



Effiziente Produkte – Effiziente Strukturen



Lagebericht

- 24 Wirtschaftliches Umfeld
- 25 Geschäftsentwicklung
- 27 Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage
- 29 Mitarbeiter
- 31 Investitionen
- 32 Beschaffung und Logistik
- 33 Entwicklung und Innovation
- 34 Umweltschutz
- 34 Risiken und Chancen
- 37 Prognosebericht
- 39 Nachtragsbericht

Auch Gutes kann noch besser werden. Kernprodukte wie unsere Linomatic – die meistverkaufte Wäschespinnende Deutschlands – entwickeln wir kontinuierlich weiter. Die neue Generation lässt sich jetzt noch leichter öffnen und schließen. Mit dem praktischen Kleinteilehalter Easyclip ist selbst das Aufhängen von kleinen Wäschestücken mühelos und spielend einfach. Selbst für Teddybären geeignet!



Wirtschaftliches Umfeld

Weltwirtschaft in Schwung – Europa im Schongang

Gesamtwirtschaftlich betrachtet, zeigte sich auch im Jahr 2005 das seit geraumer Zeit vertraute Szenario: Die Weltkonjunktur war mit einer um rund 4 % erhöhten Wirtschaftsleistung ungeachtet aktueller Naturkatastrophen und stark gestiegener Energie- und Rohstoffkosten in guter Verfassung, fiel allerdings hinter das Rekordplus des Vorjahres von 5,2 % zurück. Getragen wurde dieses stabile Wachstum von der Dynamik in Asien, in Teilen Südamerikas und Osteuropas sowie – durch hohe Haushalts- und Handelsbilanzdefizite erkaufte – in den USA. Dagegen lief der Konjunkturmotor in den Euroländern mit einem Plus von nur noch 1,3 % (Vorjahr: 2,1 %) weiter auf niedrigen Touren und geriet in Deutschland gar erneut ins Stottern. Nach 1,6 % im Vorjahr beschleunigte die deutsche Wirtschaft 2005 nur noch um müde, fast ausschließlich vom Export gestützte 0,9 %. Dabei ging ihr im vierten Quartal – entgegen der sich bereits verbessernden allgemeinen Stimmungslage – zumindest statistisch gesehen mit einem Nullwachstum komplett die Luft aus.

Stagnierender Konsum und anhaltender Preisverfall im „Non-Food-Bereich“

Vor diesem Hintergrund wenig überraschend, bot der private Konsum in Europa erneut ein tristes Bild. Neben der schlechten konjunkturellen Lage belastete besonders die drastische Verteuerung von Erdöl, Strom und Gas das Budget der Verbraucher und verdarb ihnen die Kaufkraft zusätzlich. Während europäische Wirtschaftsforschungsinstitute für die Länder des Euroraums immerhin noch einen Anstieg um insgesamt 1,3 % saldierten, verfielen die Konsumausgaben in Deutschland offenbar in Stagnation. Getreu dem Motto „Irren ist amtlich“ streiten sich hierzulande Einzelhandelsverband und Statistisches Bundesamt rein zahlenmäßig darum, ob Stillstand oder geringes Wachstum für das Jahr 2005 die korrekte Interpretation sei.

Der in vielen Produktkategorien des Non-Food-Bereichs zu beobachtende Preisverfall setzte sich auch im Jahr 2005 fort. Besonders zu nennen sind die Personenwaagen. Die Durchschnittspreise dieser Produkte sanken in Deutschland abermals um mehr als 10 %.

Geschäftsentwicklung

Weichenstellung für die Zukunft erfolgt!

Den geschilderten, insgesamt ungünstigen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen konnte sich LEIFHEIT naturgemäß nicht entziehen. Daneben wurde die Geschäftsentwicklung im Jahr 2005 jedoch ganz maßgeblich von internen Weichenstellungen und Entscheidungen beeinflusst. Im Vordergrund stand dabei die grundlegende strategische Neuausrichtung des Konzerns, die notwendig geworden war, um seine internationale Wettbewerbsfähigkeit unter dramatisch veränderten globalen Markt- und Produktionsbedingungen langfristig zu sichern. Das dafür entwickelte Strukturkonzept konnte im Verlauf des Geschäftsjahres 2005 nahezu vollständig und erfolgreich realisiert werden. Im Zuge des Konzernumbaus wurde u. a. die Produktion von 450 Markenartikeln des Produktsortiments von Deutschland ins Ausland – nach Tschechien, China und in andere osteuropäische Länder – verlagert. Dies geschah während des laufenden operativen Geschäfts bei unveränderter internationaler Marktpräsenz und nahm zwangsläufig die Management-Ressourcen in hohem Maße in Anspruch.

