenländer mit einer Wachstumsrate von 4,3 Prozent (2014: 4,4 Prozent) zu rechnen. China wird ein BIP-Wachstum von 6,8 Prozent (2014: 7,4 Prozent) vorausgesagt. Damit würde die Zuwachsrate im größten asiatischen Land im Vergleich zum Vorjahr weiter sinken.

Gewerbliche Wirtschaft in Deutschland blickt zuversichtlich auf 2015

Die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland blickt positiv in die Zukunft. Der vom ifo Institut in München veröffentlichte Geschäftsklimaindex stieg im Januar 2015 zum dritten Mal in Folge. Auch mit Blick auf die Entwicklung in den kommenden Monaten steigt die Zuversicht: Aufgrund der seit der zweiten Jahreshälfte 2014 anhaltenden Abwertung des Euros gegenüber dem US Dollar werden stärkere Impulse vom deutschen Export erwartet. Ähnlich verhält es sich mit den Aussichten im Einzelhandel: Die Geschäftserwartungen für das laufende Jahr zogen Anfang 2015 erneut deutlich an.

Deutsche Verbraucher weiter positiv

Neben dem Einzelhandel zeigen sich auch die Verbraucher wieder deutlich optimistischer. Zu dieser Erkenntnis kommt eine Konsumklimastudie der GfK aus dem Januar 2015. Mit der Aussicht, dass sich die deutsche Wirtschaft auch in den kommenden Monaten günstig entwickeln wird, stieg gleichzeitig die Konjunktur- und Einkommenserwartung wie auch die Anschaffungsneigung. Positiv wirkten ebenfalls die deutlichen Rückgänge bei den Energiepreisen, welche den Konsumenten mehr Spielraum für Anschaffungen lassen. Gleichzeitig rutsche die Sparneigung auf ein historisches Tief ab.

Nach Angaben der Studie ist davon auszugehen, dass die Binnenkonjunktur in Deutschland im Jahr 2015 weiterhin einen wichtigen Beitrag zur gesamten wirtschaftlichen Entwicklung leisten kann. Dies war bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr der Fall.

Weitere Aufwertung des US Dollars gegenüber dem Euro erwartet

Im Jahresverlauf 2015 wird mit einer weiteren Aufwertung des US Dollars gegenüber dem Euro gerechnet. Es wird davon ausgegangen, dass sich die amerikanische Währung Ende 2015 auf einem Niveau um etwa 1,10 US Dollar je Euro befinden wird. Als Indikator für die erwartete Entwicklung im laufenden Jahr wertet man die expansive Geldpolitik der europäischen Notenbank.

Konzernprognose: Leichtes Wachstum

Unserer Prognose liegen folgende Annahmen zugrunde: Wir rechnen im Geschäftsjahr 2015 mit leicht verbesserten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unseren größten europäischen Absatzmärkten, aufgrund der positiven Konjunkturerwartungen. Dennoch bleiben eine Reihe von Unsicherheitsfaktoren, wie die weitere Entwicklung Griechenlands und die geopolitischen Konflikte im Osten Europas.

Auf Basis dieser Annahmen gehen wir für 2015 von einem Umsatzwachstum von zwei bis drei Prozent auf Konzernebene aus. Wir werden weiterhin das Markengeschäft in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten stellen und das Volumengeschäft besonders unter dem Gesichtspunkt der Profitabilität führen. Im Ergebnis erwarten wir im Markengeschäft 2015 ein Plus von drei bis vier Prozent. Im Volumengeschäft gehen wir von einer konstanten Entwicklung aus. Wir werden im Laufe des Jahres unsere Umsatzprognose weiter konkretisieren.

Wir rechnen 2015 mit einem operativen Ergebnis (EBIT) auf dem um das Fremdwährungsergebnis bereinigten Niveau von 2014 (16,4 Mio €). Dies ist das Resultat steigender Deckungsbeiträge aus erhöhten Umsatzerlösen bei steigenden Vertriebskosten. Wir gehen davon aus, dass das Markengeschäft etwa 75 Prozent zum EBIT beitragen wird und das Volumengeschäft rund 25 Prozent.

+2 bis 3 %
Umsatzwachstum
Konzern

+3 bis 4 %
Umsatzwachstum
Markengeschäft

EBIT
auf bereinigtem
Vorjahresniveau

Investitionen für weiteres Wachstum

2015 planen wir mit Investitionen von insgesamt 9,0 Mio € (2014: 6,2 Mio €), die aus eigenen Mitteln finanziert werden. Der Schwerpunkt unserer Investitionen liegt im Jahr 2015 auf der Erstellung einer Anbindung der kompletten Distributionslogistik für Osteuropa an unseren tschechischen Produktionsstandort Blatná. Wir planen hier Investitionen in Höhe von etwa 3 Mio €, um eine schnellere und flexiblere Belieferung unserer Wachstumsmärkte in Osteuropa sicherzustellen. Daneben investieren wir in Werkzeuge, Maschinen und Produktionsanlagen für neue Produkte sowie Warenträger und Betriebs- und Geschäftsausstattung. Mittelfristig planen wir Investitionen von jährlich rund 6,0 Mio € und damit etwa auf dem Niveau unserer Abschreibungen.

Wir rechnen weiterhin mit einem Return on Capital Employed (ROCE) von 12,7 Prozent (2014: 20,3 Prozent), der damit etwa auf dem guten Niveau von 2013 liegen wird. Die Kennzahl des Geschäftsjahres 2014 war durch das außerordentlich positive Fremdwährungsergebnis und den Anstieg der Verbindlichkeiten beeinflusst.

12,7 %
ROCE

9,0 Mio €
Investitionen

Gesamtaussage zur voraussichtlichen Entwicklung

Leifheit erwartet für das Jahr 2015 ein leichtes Wachstum. Mit unserer überarbeiteten Strategie „Leifheit 2020“ werden wir bestehende Marktchancen konsequent ergreifen und damit unsere Marktposition verbessern. Dazu notwendige Investitionen tätigen wir mit Augenmaß.

Solide Finanz- und Liquiditätslage

Wir werden auch im Geschäftsjahr 2015 unsere konservative Finanzpolitik beibehalten. Der Free Cashflow im Jahr 2014 in Höhe von 18,4 Mio € wurde von einem außergewöhnlichen Anstieg der Verbindlichkeiten beeinflusst, die im Jahr 2015 wieder zurückgeführt werden. Wir planen daher für das Jahr 2015 einen Free Cashflow von 0,0 Mio €. Hierzu werden insbesondere höhere Auszahlungen für Abfindungen und Tantiemen, für Kundenboni und Werbekostenzuschüssen, sowie für höhere Investitionen beitragen.

Prognose 2015

	2014	Bereinigung ¹⁾	2014 bereinigt ¹⁾	Prognose 2015
Umsatz Konzern	220,7 Mio €	–	220,7 Mio €	Umsatz +2 bis 3 %
EBIT Konzern	21,5 Mio €	5,1 Mio €	16,4 Mio €	Ergebnis auf bereinigtem Vorjahresniveau

¹⁾ EBIT bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

RECHTLICHE ANGABEN

Übernahmerechtliche Angaben

Im Folgenden sind die nach § 315 Abs. 4 HGB geforderten übernahmerechtlichen Angaben zum 31. Dezember 2014 dargestellt:

Das Gezeichnete Kapital (Grundkapital) der Leifheit AG beträgt zum 31. Dezember 2014 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 in 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 in das 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 50,49 Prozent der Stimmrechtsanteile der Leifheit AG zum 31. Dezember 2014 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.



unternehmensfuehrung.
leifheit-group.com

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 2014 eine Vergütungskomponente für die kurzfristige und langfristige variable Vergütung gewährt.

Der Auszahlungsbetrag der kurzfristigen variablen Vergütung ergibt sich bei einem Vorstandsvertrag 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. Bei dem anderen Vorstandsvertrag bemisst sich die kurzfristige variable Vergütung am Ergebnis vor Ertragsteuern des Leifheit-Konzerns. Die Auszahlungsbeträge sind in beiden Vorstandsverträgen nach oben begrenzt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung der Gewinnverwendungsbeschlüsse durch die Hauptversammlung. Der in der Berichtsperiode erfasste Gesamtaufwand der kurzfristigen variablen Vergütung betrug 450 T €.

Der Auszahlungsbetrag der langfristigen variablen Vergütung ergibt sich in beiden Vorstandsverträgen 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 innerhalb des Erdienungszeitraums jährlich anhand von Bewertungsanalysen eines externen Gutachters unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt und pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt. Am Ende des Erdienungszeitraums wird der Wert anhand historischer Daten ermittelt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung des Gewinnverwendungsbeschlusses durch die Hauptversammlung des letzten Vertragsjahres. Der Aufsichtsrat kann angemessene Abschlagszahlungen festlegen. Der in der Berichtsperiode erfasste Gesamtaufwand der langfristigen variablen Vergütung betrug 3.115 T €. Die bilanzierte Rückstellung belief sich auf 3.820 T €, der Zeitwert auf 6.885 T €.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten neben der Vergütung ihrer Tätigkeit als Vorstand der Leifheit AG keine Vergütungen für Geschäftsführungs- und Verwaltungsbeziehungsweise 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 4.498 T €. Davon entfielen 3.865 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 auszuzahlende 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.

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

Die Bezüge des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2014 beliefen sich auf 275,1 T € und unterteilten sich wie folgt:

T €	
Helmut Zahn	95,0
Dr. Robert Schuler-Voith	55,0
Baldur Groß	19,8
Dieter Metz	12,8
Karsten Schmidt	30,0
Thomas Standke	30,0
Dr. Friedrich M. Thomée	32,5

Nassau/Lahn, 17. März 2015

Leifheit Aktiengesellschaft
Der Vorstand



Thomas Radke



Dr. Claus-O. Zacharias

KONZERN- ABSCHLUSS 2014

88	Gewinn- und Verlustrechnung sowie Gesamtergebnisrechnung
89	Bilanz
90	Eigenkapitalveränderungsrechnung
92	Kapitalflussrechnung
93	Anhang
93	Allgemeine Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden
104	Segmentberichterstattung
105	Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung sowie zur Gesamtergebnisrechnung
109	Erläuterungen zur Bilanz
124	Organe der Leifheit AG

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG SOWIE GESAMTERGEBNISRECHNUNG

T €	Anhang	2014	2013
Umsatzerlöse	1	220.695	220.903
Kosten der Umsatzerlöse	2	-115.446	-121.707
Bruttoergebnis		105.249	99.196
Forschungs- und Entwicklungskosten	3	-3.763	-3.886
Vertriebskosten	6	-69.356	-65.434
Verwaltungskosten	7	-16.805	-13.580
Sonstige betriebliche Erträge	8	1.135	1.102
Sonstige betriebliche Aufwendungen	9	-20	-515
Fremdwährungsergebnis	10	5.103	-1.950
Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT)		21.543	14.933
Zinserträge	11	402	450
Zinsaufwendungen	12	-2.174	-2.066
Sonstiges Finanzergebnis		36	1
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)		19.807	13.318
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	13	-5.694	-3.071
Periodenergebnis		14.113	10.247
Beiträge, die nicht in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden			
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	26	-12.224	108
Ertragsteuereffekt		3.600	-31
Beiträge, die gegebenenfalls in künftigen Perioden in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden			
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe		113	-440
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe		-173	-995
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows		3.366	-17
Ertragsteuereffekt		-932	284
Sonstiges Ergebnis		-6.250	-1.091
Gesamtergebnis nach Steuern		7.863	9.156
Vom Periodenergebnis entfallen auf			
Anteile ohne beherrschenden Einfluss		-	-32
Anteilseigner des Mutterunternehmens		14.113	10.279
Periodenergebnis		14.113	10.247
Vom Gesamtergebnis nach Steuern entfallen auf			
Anteile ohne beherrschenden Einfluss		-	-32
Anteilseigner des Mutterunternehmens		7.863	9.188
Gesamtergebnis nach Steuern		7.863	9.156
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	14	2,97 €	2,16 €
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Gesamtergebnis nach Steuern (unverwässert und verwässert)	14	1,66 €	1,93 €

BILANZ

T €	Anhang	31.12.2014	31.12.2013
Kurzfristige Vermögenswerte			
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	15	58.808	50.953
Finanzielle Vermögenswerte	16	4.000	1.001
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	17	48.644	46.685
Vorräte	18	35.436	33.630
Forderungen aus Ertragsteuern		951	894
Derivative Finanzinstrumente	19	3.276	403
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	20	3.579	3.668
Summe kurzfristige Vermögenswerte		154.694	137.234
Langfristige Vermögenswerte			
Sachanlagevermögen	21	35.007	35.421
Immaterielle Vermögenswerte	22	18.535	18.458
Latente Steueransprüche	13	11.388	10.310
Forderungen aus Ertragsteuern	23	1.520	2.159
Derivative Finanzinstrumente	19	1.996	–
Sonstige langfristige Vermögenswerte		151	169
Summe langfristige Vermögenswerte		68.597	66.517
Summe Vermögenswerte		223.291	203.751
Kurzfristige Schulden			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	24	47.820	39.290
Derivative Finanzinstrumente	19	661	1.920
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		377	818
Rückstellungen	25	5.959	6.452
Summe kurzfristige Schulden		54.817	48.480
Langfristige Schulden			
Rückstellungen	25	2.066	1.896
Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer	26	69.019	56.385
Latente Steuerschulden	13	2.454	1.630
Derivative Finanzinstrumente	19	11	547
Sonstige langfristige Schulden		100	93
Summe langfristige Schulden		73.650	60.551
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	27	15.000	15.000
Kapitalrücklage	28	16.956	16.934
Eigene Anteile	29	-7.542	-7.598
Gewinnrücklagen	30	84.755	78.479
Sonstige Rücklagen	31	-14.345	-8.095
Summe Eigenkapital		94.824	94.720
Summe Eigenkapital und Schulden		223.291	203.751

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

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

T €	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Eigene Anteile	Gewinn-rücklagen	Sonstige Rücklagen	Summe
Stand zum 31.12.2012	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
Ausgabe von eigenen Anteilen	–	22	56	–	–	78
Dividenden	–	–	–	-7.837	–	-7.837
Gesamtergebnis nach Steuern	–	–	–	14.113	-6.250	7.863
davon Periodenergebnis	–	–	–	14.113	–	14.113
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	–	–	–	–	-8.624	-8.624
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	–	–	–	–	113	113
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	–	–	–	–	-141	-141
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	–	–	–	–	2.402	2.402
Stand zum 31.12.2014	15.000	16.956	-7.542	84.755	-14.345	94.824

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

T €	Anteile Eigner Mutterunter- nehmen	Anteile ohne beherrschenden Einfluss	Summe Eigenkapital
Stand zum 31.12.2012	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
Ausgabe von eigenen Anteilen	78	–	78
Dividenden	-7.837	–	-7.837
Gesamtergebnis nach Steuern	7.863	–	7.863
davon Periodenergebnis	14.113	–	14.113
davon versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungs- orientierten Pensionsplänen	-8.624	–	-8.624
davon Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	113	–	113
davon Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	-141	–	-141
davon Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	2.402	–	2.402
Stand zum 31.12.2014	94.824	–	94.824

KAPITALFLUSSRECHNUNG

T €	Anhang	2014	2013
Periodenergebnis		14.113	10.247
Berichtigungen für Abschreibungen	4	6.254	6.816
Veränderung der Rückstellungen		88	420
Ergebnis aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens und sonstigen langfristigen Vermögenswerten		15	24
Veränderung der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-3.053	11.137
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		8.133	-7.397
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge		-1.050	1.686
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit		24.500	22.933
Erwerb von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	21, 22	-6.150	-3.572
Einzahlungen in finanzielle Vermögenswerte	16	1.001	3.333
Auszahlungen für finanzielle Vermögenswerte	16	-4.000	-1.000
Erlöse aus der Veräußerung von Sachanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten		83	1.716
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-9.066	477
Veränderung eigene Anteile	29	78	–
Gezahlte Dividende an die Aktionäre der Muttergesellschaft		-7.837	-7.124
Übernahme Minderheitenanteile		–	-78
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-7.759	-7.202
Effekte aus Wechselkursdifferenzen		180	1.028
Nettoveränderung von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten		7.855	17.236
Finanzmittelbestand am Anfang der Berichtsperiode		50.953	33.717
Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode	15	58.808	50.953
Gezahlte Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		-2.732	-2.315
Gezahlte Zinsen		–	–
Erhaltene Zinsen		209	284

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 Handelssegment Prime Standard der Börsenplätze Xetra, Frankfurt am Main, 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 2014 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 2014 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 25. März 2015 zur Billigung vorgelegt. Die Veröffentlichung erfolgt dann umgehend.

Konsolidierungsgrundsätze

Der Abschluss des Konzerns umfasst die Leifheit AG und die von ihr beherrschten Gesellschaften. Der Konzern beherrscht ein Beteiligungsunternehmen insbesondere dann und nur dann, wenn er alle nachfolgenden Eigenschaften besitzt:

- die Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen (d. h. der Konzern hat aufgrund aktuell bestehender Rechte die Möglichkeit, diejenigen Aktivitäten des Beteiligungsunternehmens zu steuern, die einen wesentlichen Einfluss auf dessen Rendite haben),
- eine Risikobelastung durch oder Anrechte auf schwankende Renditen aus seinem Engagement in dem Beteiligungsunternehmen und

- die Fähigkeit, seine Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen dergestalt zu nutzen, dass dadurch die Rendite des Beteiligungsunternehmens beeinflusst wird.

Besitzt der Konzern keine Mehrheit der Stimmrechte oder damit vergleichbarer Rechte an einem Beteiligungsunternehmen, berücksichtigt er bei der Beurteilung, ob er die Verfügungsgewalt an diesem Beteiligungsunternehmen hat, alle Sachverhalte und Umstände. Hierzu zählen:

- eine vertragliche Vereinbarung mit den anderen Stimmberechtigten,
- Rechte, die aus anderen vertraglichen Vereinbarungen resultieren,
- Stimmrechte und potenzielle Stimmrechte des Konzerns.

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 2014 und 2013 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 (Goodwill). 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 (Minderheitenanteilen) 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 (Goodwill). 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

Veränderungen im Konsolidierungskreis fanden im Berichtszeitraum nicht statt.

Im Berichtsjahr 2014 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 2014 unmittelbar oder mittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte.

	Zeitpunkt der Erst- konsoli- dierung	Kapital- und Stimm- rechts- anteile 2014 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., Bay Shore, 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 eigenkapitaleretzendem 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 den sonstigen Rücklagen im Eigenkapital ausgewiesen. Währungsdifferenzen, die sich gegenüber der Vorjahresumrechnung ergeben, werden ebenfalls erfolgsneutral in die sonstigen Rücklagen eingestellt.

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

Basis: 1 €	Mittelkurs am Bilanzstichtag		Jahresdurchschnittskurs	
	31.12.2014	31.12.2013	2014	2013
CZK	27,74	27,40	27,56	25,82
USD	1,22	1,38	1,34	1,33

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 sich der Geschäftsvorfall, in dessen Rahmen der Verkauf

des Vermögenswerts oder die Übertragung der Schuld erfolgt, entweder auf dem

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

ereignet.

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 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 nichtfinanziellen 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 die Inputparameter der niedrigsten Stufe, die für die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert insgesamt wesentlich sind, auf dem Markt direkt oder indirekt beobachtbar sind
- Stufe 3: Bewertungsverfahren, bei denen die Inputparameter der niedrigsten Stufe, die für die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert insgesamt wesentlich sind, auf dem Markt nicht beobachtbar sind

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 Vorrathaltung, 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 prospektiv ab dem Zeitpunkt der Neueinschätzung.

Anlagen im Bau sind den unfertigen Sachanlagen zuzuordnen und werden zu ihren Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten ausgewiesen. Anlagen im Bau werden erst ab dem Zeitpunkt abgeschrieben, 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 drei 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 beizumessenden 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 werden latente Steueransprüche aus steuerlichen Verlustvorträgen erfasst.

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 innerhalb des Erdienungszeitraums 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 bestimmbaren 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 erfolgte nach der Barwertmethode, wobei Terminkurs und Nominal unter Berücksichtigung des Zinssatzes (Swapkurve) 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 Marktmitte 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. Umsatzabhängige Erlösschmälerungen in Form von Kundenboni sowie Skonti werden umsatzmindernd berücksichtigt.