Interne Kostenstruktur deutlich verbessert

Gleichzeitig schuf die dadurch verbesserte Kostenstruktur die Grundlage für eine strikt ergebnisorientierte Geschäftspolitik des Vorstands. Sie führte zu der konsequenten Entscheidung, auf Aktionsgeschäfte mit nicht auskömmlichen Margen zu verzichten, um dem Preisverfall am Markt nicht noch weiter Vorschub zu leisten.

Alle genannten Aspekte – unverändert flausches Konsumklima, Einflüsse des Konzernumbaus, bewusste Selektion von Aktionen – gilt es bei der objektiven Beurteilung des Geschäftsergebnisses von LEIFHEIT zu berücksichtigen.

Bei vermindertem Umsatz im Markt gut behauptet

So gesehen hat sich der LEIFHEIT-Konzern 2005 mit einem konsolidierten Weltumsatz von 296 Mio € im Markt gut behauptet. Der Rückgang der Erlöse um knapp 5 % gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 311 Mio €* beruht zu jeweils etwa gleichen Anteilen auf den zuvor erwähnten Faktoren. Schmerzlich ins Gewicht fielen dabei die Lieferengpässe bei einigen Produkten, die in der Anlaufphase der erweiterten internationalen Beschaffung unvermeidbar auftraten. Obwohl mittlerweile behoben, führten sie dazu, dass sich die positive Kundenresonanz auf verschiedene innovative Produktneuheiten, die im dritten Quartal noch zu steigenden Erlösen geführt hatte, im vierten Quartal nicht mehr voll den Umsatzrückgang aus Lieferengpässen ausgleichen konnte. Das durch Lieferengpässe entgangene Umsatzvolumen lag etwa in einer Größenordnung von 5 Mio €.

Über den gesamten Verlauf des Jahres 2005 betrachtet, war die Geschäftsentwicklung recht unterschiedlich: Während die Erlöse im ersten Quartal konjunktur- und witterungsbedingt deutlich unter den Vorjahreswerten lagen, verzeichnete LEIFHEIT im zweiten und dritten Quartal aufgrund der erfolgreichen Markteinführung zahlreicher innovativer Produkte erstmals seit 2001 wieder ein Umsatzwachstum – und das gegen den Markttrend. Die Ernüchterung folgte allerdings im vierten Quartal, wo die Geschäftstätigkeit wegen der schwachen Konjunktur, unseres bewussten Verzichts auf ertragsschwache Aktionsgeschäfte, vor allem aber wegen der erwähnten Lieferengpässe erneut zurückging.

* Umsatz bereinigt um das aufgegebene Geschäft mit eigenproduzierten Duschtrennwänden

Der Auslandsanteil am Konzernumsatz erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr von 57 auf 58 %. Dabei spielte auch die erfreuliche Entwicklung in den USA eine Rolle, wo LEIFHEIT seinen Umsatz um rund 20 % auf umgerechnet 14 Mio € steigern konnte.

Haushaltsbereich: Position einzelner Produktgruppen gestärkt

Insgesamt verminderte sich das Umsatzvolumen, die beiden Geschäftsbereiche Haushalt und Bad waren davon jedoch in unterschiedlichem Maße betroffen. Die mit Markenartikeln des Haushaltsbereichs erzielten Erlöse gingen auf 225 Mio € (Vorjahr: 237 Mio €) zurück. Die Gründe dafür sind in der allgemein gebremsten Konsumneigung in Europa zu suchen, liegen aber – wie zuvor schon erwähnt – auch in den vorübergehend aufgetretenen Beschaffungsproblemen und in der bewussten Rückführung ergebnisschwacher Aktionsgeschäfte. Viele Produktgruppen, wie etwa Waagen der Marke SOEHNLE, schnitten aber deutlich besser ab als ihr Wettbewerbsumfeld und konnten ihre führende Marktposition dadurch ausweiten (siehe „Unternehmensbereich Haushalt“, Seite 42).