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 abgegrenzt.

Bei allen zu fortgeführten Anschaffungskosten bewerteten Finanzinstrumenten sowie den verzinslichen als zur Veräußerung verfügbar eingestuften 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. Es 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 ebenfalls 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 wertbe gründende 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 22, die Annahmen und Schätzungen im Zusammenhang mit der Bilanzierung der Pensionsverpflichtungen unter Ziffer 26 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

Ab 2014 verpflichtend anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

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

• IFRS 10 Konzernabschlüsse

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, welches 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 in den Konzernabschluss einzubeziehen sind.

• IFRS 12 Angaben über Beteiligungen an anderen Unternehmen

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, welche sich bislang in IAS 31 bzw. IAS 28 befanden, sowie für strukturierte Unternehmen.

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

Mit der Verabschiedung von IFRS 11 und IFRS 12 wurde der Regelungsbereich von IAS 28 – neben den assoziierten Unternehmen – auch auf die Anwendung der Equity-Methode auf Gemeinschaftsunternehmen ausgeweitet.

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

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 wurden darüber hinaus ergänzende Angaben definiert.

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

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 welche in der Berichtsperiode eine Wertberichtigung erfasst oder rückgängig gemacht wurde. Die Änderung ist rückwirkend anzuwenden. Die Änderung wurde bereits im Vorjahr vorzeitig angewendet und führte lediglich zu ergänzenden bzw. geänderten Angaben und hatte keine Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

Künftig verpflichtend anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

EU-Endorsement erfolgt

Der IASB hat keine für Leifheit relevanten Standards und Interpretationen veröffentlicht, die zwar bereits im Rahmen des Komiteeverfahrens in das EU-Recht übernommen wurden, aber im Geschäftsjahr 2014 noch nicht verpflichtend anzuwenden waren.

EU-Endorsement ausstehend

Der IASB hat nachfolgend aufgelistete Standards und Interpretationen veröffentlicht, die im Geschäftsjahr 2014 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**

Am 24. Juli 2014 hat das IASB den finalen Standard IFRS 9 Finanzinstrumente (IFRS 9, 2014) veröffentlicht, der die Ergebnisse aller Phasen des IFRS 9-Projekts enthält und sowohl IAS 39 Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung als auch alle früheren Versionen von IFRS 9 Finanzinstrumente ersetzt. IFRS 9 ist erstmals für das Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2018 beginnt. Eine vorzeitige Anwendung des finalen Standards (IFRS 9, 2014) ist jederzeit zulässig. Der Standard ist rückwirkend anzuwenden. Für Unternehmen besteht zudem die Möglichkeit, lediglich die Vorschriften zum Ausweis der auf das eigene Kreditrisiko zurückzuführenden Wertänderungen vorzeitig

anzuwenden, ohne gleichzeitig die anderen Vorschriften von IFRS 9 (2014) anwenden zu müssen. Der Standard beinhaltet Neuregelungen zur Klassifizierung und Bewertung, zur Wertminderung sowie zur Sicherungsbilanzierung (Hedge Accounting).

Die Vorschriften zur Klassifizierung und Bewertung werden keine wesentlichen Auswirkungen auf die Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögenswerten des Konzerns haben. Die geänderten Wertminderungsvorschriften werden keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns haben. Die Vorschriften zur Sicherungsbilanzierung ziehen wesentliche Erleichterungen im Bereich der Designation von Sicherungsbeziehungen sowie des Effektivitätsnachweises nach sich.

- **IFRS 15 Umsatzerlöse aus Verträgen mit Kunden**

IFRS 15 wurde im Mai 2014 veröffentlicht und ist erstmals für das Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2017 beginnt. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Der Standard ist rückwirkend anzuwenden. Er führt ein neues Modell zur Umsatzrealisierung mit fünf Analyseschritten ein, das auf alle Umsätze aus Verträgen mit Kunden anzuwenden ist. Das Kernprinzip des Standards besteht darin, dass ein Unternehmen Umsatzerlöse zum Zeitpunkt der Übertragung von Gütern oder Dienstleistungen auf Kunden in Höhe der Gegenleistung zu erfassen hat, mit der das Unternehmen im Gegenzug für die Übertragung dieser Güter oder Dienstleistungen rechnen kann. Die Grundsätze in IFRS 15 bieten einen strukturierten Ansatz zur Bewertung und Erfassung von Umsatzerlösen. Der Anwendungsbereich des Standards erstreckt sich über alle Arten von Branchen und Unternehmen und ersetzt daher alle bestehenden Vorschriften, die den Bereich der Umsatzrealisierung betreffen (IAS 11 Fertigungsaufträge, IAS 18 Umsatzerlöse, IFRIC 13 Kundenbindungsprogramme, IFRIC 15 Verträge über die Errichtung von Immobilien, IFRIC 18 Übertragung von Vermögenswerten durch einen Kunden und SIC 31 Umsatzerlöse: Tausch von Werbedienstleistungen).

Die Anwendung des neuen Standards erfordert gegenüber den derzeit geltenden Standards zur Umsatzrealisierung mehr Schätzungen und Ermessensentscheidungen, da die Höhe der zu erfassenden Umsatzerlöse durch die Höhe der Gegenleistung, mit der das Unternehmen im Gegenzug für die Übertragung der Güter oder der Dienstleistung rechnen kann, bestimmt wird. Besondere Herausforderungen können sich insbesondere dort ergeben, wo eine Gegenleistung variabel ist. Leifheit hat begonnen, die Ertragsströme entsprechend IFRS 15 zu analysieren. Eine finale Aussage über die Auswirkungen ist derzeit noch nicht möglich.

- **Änderung von IFRS 10 und IAS 28 – Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten eines Investors an bzw. in ein assoziiertes Unternehmen oder Gemeinschaftsunternehmen**

Die Änderung von IFRS 10 und IAS 28 wurde im September 2014 veröffentlicht und ist erstmals für Transaktionen anzuwenden, die im Geschäftsjahr durchgeführt werden, das am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnt. Sie befasst sich mit der Behebung von Unstimmigkeiten zwischen den Vorschriften von IFRS 10 und IAS 28 im Zusammenhang mit dem Verlust der Beherrschung über ein Tochterunternehmen, das in ein assoziiertes Unternehmen oder ein Gemeinschaftsunternehmen eingebracht wird. Die Änderung stellt klar, dass ein Investor den vollständigen Gewinn oder Verlust aus der Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten an bzw. in ein assoziiertes Unternehmen oder Gemeinschaftsunternehmen erfasst, sofern die Vermögenswerte einen Geschäftsbetrieb im Sinne von IFRS 3 Unternehmenszusammenschlüsse darstellen. Sofern ein Unternehmen nach dem Verlust der Beherrschung einen Anteil an einem ehemaligen Tochterunternehmen behält, welches keinen Geschäftsbetrieb im Sinne von IFRS 3 betreibt, wird der Gewinn oder Verlust aus der Neubewertung des verbliebenen Anteils zum beizulegenden Zeitwert nur entsprechend den Anteilen der anderen unabhängigen Anteilseigner erfasst. Die Änderung ist prospektiv anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

Die Änderung verringert lediglich bestehende konzeptionelle Unterschiede zwischen IFRS 10 und IAS 28 und hat keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

- **Änderung von IAS 16 und IAS 38 – Klarstellung zulässiger Abschreibungsmethoden**

Die Änderung an IAS 16 und IAS 38 wurde im Mai 2014 veröffentlicht und ist erstmals im Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnt. Die Änderungen präzisieren den in IAS 16 und IAS 38 enthaltenen Grundsatz, dass die Umsatzerlöse den wirtschaftlichen Nutzen, der aus dem Betrieb eines Geschäfts (zu dem der Vermögenswert gehört) generiert wird, widerspiegeln. Die Umsatzerlöse stellen hingegen nicht den wirtschaftlichen Nutzen dar, der durch die Nutzung des Vermögenswerts verbraucht wird. Infolgedessen kann das Verhältnis zwischen dem erzielten Umsatz und dem erwarteten künftigen Gesamtumsatz nicht für die Abschreibung von Sachanlagen herangezogen werden, sondern lediglich – und dies auch nur in sehr begrenzten Fällen – für die Abschreibung von immateriellen Vermögenswerten. Die Änderung ist prospektiv anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

Die Änderung hat keine Auswirkungen auf den Konzern, da die Umsatzerlöse nicht für die Abschreibungen von Sachanlagen herangezogen werden.

- **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 Regelung wird keine Auswirkungen auf den Konzern haben, da Beiträge von Arbeitnehmern in den derzeitigen Pensionsplänen nicht vorgesehen sind.

- **Änderung von IAS 1 – Darstellung des Abschlusses**

Als Teil seines übergeordneten Projekts „Disclosure Initiative“ zur Würdigung und Verbesserung von Darstellungs- und Angabepflichten hat der IASB erste Änderungen zu IAS 1 Darstellung des Abschlusses veröffentlicht. Die umfassen begrenzte Änderungen, die Unternehmen ermuntern sollen, mehr Ermessen bei der Angabe und Darstellung von Informationen auszuüben. Dies betrifft, z.B. die Klarstellung, dass sich die Wesentlichkeit auf den gesamten Abschluss bezieht und die Angabe unwesentlicher Informationen die Nützlichkeit von Finanzangaben einschränken kann. Ferner sollte mehr Ermessen auch bezogen auf die Stelle im Abschluss und die Reihenfolge von Informationen ausgeübt werden. Die Änderungen sind verpflichtend anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2016 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

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 28 – Anlagegesellschaften: Befreiungsregelung von der Konsolidierungspflicht
- Änderung von IFRS 11 – Erwerb von Anteilen an einer gemeinschaftlichen Tätigkeit
- IFRS 14 – Bilanzierung von regulatorischen Abgrenzungsposten
- Verbesserungen zu IFRS (2010-2012)
- Verbesserungen zu IFRS (2011-2013)
- Verbesserungen zu IFRS (2012-2014)
- Änderung von IAS 16 und IAS 41 – Fruchtragende Pflanzen
- Änderung von IAS 27 – Equity-Methode in Einzelabschlüssen
- 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 2014		Marken- geschäft	Volumen- geschäft	Summe
Umsatzerlöse	Mio €	180,4	40,3	220,7
Bruttomarge	%	50,1	36,9	47,7
Deckungsbeitrag	Mio €	76,4	13,5	89,9
Segmentergebnis (EBIT)	Mio €	16,2	5,3	21,5
Segmentergebnis (EBIT) bereinigt ¹⁾	Mio €	12,2	4,2	16,4
Abschreibungen	Mio €	5,5	0,8	6,3
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt	Personen	764	275	1.039

¹⁾ bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

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 €	69,5	14,5	84,0
Segmentergebnis (EBIT)	Mio €	10,7	4,2	14,9
Segmentergebnis (EBIT) bereinigt ²⁾	Mio €	12,4	4,5	16,9
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

²⁾ bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

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)	2014	2013
Inland	95.000	94.231
Zentraleuropa	96.019	97.410
Osteuropa	19.392	17.992
Rest der Welt	10.284	11.270
	220.695	220.903

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

T € (nach Segmenten)	2014	2013
Markengeschäft	180.437	174.175
Volumengeschäft	40.258	46.728
	220.695	220.903

(2) Kosten der Umsatzerlöse

T €	2014	2013
Materialaufwand	86.447	89.879
Personalkosten	12.465	12.260
Bezogene Leistungen	3.904	4.639
Abschreibungen	3.164	3.411
IT-Kosten und sonstige Umlagen	1.802	1.767
Hilfs- und Betriebsstoffe	1.392	1.166
Instandhaltung	1.335	1.538
Energie	1.148	1.379
Zollkosten	1.051	1.025
Dienstleistungen	999	1.699
Lizenzgebühren	251	676
Garantieaufwand	230	814
Mieten	181	162
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	159	182
Wertberichtigungen auf Vorräte (Nettoveränderung)	-1.582	-984
Sonstige Kosten der Umsatzerlöse	2.500	2.094
	115.446	121.707

(3) Forschungs- und Entwicklungskosten

T €	2014	2013
Personalkosten	2.144	1.953
Gebühren	562	694
IT-Kosten und sonstige Umlagen	336	314
Dienstleistungen	316	474
Sonstige Forschungs- und Entwicklungskosten	405	451
	3.763	3.886

(4) Abschreibungen

T €	2014	2013
Sachanlagen		
Kosten der Umsatzerlöse	3.140	3.387
Forschungs- und Entwicklungskosten	50	44
Vertriebskosten	1.061	991
Verwaltungskosten	236	224
IT-Kosten und sonstige Umlagen	842	878
	5.329	5.524
Immaterielle Vermögenswerte		
Kosten der Umsatzerlöse	24	24
Forschungs- und Entwicklungskosten	12	86
Vertriebskosten	133	383
Verwaltungskosten	61	59
IT-Kosten und sonstige Umlagen	695	740
	925	1.292
Abschreibungen gesamt	6.254	6.816

(5) Personalaufwand/Mitarbeiter

T €	2014	2013
Löhne und Gehälter	37.381	33.504
Sozialabgaben	8.017	8.192
Aufwendungen für Altersversorgung	679	475
	46.077	42.171

	2014	2013
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt		
Deutschland	399	406
Tschechische Republik	407	375
Frankreich	171	175
Sonstige Länder	62	62
	1.039	1.018

(6) Vertriebskosten

T €	2014	2013
Personalkosten	18.381	17.904
Werbeaufwendungen	16.907	14.004
Ausgangsfrachten	10.921	10.626
Provisionen	5.463	5.487
IT-Kosten und sonstige Umlagen	5.137	4.986
Dienstleistungen	4.090	3.711
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	1.851	2.111
Abschreibungen	1.194	1.374
Verpackungsmaterialien	1.102	1.078
Mieten	700	809
Vergütungen an Kunden	465	345
Instandhaltung	463	412
Versicherungen	288	401
Allgemeine Betriebs- und Verwaltungskosten	230	221
Büro- und sonstige Gemeinkosten	228	117
Post- und Telefonkosten	191	192
Sonstige Vertriebskosten	1.745	1.656
	69.356	65.434

(7) Verwaltungskosten

T €	2014	2013
Personalkosten	10.511	7.581
Dienstleistungen	2.742	2.577
IT-Kosten und sonstige Umlagen	795	712
Instandhaltung	390	373
Kfz-, Reise- und Bewirtungskosten	342	282
Abschreibungen	297	283
Büro- und sonstige Gemeinkosten	277	283
Post- und Telefonkosten	258	276
Mieten	254	270
Allgemeine Betriebs- und Verwaltungskosten	142	148
Versicherungen	103	86
Sonstige Verwaltungskosten	694	709
	16.805	13.580

(8) Sonstige betriebliche Erträge

T €	2014	2013
Provisionserträge	603	631
Lizenserträge	217	113
Andere betriebliche Erträge (kleiner als 100 T €)	315	358
	1.135	1.102

(9) Sonstige betriebliche Aufwendungen

T €	2014	2013
Sonstige betriebliche Aufwendungen (kleiner als 100 T €)	20	515
	20	515

(10) Fremdwährungsergebnis

T €	2014	2013
Ergebnis aus Änderungen der Zeitwerte von Devisentermingeschäften	3.139	-1.380
Effekte aus Fremdwährungsbewertung	576	-445
Realisierte Kursgewinne/-verluste	1.388	-125
	5.103	-1.950

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

(11) Zinserträge

T €	2014	2013
Zinserträge aus Finanzinstrumenten	210	252
Zinserträge aus Aufzinsungen	191	164
Zinserträge aus Steuern	1	34
	402	450

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

(12) Zinsaufwendungen

T €	2014	2013
Zinsaufwendungen aus Aufzinsungen von Pensionsverpflichtungen	1.912	1.912
Zinsaufwendungen aus Aufzinsungen und Steuern	262	154
	2.174	2.066

(13) Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

T €	2014	2013
Körperschaftsteuer (Deutschland)	977	546
Gewerbesteuer (Deutschland)	595	439
Ausländische Ertragsteuer	1.732	1.815
Latente Ertragsteuer	2.390	271
	5.694	3.071

T €	2014	2013
Periodenfremder tatsächlicher Ertragsteuerertrag	2	-132
Latente Steuern aus temporären Unterschieden und steuerlichen Verlustvorträgen	2.390	271
Tatsächlicher Steueraufwand	3.302	2.932
Steuerliche Belastung	5.694	3.071

Der in Deutschland auf die Leifheit AG anzuwendende Steuersatz für Körperschaft- und Gewerbesteuer betrug 28,7 Prozent (2013: 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 €	2014	2013
Ergebnis vor Ertragsteuern	19.807	13.318
Steueraufwand bei Zugrundelegung des für die Muttergesellschaft geltenden Steuersatzes	5.685	3.729
Periodenfremder tatsächlicher Ertragsteuerertrag	2	-132
Unterschiedliche ausländische Steuersätze	63	173
Anpassung des Ansatzes aktiver latenter Steuern aus Verlustvorträgen	-	-937
Steuerlich nicht wirksame Verluste von Konzerngesellschaften	59	254
Steuerlich nicht wirksame Aufwendungen von Konzerngesellschaften	69	42
Anpassung latenter Steuersatz	-152	-
Sonstiges	-32	-58
Steuerliche Belastung	5.694	3.071

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 €	2014	2013
Unterschiedliche Abschreibungszeiträume im Anlagevermögen	172	-64
Bewertung von Vorräten	-41	-66
Bewertung von Forderungen und Vermögenswerten	-267	-51
Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten	883	-396
Bewertung von Pensionen	-133	41
Bewertung von Rückstellungen für Altersteilzeit	3	7
Unterschiedliche Ansatzvorschriften für sonstige Rückstellungen	-204	-99
Bewertung von Verbindlichkeiten	32	-12
Sonstige zeitliche Unterschiede	-1	-11
Steuerliche Verlustvorträge	1.972	937
Währungseffekte	-26	-15
Latente Ertragsteuern	2.390	271

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

Auf körperschaftsteuerliche Verlustvorträge in Höhe von 13.337 T € (2013: 14.255 T €) und auf gewerbesteuerliche Verlustvorträge von 3.544 T € (2013: 3.411 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 (12.305 T € aus Körperschaftsteuer sowie 3.544 T € aus Gewerbesteuer) und Belgien (191 T € aus Körperschaftsteuer) haben eine unbegrenzte Nutzungsdauer. Die Nutzungsdauer in Spanien (534 T € aus Körperschaftsteuer) beträgt 18 Jahre und in der Tschechischen Republik (307 T € aus Körperschaftsteuer) 5 Jahre.

Die temporären Differenzen im Zusammenhang mit Anteilen an Tochterunternehmen, für die keine latenten Steuern bilanziert werden, belaufen sich auf 183 T € (2013: 147 T €).

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

T €	31.12.2014	
	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Unterschiedliche Abschreibungszeiträume im Anlagevermögen	493	3.300
Bewertung von Vorräten	491	4
Bewertung von Forderungen und Vermögenswerten	57	241
Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten	193	1.538
Bewertung von Pensionen	10.759	3
Bewertung von Rückstellungen für Altersteilzeit	1	–
Unterschiedliche Ansatzvorschriften für sonstige Rückstellungen	736	–
Bewertung von Verbindlichkeiten	81	–
Sonstige zeitliche Unterschiede	63	–
Steuerliche Verlustvorträge	1.146	–
Bruttowert	14.020	5.086
Saldierung	2.632	2.632
Bilanzansatz	11.388	2.454

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	537
Bewertung von derivativen Finanzinstrumenten	615	113
Bewertung von Pensionen	7.022	–
Bewertung von Rückstellungen für Altersteilzeit	5	–
Unterschiedliche Ansatzvorschriften für sonstige Rückstellungen	531	–
Bewertung von Verbindlichkeiten	86	-27
Sonstige zeitliche Unterschiede	61	–
Steuerliche Verlustvorträge	3.118	–
Bruttowert	12.328	3.648
Saldierung	2.018	2.018
Bilanzansatz	10.310	1.630

(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.