Futuristisches Design und höchster Bedienkomfort sind in der SOEHNLE Küchenwaage Disc vereint. Die raffinierte Trennung von Waage und Display macht die Disc zu einem besonderen Akzent in der modernen Küche. Neben den präzisen Messwerten, die per Funk von der Waage auf das Display übertragen werden, wird auch die Uhrzeit angezeigt und bei Bedarf kann die praktische Timerfunktion genutzt werden.

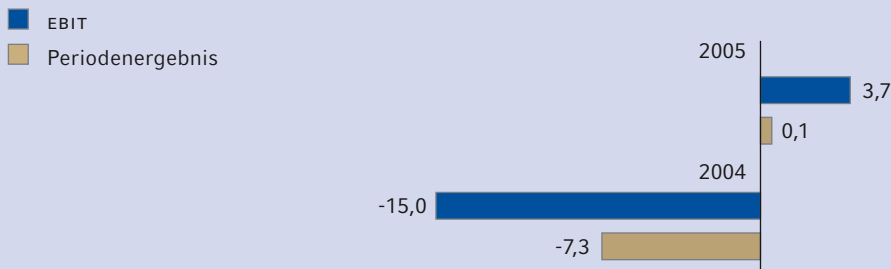
Badbereich: Besser als die Branche

Der Geschäftsbereich Bad schnitt 2005 in einem europäischen Markt, der von starkem Preisverfall und gleichzeitiger Kaufzurückhaltung der Konsumenten gekennzeichnet war, zufriedenstellend ab und gewann in einzelnen Produktbereichen Marktanteile hinzu. Der im Branchenvergleich deutlich unterproportionale Umsatzrückgang auf 71 Mio € (Vorjahr: 74 Mio €*) hängt zu einem wesentlichen Teil mit der Bereinigung und Straffung von Markensortimenten zusammen (siehe „Unternehmensbereich Bad“, Seite 46). Nachdem mit der Aufgabe der Eigenproduktion von Duschtrennwänden die Sanierung im Jahr 2004 erfolgreich abgeschlossen wurde, leistete der Badbereich im Geschäftsjahr 2005 trotz geringeren Umsatzniveaus wieder einen nennenswerten Beitrag zum Konzernergebnis.

* Umsatz bereinigt um das aufgegebenes Geschäft mit eigenproduzierten Duschtrennwänden



Kennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung in MIO € (nach Gewinnanteilen Minderheitsgesellschafter)



Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage

Rechnungslegung nach IFRS

Der Konzernabschluss der LEIFHEIT AG für das Geschäftsjahr 2005 wurde wie in den Vorjahren nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt.

Gewinnschwelle gesenkt und innere Ertragskraft gesteigert

Die Kostenstruktur von LEIFHEIT hat sich bereits im Verlauf des Geschäftsjahres 2005 durch die Zug um Zug umgesetzte strategische Neuausrichtung des Konzerns kontinuierlich verbessert. Dadurch wurde die Gewinnschwelle gesenkt und die innere Ertragskraft gesteigert. Weil durch eine energische Umsetzung der Strukturmaßnahmen einige kostensenkende Maßnahmen schon in Teilen des Jahres 2005 ihre Wirkung zeigen konnten, lag das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) mit 3,7 MIO €* bereits im Jahr des Konzernumbaus wieder im positiven Bereich. Im Vorjahr war aufgrund hoher Rückstellungen und Aufwendungen für die anstehenden Strukturmaßnahmen ein Verlust von 15,0 MIO € eingetreten. Auch das Periodenergebnis* fiel 2005 mit 0,1 MIO € wieder positiv aus (Vorjahr: minus 7,3 MIO €).