		2014	2013
Ausgegebene Aktien	T Stück	5.000	5.000
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der eigenen Aktien	T Stück	250	251
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Stückaktien	T Stück	4.750	4.749

		2014	2013
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	T €	14.113	10.279
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Stückaktien	T Stück	4.750	4.749
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Periodenergebnis (unverwässert und verwässert)	€	2,97	2,16

		2014	2013
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Gesamtergebnis nach Steuern	T €	7.863	9.188
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Stückaktien	T Stück	4.750	4.749
Ergebnis je Aktie auf Grundlage Gesamtergebnis nach Steuern (unverwässert und verwässert)	€	1,66	1,93

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

(15) Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

T €	31.12.2014	31.12.2013
Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestand	58.808	43.609
Strukturierte Geldmarktinstrumente	–	7.344
	58.808	50.953

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

Der Vorjahresausweis der strukturierten Geldmarktinstrumente beinhaltete eine Festgeldanlage mit einem Nominalbetrag von 10.000 T USD. Die Rückzahlung erfolgte am 28. Februar 2014.

(16) Finanzielle Vermögenswerte (kurzfristig)

Bei den kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten handelte es sich um eine Geldanlage in Form einer Namensschuldverschreibung in Höhe von 4.000 T €. Im Vorjahr enthielt diese Position ein Schuldscheindarlehen über 1.001 T €. Beide Posten wurden zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode bewertet.

Die beizulegenden Zeitwerte der kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte entsprachen aufgrund der Kurzfristigkeit und der Verzinsung nahe dem Marktzins in etwa dem Buchwert.

(17) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

T €	31.12.2014	31.12.2013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	47.662	44.250
Wechselforderungen aus Lieferungen und Leistungen	982	2.435
	48.644	46.685

Zum 31. Dezember 2014 waren 35.098 T € über Warenkreditversicherungen abgesichert (2013: 33.212 T €). Der Selbstbehalt beträgt in der Regel 10 Prozent.

Entwicklung des Wertberichtigungskontos der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen:

T €	2014	2013
Stand 1.1.	2.330	1.546
Währungsdifferenzen	74	149
Aufwandswirksame Zuführungen	597	1.001
Verbrauch	175	29
Auflösung	244	337
Stand 31.12.	2.582	2.330

Laufzeitbetrachtung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 31. Dezember:

T €	2014	2013
Weder überfällig noch wertgemindert	47.151	44.689
Überfällig, aber nicht wertgemindert		
1 bis 30 Tage	988	1.445
31 bis 60 Tage	224	232
61 bis 90 Tage	54	21
91 bis 120 Tage	-45	79
Über 120 Tage	-402	-494
Gesamt überfällig, aber nicht wertgemindert	819	1.283
Einzelwertberichtigte Forderungen (brutto)	3.256	3.043
Wertberichtigung	-2.582	-2.330
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto)	48.644	46.685

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 34 verwiesen (Ausfallrisiko).

(18) Vorräte

T €	31.12.2014	31.12.2013
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.747	4.524
Unfertige Erzeugnisse	1.530	1.394
Fertige Erzeugnisse und Handelswaren	29.159	27.712
	35.436	33.630

T €	31.12.2014	31.12.2013
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	105	242
Nicht wertberichtigte Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.642	4.282
Summe Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.747	4.524
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete unfertige Erzeugnisse	5	21
Nicht wertberichtigte unfertige Erzeugnisse	1.525	1.373
Summe unfertige Erzeugnisse	1.530	1.394
Zum beizulegenden Zeitwert bewertete fertige Erzeugnisse und Handelswaren	2.316	2.518
Nicht wertberichtigte fertige Erzeugnisse und Handelswaren	26.843	25.194
Summe fertige Erzeugnisse und Handelswaren	29.159	27.712

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 und Devisenswapgeschäfte für Käufe beziehungsweise Verkäufe von US Dollar und Hongkong Dollar für die Geschäftsjahre 2015, 2016 und 2017.

Folgende Verpflichtungen aus Devisengeschäften wurden zum 31. Dezember 2014 bilanziert:

	Wert der Verpflichtung	Fremdwährung	Nominalwert
Kauf USD/€	105,5 Mio €	136,1 Mio USD	110,4 Mio €
davon Hedge Accounting	70,7 Mio €	91,1 Mio USD	73,8 Mio €
Verkauf USD/€	17,0 Mio €	21,6 Mio USD	17,6 Mio €
Kauf HKD/€	11,2 Mio €	110,7 Mio HKD	11,6 Mio €

Im Vorjahr bestanden folgende Verpflichtungen aufgrund von Devisengeschäften:

	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 €

Es bestanden mit verschiedenen Banken Nettingvereinbarungen bezogen auf derivative Finanzinstrumente. Diese griffen jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen, sodass eine Saldierung in der Bilanz nicht zulässig war. Zum Stichtag war somit nur theoretisch ein Netting in Höhe von 672 T € (2013: 403 T €) bezogen auf die bilanzierten Marktwerte möglich.

Aus Wesentlichkeitsgründen sind die Anpassungen für die Kreditrisiken der Gegenparteien (Credit Value Adjustment) in Höhe von 5 T € und die Anpassungen für das eigene Kreditrisiko (Debt Value Adjustment) in Höhe von 2 T € unterblieben.

Die Devisengeschäfte hatten zum 31. Dezember 2014 eine Laufzeit von:

	kleiner 1 Jahr	1 bis 3 Jahren
Kauf USD/€	59,5 Mio USD	76,6 Mio USD
Verkauf USD/€	20,0 Mio USD	1,6 Mio USD
Kauf HKD/€	35,1 Mio HKD	75,6 Mio HKD

Die Devisengeschäfte hatten zum 31. Dezember 2013 eine Laufzeit von:

	kleiner 1 Jahr	1 bis 3 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

(20) Sonstige kurzfristige Vermögenswerte

T €	31.12.2014	31.12.2013
Forderungen aus Umsatzsteuer	2.291	2.598
Kurzfristige aktive Rechnungsabgrenzung	505	225
Lieferantenboni	332	233
Debitorische Kreditoren	139	262
Andere kurzfristige Vermögenswerte (kleiner als 100 T €)	312	350
	3.579	3.668

(21) 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 1.1.2013	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
Währungsdifferenzen	-148	-165	-9	-6	-328
Zugänge	200	338	2.089	2.517	5.144
Abgänge	82	687	873	58	1.700
Umbuchungen	238	1.655	136	-2.029	–
Stand 31.12.2014	53.859	39.032	43.333	1.403	137.627
Aufgelaufene Abschreibungen					
Stand 1.1.2013	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
Währungsdifferenzen	-66	-134	2	–	-198
Zuführungen	1.404	1.840	2.085	–	5.329
Abgänge	78	668	798	57	1.601
Umbuchungen	–	–	–	–	–
Stand 31.12.2014	32.349	34.158	36.113	–	102.620
Nettobuchwerte					
Stand 1.1.2013	24.514	5.700	7.804	826	38.844
Stand 31.12.2013	22.562	4.771	7.166	922	35.421
Stand 31.12.2014	21.510	4.874	7.220	1.403	35.007

Die Zuführungen zu den Abschreibungen des Sachanlagevermögens beinhalteten außerplanmäßige Abschreibungen für nicht mehr genutzte Werkzeuge sowie Betriebs- und Geschäftsausstattungen in Höhe von 115 T € (2013: 71 T €).

Vom Sachanlagevermögen zum Bilanzstichtag in Höhe von 35.007 T € (2013: 35.421 T €) befanden sich in Deutschland 16.784 T € (2013: 16.992 T €), in der Tschechischen Republik 11.626 T € (2013: 11.712 T €), in Frankreich 5.359 T € (2013: 5.480 T €) und in sonstigen Ländern 1.238 T € (2013: 1.237 T €).

(22) Immaterielle Vermögenswerte

T €	Markenrechte	Geschäfts- oder Firmenwert (Goodwill)	Sonstige immaterielle Vermögens- werte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Stand 1.1.2013	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
Währungsdifferenzen	–	–	-7	–	-7
Zugänge	–	–	198	808	1.006
Abgänge	–	–	35	–	35
Umbuchungen	–	–	160	-160	–
Stand 31.12.2014	7.224	11.821	18.169	804	38.018
Aufgelaufene Abschreibungen					
Stand 1.1.2013	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
Währungsdifferenzen	–	–	-3	–	-3
Zuführungen	–	–	925	–	925
Abgänge	–	–	35	–	35
Umbuchungen	–	–	–	–	–
Stand 31.12.2014	2.420	–	17.063	–	19.483
Nettobuchwerte					
Stand 1.1.2013	4.804	11.821	2.760	104	19.489
Stand 31.12.2013	4.804	11.821	1.677	156	18.458
Stand 31.12.2014	4.804	11.821	1.106	804	18.535

Die Zuführungen zu den Abschreibungen der immateriellen Vermögenswerte beinhalteten außerplanmäßige Abschreibungen auf Software in Höhe von 77 T € (2013: 76 T €).

Von den immateriellen Vermögenswerten zum Bilanzstichtag in Höhe von 18.535 T € (2013: 18.458 T €) befanden sich in Deutschland 7.434 T € (2013: 7.253 T €), in der Tschechischen Republik 1.145 T € (2013: 1.197 T €), in Frankreich 9.946 T € (2013: 10.000 T €) und in sonstigen Ländern 10 T € (2013: 8 T €).

Die verbleibende Abschreibungsdauer wesentlicher sonstiger immaterieller Vermögenswerte beträgt:

- ERP-Software der Leifheit AG 0,5 Jahre
- Kundenstamm der Leifheit CZ a.s. 6 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 2015, das für die nächsten zwei Jahre im Rahmen einer Mittelfristplanung fortgeschrieben wurde, getroffen und mit externen Informationen abgeglichen. Für die zahlungsmittelgenerierende Einheit „Leifheit/Soehnle“ wurden Umsatzsteigerungen zwischen 3 und 6 Prozent unterstellt. Für das Jahr 2015 wurde mit einem Ergebnis auf Basis des Vorjahres, bereinigt um die Fremdwährungseffekte, gerechnet. Für die Folgejahre wurden aufgrund der Umsatzsteigerungen sowie Margen- und Effizienzverbesserungen entsprechend steigende Ergebnisse zugrunde gelegt. Bei der zahlungsmittelgenerierenden Einheit „Birambeau“ wurden Umsatzsteigerungen zwischen 0 und 3 Prozent bei konstanten Ergebnissen unterstellt. Bei der zahlungsmittelgenerierenden Einheit „Herby“ wurden Umsatzsteigerungen zwischen 2 und 14 Prozent bei konstanten Ergebnissen unterstellt.

Infolge der Änderung der Prognose für das Jahr 2015, die nun dem Lagebericht zugrunde liegt, wurden die Impairmenttests überprüft.

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 5,98 Prozent nach Steuern (2013: 6,57 Prozent), wobei ein risikofreier Zinssatz von 2,0 Prozent (2013: 2,75 Prozent), eine Marktrisikoprämie von 6,0 Prozent (2013: 6,0 Prozent) und ein Beta-Faktor von 0,69 (2013: 0,67) sowie Fremdkapitalkosten von 1,5 Prozent (2013: 3,29 Prozent) zugrunde gelegt wurden. Es wurde eine Wachstumsrate von 1,0 Prozent (2013: 1,0 Prozent) unterstellt.

Zum 30. September 2014 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 Ergebnismiveaus bei konstantem Kosten- und Umsatzverlauf
- Cashflow-Prognose auf Basis des fortgeschriebenen Budgets 2015 unter Berücksichtigung eines Abschlags von 20 Prozent
- Anstieg des Abzinsungssatzes um 2,0 Prozentpunkte
- Cashflow-Prognose auf Basis von jährlich zwischen 0 und 3 Prozent sinkenden Umsatzerlösen bei entsprechend sinkenden Ergebnissen

Auch die Kombinationen der jeweils zwei wesentlichsten Parameteränderungen ergab keinen Wertminderungsbedarf.

Die Buchwerte der Geschäfts- oder Firmenwerte und der Markenrechte betrugen zum Bilanzstichtag:

T €	Geschäfts- oder Firmenwert		Markenrechte	
	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
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

(23) Forderungen aus Ertragsteuern

Die langfristigen Forderungen aus Ertragsteuern betrafen den langfristigen Teil eines Körperschaftsteuerguthabens der Leifheit AG in Höhe von 1.520 T € (2013: 2.159 T €).

(24) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten

T €	31.12.2014	31.12.2013
Lieferungen und Leistungen	15.061	13.476
Mitarbeiter	12.194	8.522
Kundenboni	7.449	5.146
Werbekostenzuschüsse	4.772	3.351
Sonstige Steuern (ohne Ertragsteuern)	1.688	1.551
Ausstehende Rechnungen	1.453	1.144
Kreditorische Debitoren	1.167	1.400
Sozialversicherungen	739	911
Kundenskonti	420	386
Jahresabschlusskosten	415	431
Lizenzen	333	333
Provisionsverpflichtungen	275	510
Abnahmeverpflichtungen	270	281
Steuerberatung	191	320
Energiekosten	147	155
Mieten und Pachten	122	11
Vertreterabfindungen	115	147
Sonstige Verbindlichkeiten (kleiner als 100 T €)	1.009	1.215
	47.820	39.290

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.

(25) Rückstellungen

Garantierückstellungen werden gebildet für künftige Nacharbeiten, Ersatzlieferungen und Schadenersatzleistungen aufgrund gesetzlicher oder vertraglicher Gewährleistungen.

Die Rückstellungen im Personalbereich werden gebildet für Jubiläumszuwendungen 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 152 T € (2013: 57 T €).

Die Rückstellungen für Garantieleistungen, Schadenersatzleistungen und Prozesskosten von 5.153 T € enthielten Unsicherheiten hinsichtlich des Betrags und/oder der Fälligkeit der Abflüsse (2013: 4.637 T €). Die Unsicherheit bei den Garantierückstellungen ergibt sich aus der möglichen zukünftigen Veränderung im Garantieaufkommen. 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 €	31.12.2014		
	Gesamt	davon kurzfristig	davon langfristig
Garantieleistungen	4.796	4.064	732
Personalbereich	1.478	197	1.281
Belastende Verträge	147	147	–
Sonstige Rückstellungen	1.604	1.551	53
Bilanzansatz	8.025	5.959	2.066

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 €	Kurzfristige Rückstellungen			
	Garantie-leistungen	Personal-bereich	Belas-tende Verträge	Sonstige kurzfristige Rück-stellungen
Stand 1.1.2014	3.558	279	70	2.545
Währungs-differenzen	-1	–	–	-1
Umbuchung	–	-52	–	–
Inanspruch-nahme	3.518	81	70	1.209
Auflösung	–	–	–	811
Zuführung	4.025	51	147	1.027
Stand 31.12.2014	4.064	197	147	1.551

T €	Langfristige Rückstellungen			
	Garantieleistungen	Personalbereich	Belastende Verträge	Sonstige langfristige Rückstellungen
Stand 1.1.2014	732	1.164	–	–
Währungsdifferenzen	–	–	–	–
Umbuchung	–	52	–	–
Inanspruchnahme	–	131	–	–
Auflösung	–	–	–	–
Zuführung	–	196	–	53
Stand 31.12.2014	732	1.281	–	53

(26) 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 rückgedeckter Direktzusagen für Führungskräfte im Rahmen von Entgeltumwandlungen. 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.

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 €	31.12.2014	31.12.2013
Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen (DBO)	68.990	56.409
Zeitwert des Planvermögens	-932	-883
Bilanzierte Nettoschuld aus Pensionsverpflichtungen in Deutschland	68.058	55.526
Pensionsverpflichtungen in Frankreich	961	859
Verpflichtungen aus Leistungen an Arbeitnehmer	69.019	56.385

Der erfolgswirksam erfasste Aufwand für Altersversorgungsleistungen in Deutschland setzt sich wie folgt zusammen:

T €	2014	2013
Laufender Dienstzeitaufwand	522	555
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	–	-262
Zinsaufwand auf die Verpflichtung	1.912	1.912
Erwartete Erträge aus Planvermögen	-4	-7
Betrag, um den Erträge die kalkulierten Erträge über-/unterschreiten	-2	–
Gesamtaufwand für Versorgungsleistungen	2.428	2.198

Die im sonstigen Ergebnis ergebnisneutral erfassten Aufwendungen und Erträge betrugen:

T €	2014	2013
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund erfahrungsbedingter Anpassung der Verpflichtung	-272	-108
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund Änderung versicherungsmathematischer Annahmen	12.494	–
Betrag, um den die tatsächlichen Erträge des Planvermögens im laufenden Geschäftsjahr die mit dem Rechnungszins kalkulierten Erträge unterschreiten	2	–
Im sonstigen Ergebnis erfasste Anpassungseffekte	12.224	-108

Die Bewegungen der in der Bilanz erfassten Nettoschuld aus Pensionsverpflichtungen in Deutschland waren wie folgt:

T €	2014	2013
Bilanzierte Nettoschuld zum Jahresbeginn	55.526	55.497
Im Periodenergebnis erfasster Nettoaufwand	2.428	2.198
Im sonstigen Ergebnis erfasster Nettoaufwand	12.224	-108
Auszahlungen an Berechtigte	-2.120	-2.061
Bilanzierte Nettoschuld zum Jahresende	68.058	55.526

Zusätzlich wurden Beiträge an staatliche Rentenversicherungsträger in Höhe von 2.526 T € (2013: 2.423 T €) geleistet.

Der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtungen (DBO) entwickelte sich wie folgt:

T €	2014	2013
DBO zum Jahresbeginn	56.409	56.335
Laufender Dienstzeitaufwand	522	555
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	–	-262
Zinsaufwand	1.912	1.912
Leistungszahlungen	-2.120	-2.061
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste	-272	-108
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aufgrund Änderung versicherungsmathematischer Annahmen	12.494	–
Betrag, um den die tatsächlichen Erträge des Planvermögens im laufenden Geschäftsjahr die mit dem Rechnungszins kalkulierten Erträge unterschreiten	2	–
Sonstiges	43	38
DBO zum Jahresende	68.990	56.409

Der beizulegende Zeitwert des Planvermögens entwickelte sich innerhalb des Geschäftsjahres wie folgt:

T €	2014	2013
Zeitwert des Planvermögens zum Jahresbeginn	883	838
Erwarteter Ertrag des Planvermögens	4	7
Betrag, um den Erträge die kalkulierten Erträge über-/unterschreiten	2	–
Sonstiges	43	38
Zeitwert des Planvermögens zum Jahresende	932	883

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:

	31.12.2014	31.12.2013
Rechnungszins	2,2 %	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 €	2014	2013
Innerhalb der nächsten 12 Monate (folgendes Geschäftsjahr)	2.217	2.142
Innerhalb von 2 bis 5 Jahren	10.131	9.690
Innerhalb von 6 bis 10 Jahren	14.389	14.244

Nachfolgend wird eine quantitative Sensitivitätsanalyse der wichtigsten Annahmen zum 31. Dezember 2014 dargestellt:

T €	Ausgangswert	Sensitivität	Auswirkungen auf die DBO
Rechnungszins	2,2 %	-0,25 PP	2.788
Rechnungszins	2,2 %	+0,25 PP	-2.625
Inflationsrate/Rententrend	2,0 %	-0,5 PP	-4.252
Inflationsrate/Rententrend	2,0 %	+0,5 PP	4.577
Gehaltstrend	2,5 %	-0,5 PP	-904
Gehaltstrend	2,5 %	+0,5 PP	954
Lebenserwartung		+1 Jahr	3.427

Die zahlungsgewichtete Duration des Verpflichtungsumfanges des leistungsorientierten Versorgungswerks betrug 16,0 Jahre (2013: 15,2 Jahre).

(27) Gezeichnetes Kapital

Das Gezeichnete Kapital der Leifheit AG in Höhe von 15.000 T € (2013: 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.

(28) Kapitalrücklage

Bei der Kapitalrücklage in Höhe von 16.956 T € (2013: 16.934 T €) handelt es sich um das Agio aus der Kapitalerhöhung vom Herbst 1989 in Höhe von 16.934 T € sowie aus der Ausgabe von Belegschaftsaktien im Juli 2014 in Höhe von 22 T €.

(29) Eigene Anteile

Unter Einschluss der in den Vorjahren erworbenen und ausgegebenen eigenen Aktien hielt Leifheit am 31. Dezember 2014 einen Bestand von 248.672 eigenen Aktien. Dies entspricht 4,97 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals betrug 746 T €. Hierfür wurden 7.542 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 Berichtszeitraum verwendete Leifheit 1.853 eigene Anteile in Form der Ausgabe von Mitarbeiteraktien. Dies entsprach 0,04 Prozent des Grundkapitals. Der darauf entfallende Betrag des Grundkapitals betrug 6 T €. Im Vorjahr wurden keine eigenen Anteile verwendet.

Es bestehen keine Bezugsrechte für Organmitglieder und Arbeitnehmer entsprechend § 160 Abs. 1 Nr. 5 AktG.

(30) Gewinnrücklagen

Die Gewinnrücklagen umfassen die gesetzliche Rücklage in Höhe von 1.023 T € (2013: 1.023 T €), andere Gewinnrücklagen in Höhe von 69.619 T € (2013: 67.177 T €) sowie das auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallende Periodenergebnis in Höhe von 14.113 T € (2013: 10.279 T €). Die anderen Gewinnrücklagen enthalten die in der Vergangenheit erzielten Konzernergebnisse, soweit diese nicht ausgeschüttet wurden. Im Berichtsjahr wurde die Dividende für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 1,65 € je Aktie – insgesamt 7.837 T € (2013: 7.124 T €) – ausgeschüttet.

(31) Sonstige Rücklagen

T €	2014	2013
Versicherungsmathematische Gewinne/Verluste aus leistungsorientierten Pensionsplänen	-25.461	-13.235
Latente Steuer	7.307	3.705
Währungsumrechnung ausländischer Geschäftsbetriebe	570	457
Währungsumrechnung von Nettoinvestitionen in ausländische Geschäftsbetriebe	1.549	1.722
Latente Steuer	-444	-476
Nettoergebnis aus der Absicherung von Cashflows	2.993	-373
Latente Steuer	-859	105
	-14.345	-8.095

Hinsichtlich der Absicherung von Cashflows wurden in der Berichtsperiode aus den sonstigen Rücklagen 137 T € (2013: -23 T €) vor latenten Steuern ins Periodenergebnis umgegliedert. In die Anschaffungskosten der Vorräte wurden -69 T € (2013: 19 T €) umgegliedert.

(32) Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der kommenden Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn der Leifheit AG aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 20.673.000,00 € wie folgt zu verwenden:

Ausschüttung einer Dividende von 1,80 € je dividendenberechtigte Stückaktie:	8.552.390,40 €
Gewinnvortrag:	12.120.609,60 €

Der Vorschlag zur Verwendung des Bilanzgewinns berücksichtigt 248.672 eigene Aktien der Leifheit AG, die die Gesellschaft im Zeitpunkt der Einberufung hält und die nicht dividendenberechtigt sind. Sollte sich die Anzahl der für das Geschäftsjahr 2014 dividendenberechtigten Stückaktien bis zur Hauptversammlung verändern, wird in der Hauptversammlung ein entsprechend angepasster Beschlussvorschlag zur Abstimmung gestellt, der unverändert eine Dividende von 1,80 € je dividendenberechtigte Stückaktie sowie entsprechend angepasste Beträge für die Ausschüttungssumme und den Gewinnvortrag vorsieht.

(33) Kapitalmanagement

Vorrangiges Ziel des Kapitalmanagements ist eine Eigenkapitalquote von mindestens 30 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.

(34) 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 24 Prozent (2013: 23 Prozent) des Konzernumsatzes wurden in Fremdwährungen erwirtschaftet, 40 Prozent (2013: 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 Dollars, des Hongkong Dollars 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 31.12.2014	Auswir- kungen zum 31.12.2013
US Dollar	+5 %	962	3.638
	-5 %	-1.063	-4.021
	+10 %	1.837	6.945
	-10 %	-2.244	-8.488
Tschechische Krone	+5 %	354	269
	-5 %	-392	-298
	+10 %	676	514
	-10 %	-827	-628
Hongkong Dollar	+5 %	581	215
	-5 %	-642	-238
	+10 %	1.109	411
	-10 %	-1.355	-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 31.12.2014	Auswir- kungen zum 31.12.2013
US Dollar	+5 %	3.513	518
	-5 %	-3.883	-572
	+10 %	6.707	989
	-10 %	8.198	-1.208
Tschechische Krone	+5 %	551	474
	-5 %	-609	-523
	+10 %	1.052	904
	-10 %	-1.286	-1.105

• Absicherung von Cashflows

Der Konzern verfügt über derivative Finanzinstrumente. Hierzu gehören vor allem Devisenterminkontrakte wie auf Seite 99 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 2014 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 2015 bis Dezember 2017 bei Lieferanten in Fernost in Höhe von 92.700 T USD. Aus den Sicherungsinstrumenten

wurden zum 31. Dezember 2014 ein nicht realisierter Ertrag von 3.366 T € und darauf -964 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 2014 wurden derivative finanzielle Vermögenswerte in Höhe von 5.272 T € (2013: 403 T €) sowie derivative finanzielle Verbindlichkeiten in Höhe von 672 T € (2013: 2.467 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 15.061 T € (2013: 13.476 T €) und die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten in Höhe von 18.139 T € (2013: 14.829 T €) sind innerhalb eines Jahres fällig. Die derivativen finanziellen Verbindlichkeiten (als Sicherungsgeschäft designiert) von 11 T € sind zwischen einem und zwei Jahren fällig; im Vorjahr waren 396 T € innerhalb eines Jahres fällig. Von den derivativen finanziellen Verbindlichkeiten (nicht als Sicherungsgeschäft designiert) sind 661 T € (2013: 1.524 T €) innerhalb eines Jahres und 0 T € (2013: 547 T €) zwischen einem und zwei Jahren fällig.

Die folgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte der wesentlichen im Konzernabschluss erfassten Finanzinstrumente:

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.

Darüber hinaus betrugen die im sonstigen Ergebnis erfassten Erträge für Währungsumrechnungen aus derivativen Vermögenswerten und Schulden 3.336 T € (2013: -17 T €).

Am Bilanzstichtag standen kurzfristige Kontokorrentkreditlinien in Höhe von 11.500 T € (2013: 11.500 T €) zur Verfügung. Davon wurden zum Bilanzstichtag 490 T € (2013: 1.530 T €) durch Avale genutzt. Die nicht ausgenutzten Kontokorrentkreditlinien betrugen somit 11.010 T € (2013: 9.970 T €).

T €	Bewertungskategorie nach IAS 39	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013
Finanzielle Vermögenswerte					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	a)	58.808	43.609	58.808	43.609
Strukturierte Geldmarktinstrumente	d)	–	7.344	–	7.344
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	a)	48.644	46.685	48.644	46.685
Derivative finanzielle Vermögenswerte (nicht als Sicherungsgeschäft designiert)	d)	2.153	403	2.153	403
Derivative finanzielle Vermögenswerte (als Sicherungsgeschäft designiert)	c)	3.119	–	3.119	–
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	a)	4.783	1.846	4.783	1.846
Finanzielle Verbindlichkeiten					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	b)	15.061	13.476	15.061	13.476
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten (nicht als Sicherungsgeschäft designiert)	d)	661	2.071	661	2.071
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten (als Sicherungsgeschäft designiert)	c)	11	396	11	396
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	b)	18.139	14.829	18.139	14.829

- 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

Das Nettoergebnis der Finanzinstrumente für die Bewertungskategorie betrug:

T €	Aus Folgebewertung				2014	2013
	Zinsen	Währungs- umrech- nung	Wertbe- richtigung	Fair Value Änderung		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	142	1.320	–	–	1.462	15
Strukturierte Geldmarktinstrumente	–	–	–	19	19	1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	–	233	-353	–	-120	-942
Derivative finanzielle Vermögenswerte*	–	1.878	–	2.019	3.897	1.016
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	68	–	–	–	68	39
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	–	-451	–	–	-451	-2
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten*	–	-1.016	–	1.137	121	-2.488

* das als Währungsumrechnung dargestellte Nettoergebnis der derivativen finanziellen Vermögenswerte und Schulden resultiert aus realisierten Währungskursgewinnen und -verlusten sowie aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert

(35) Haftungsverhältnisse

Wie im Vorjahr wurden keine Haftungsverpflichtungen von den Konzerngesellschaften eingegangen.

(36) Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es bestanden Miet- und Leasingverträge für Geschäftsräume, EDV- und Telefonanlagen, Fahrzeuge und Ähnliches sowie Lizenzverträge in Höhe von 2.319 T € (2013: 3.246 T €). Die zukünftigen Mindestzahlungen aufgrund von unkündbaren Leasing- oder Mietverträgen betragen bei Laufzeiten bis zu einem Jahr 1.821 T € (2013: 2.598 T €) und zwischen einem und fünf Jahren 498 T € (2013: 648 T €). 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 2014 bestanden Abnahmeverpflichtungen für Rohstoffe im Wert von 1.425 T € (2013: 1.185 T €).

Es bestanden Verpflichtungen aus Verträgen über den Erwerb von Gegenständen des Anlagevermögens in Höhe von 1.710 T € (2013: 1.172 T €), insbesondere für Werkzeuge. Darüber hinaus bestanden Verpflichtungen aus Verträgen für Marketingmaßnahmen in Höhe von 976 T € (2013: 724 T €) sowie aus sonstigen Verträgen in Höhe von 938 T € (2013: 219 T €).

(37) Bezüge des Vorstands und des Aufsichtsrats gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6a HGB bzw. IFRS 2

Die Bezüge des Vorstands betrugen 4.498 T € (2013: 923 T €), davon entfielen auf variable Bezüge 3.865 T € (2013: 514 T €). Für die Wahrnehmung von Aufgaben in Tochterunternehmen wurden dem Vorstand wie im Vorjahr keine Bezüge gezahlt. Den im Geschäftsjahr 2014 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 2014 eine Vergütungskomponente für die kurzfristige und langfristige variable Vergütung gewährt.

Der Auszahlungsbetrag der kurzfristigen variablen Vergütung ergibt sich bei einem Vorstandsvertrag 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. Bei dem anderen Vorstandsvertrag bemisst sich die kurzfristige variable Vergütung am Ergebnis vor Ertragsteuern des Leifheit-Konzerns. Die Auszahlungsbeträge sind in beiden Vorstandsverträgen nach oben begrenzt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung der Gewinnverwendungsbeschlüsse durch die Hauptversammlung. Der in der Berichtsperiode erfasste Gesamtaufwand der kurzfristigen variablen Vergütung betrug 450 T €.

Der Auszahlungsbetrag der langfristigen variablen Vergütung ergibt sich in beiden Vorstandsverträgen 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 innerhalb des Erdienungszeitraums jährlich anhand von Bewertungsanalysen eines externen Gutachters unter Einbeziehung der Monte-Carlo-Simulation ermittelt und pro rata temporis über den jeweiligen Erdienungszeitraum zurückgestellt. Am Ende des Erdienungszeitraums wird der Wert anhand historischer Daten ermittelt. Die Auszahlung erfolgt binnen vier Wochen nach Fassung des Gewinnverwendungsbeschlusses durch die Hauptversammlung des letzten Vertragsjahres. Der Aufsichtsrat kann angemessene Abschlagszahlungen festlegen. Der in der Berichtsperiode erfasste Gesamtaufwand der langfristigen variablen Vergütung betrug 3.115 T €. Die bilanzierte Rückstellung belief sich auf 3.820 T €, der Zeitwert auf 6.885 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 275 T € (2013: 300 T €).

(38) Gesamtbezüge und Pensionsrückstellungen früherer Mitglieder von Vorstand und/oder Aufsichtsrat gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 6b HGB

Die Gesamtbezüge der früheren Mitglieder des Vorstands betrugen im Berichtsjahr 761 T € (2013: 605 T €). Die für laufende Pensionen gebildeten Rückstellungen (DBO nach IFRS) beliefen sich im Geschäftsjahr 2014 auf 8.549 T € (2013: 7.439 T €).

(39) 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.

(40) Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Personen

Im Berichtsjahr gab es bis auf die im Folgenden genannten Transaktionen keine Beziehungen zu oder Geschäfte mit nahestehenden Personen oder nahestehenden konzernfremden Unternehmen.

Folgende Dividenden wurden für nahestehende Personen in 2014 für das Geschäftsjahr 2013 gezahlt:

T €	2014
Home Beteiligungen GmbH	4.147
Helmut Zahn	5
Thomas Radke	23
Dr. Claus-O. Zacharias und nahe Familienangehörige	41

Die Aufsichtsratsvergütungen für das Geschäftsjahr 2014 für nahestehende Personen betrugen:

T €	2014
Dr. Robert Schuler-Voith	55
Helmut Zahn	95

Das Mutterunternehmen, in dessen Konzernabschluss die Leifheit AG einbezogen wird, ist die Home Beteiligungen GmbH, München.

(41) 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 2014

„Die Leifheit Aktiengesellschaft, 56377 Nassau, Deutschland, teilt gemäß § 26 Abs. 1 Satz 2 WpHG mit, dass ihr Anteil an eigenen Aktien am 9. Juli 2014 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 4,97 Prozent (das entspricht 248.672 Stimmrechten) betragen hat.“

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.“

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.“

(42) Erklärung gemäß § 161 AktG (Deutscher Corporate Governance Kodex)

Vorstand und Aufsichtsrat hatten im Dezember 2014 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.

(43) 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.

(44) Übernahmerechtliche Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB

Bezüglich der übernahmerechtlichen Angaben gemäß § 315 Abs. 4 HGB wird auf den Lagebericht verwiesen.

(45) Angaben des Honorars für den Abschlussprüfer gemäß § 314 Abs. 1 Nr. 9 HGB

Das für 2014 berechnete Gesamthonorar des Konzernabschlussprüfers Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft für die Abschlussprüfung belief sich auf 270 T € (2013: 270 T €), für andere Bestätigungsleistungen auf 3 T € (2013: 3 T €), für Steuerberatungsleistungen auf 133 T € (2013: 197 T €) und für sonstige Leistungen auf 67 T € (2013: 91 T €).

ORGANE DER LEIFHEIT AG

Mitglieder des Vorstands

	Thomas Radke	Vorsitzender des Vorstands der Leifheit AG
	Dr. Claus-O. Zacharias	Vorstand Finanzen und Operations der Leifheit AG

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
	Baldur Groß*	Energieelektroniker der Leifheit AG (seit 22. Mai 2014)
	Dieter Metz*	Betriebsratsvorsitzender der Leifheit AG (bis 22. Mai 2014)
	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	

Mandate der Organe

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
Helmut Zahn	Flossbach von Storch AG, Köln	Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender
	Maschinenbau Oppenweiler Binder GmbH & Co. KG, Oppenweiler	Beiratsmitglied
	Finanzchef24 GmbH, München	Beiratsmitglied
	Emerging Markets Online Food Delivery Holding S.a.r.l., Luxemburg	Beiratsmitglied

Nassau/Lahn, 17. März 2015

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 2015

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 2014 bis 31. Dezember 2014 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 2015

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Knappe
Wirtschaftsprüfer

gez. Vöhl
Wirtschaftsprüfer

EINZELABSCHLUSS DER LEIFHEIT AG

Der von der 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

Bernd Wichmann, Düsseldorf
Sascha Erdmann, Hanau
Leifheit AG, Nassau/Lahn

Druck

johnen-druck GmbH & Co. KG, 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.

FINANZKALENDER

12. Mai 2015	Quartalsfinanzbericht zum 31. März 2015
21. Mai 2015	Hauptversammlung, 10:30 Uhr Kunden- und Verwaltungszentrum der Leifheit AG, Nassau/Lahn
12. August 2015	Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2015
11. November 2015	Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2015

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

KENNZAHLEN ZUM KONZERN

		2011	2012	2013	2014	Veränderung
Umsatz						
Konzern	Mio €	222,1	224,2	220,9	220,7	-0,2 %
Konzern bereinigt ¹⁾	Mio €	215,8	217,4	219,5	220,7	+0,5 %
Markengeschäft ¹⁾	Mio €	164,2	170,9	172,8	180,4	+4,4 %
Volumengeschäft	Mio €	51,6	46,5	46,7	40,3	-13,8 %
Auslandsanteil ¹⁾	%	56,5	57,1	57,6	57,0	-0,6 PP
Rentabilität						
Bruttomarge	%	43,0	43,6	44,9	47,7	+2,8 PP
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	Mio €	12,8	8,2	22,9	24,5	+6,8 %
Free Cashflow	Mio €	7,7	-1,4	19,5	18,4	-5,5 %
EBIT	Mio €	13,9	14,2	14,9	21,5	+44,3 %
EBIT bereinigt ²⁾	Mio €	11,4	13,0	16,9	16,4	-2,6 %
EBIT-Marge	%	5,1	5,8	6,8	9,8	+3,0 PP
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	Mio €	12,2	12,2	13,3	19,8	+48,7 %
Periodenergebnis	Mio €	12,1	9,4	10,2	14,1	+37,7 %
Umsatzrentabilität	%	5,6	4,3	4,6	6,4	+1,7 PP
Eigenkapitalrentabilität ⁵⁾	%	12,2	10,1	10,8	14,9	+4,1 PP
Gesamtkapitalrentabilität	%	6,1	4,6	5,0	6,3	+1,3 PP
ROCE	%	9,7	10,2	12,6	20,3	+7,7 PP
Aktie						
Periodenergebnis je Aktie ³⁾	€	2,55	1,97	2,16	2,97	+37,5 %
Free Cashflow je Aktie ³⁾	€	1,63	-0,28	4,11	3,88	-5,6 %
Dividende je Aktie	€	1,30	1,50	1,65	1,80 ⁴⁾	+9,1 %
Mitarbeiter am Jahresende						
Konzern	Personen	1.032	1.025	1.026	1.055	+2,8 %
Markengeschäft	Personen	726	741	741	782	+5,5 %
Volumengeschäft	Personen	306	284	285	273	-4,2 %
Investitionen in Sachanlagen						
Investitionsquote	Mio €	5,4	9,3	3,3	5,1	+56,9 %
	%	4,1	5,8	2,0	3,6	+1,6 PP
Abschreibungen auf Sachanlagen						
	Mio €	5,3	5,3	5,5	5,3	-3,5 %
Bilanzsumme⁵⁾						
	Mio €	198,9	205,9	203,8	223,3	+9,6 %
Eigenkapital⁵⁾						
	Mio €	98,9	92,8	94,7	94,8	+0,1 %
Eigenkapitalquote ⁵⁾	%	49,7	45,0	46,5	42,5	-4,0 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

EBIT 2013 und 2014 bereinigt um Fremdwährungsergebnisse

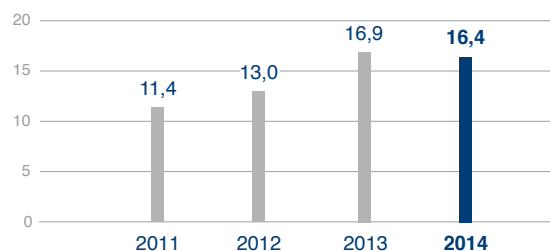
³⁾ ohne zurückgekauften eigene Aktien

⁴⁾ Vorschlag an die Hauptversammlung

⁵⁾ ab 2012 nach IAS 19 (überarbeitet 2011)

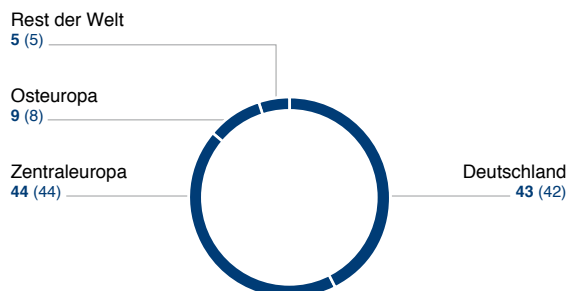
Operatives Ergebnis (EBIT)²⁾

in Mio €



Konzernumsatz nach Regionen

in % (Vorjahreswerte)





Aktiengesellschaft

Postfach 11 65
56371 Nassau/Lahn
Telefon: +49 2604 977-0
Telefax: +49 2604 977-300
www.leifheit-group.com
ir@leifheit.com