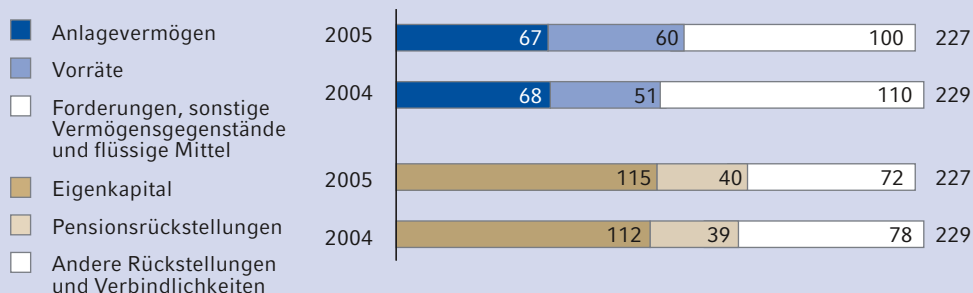
* nach Gewinnanteilen Minderheitsgesellschafter

Gewinn- und Verlustrechnung (Kurzfassung)		
MIO €	2005	2004
Umsatz	296,2	317,3
Bruttoergebnis	112,4	124,4
Ergebnis vor Neustrukturierung, Zinsen und Ertragsteuern / EBIT	4,8	6,7
- bereinigt um Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter	3,0	5,0
Ergebnis nach Neustrukturierung, vor Zinsen und Ertragsteuern/EBIT	5,5	-13,3
- bereinigt um Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter	3,7	-15,0
Finanzergebnis	-	-
Ergebnis vor Ertragsteuern / EBT	5,5	-13,3
- bereinigt um Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter	3,7	-15,0
Ertragsteuern	-4,1	7,1
- bereinigt um Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter	-3,5	7,7
Ergebnis nach Ertragsteuern	1,3	-6,1
- bereinigt um Gewinnanteile Minderheitsgesellschafter	0,1	-7,3

Der praktische LEIFHEIT Multihacker ist mit antihaft-beschichteten Messern ausgestattet. Der neuartige Hackbehälter ist durch seine rutschfeste Gummierung besonders standfest, so ist gleichmäßiges Hacken auf dem geraden Behälterboden möglich. Neben Zwiebeln und anderem Gemüse können auch Kräuter und Nüsse sorgfältig zerkleinert werden.



Konzern-Bilanzstruktur in MIO €



Ergänzend bleibt festzuhalten, dass die 2004 gebildeten Rückstellungen ausreichen, um die 2005 angefallenen und noch 2006 anfallenden Neustrukturierungsaufwendungen in vollem Umfang abzudecken. Für das Ergebnis des Jahres 2005 ergab sich somit keine weitere Belastung.

Die aktuell ausgewiesenen Ergebniszahlen des Geschäftsjahres 2005 spiegeln die durch die Neuausrichtung hinzugewonnene innere Ertragskraft des LEIFHEIT-Konzerns nur unvollständig wider. Sie wären ohne die genannten Lieferprobleme und ohne einmalige Sonderaufwendungen noch erheblich besser ausgefallen.

Vermögenslage: Weiterhin solide Bilanzrelationen – Eigenkapitalquote 51 %

Die Bilanzsumme ist im Konzern von 229 MIO € auf 227 MIO € gesunken. Das Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen stieg im Wesentlichen aufgrund der nach IFRS 3 vorgenommenen Verrechnung des Badwill mit den Gewinnrücklagen auf 115 MIO € (Vorjahr: 112 MIO €). Somit stieg die Eigenkapitalquote auf solide 51 % (Vorjahr: 49 %). Das Anlagevermögen sank auf 67 MIO € (Vorjahr: 68 MIO €). Die Anlagendeckung, also das Verhältnis des Eigenkapitals zum Anlagevermögen, erreichte mit 172 % einen hervorragenden Wert.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurden auf 67 MIO € reduziert (Vorjahr: 78 MIO €). Die Vorräte stiegen aufgrund der durch die Neustrukturierung geänderten Beschaffungsstrategie auf 60 MIO € (Vorjahr: 51 MIO €). Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte stiegen im Wesentlichen aufgrund der in dieser Position ausgewiesenen Anlage liquider Mittel in Geldmarktfonds.

Finanzlage

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen stiegen auf 56 MIO € (Vorjahr: 53 MIO €) einhergehend mit dem Bestandsaufbau. Der Rückgang der kurzfristigen Rückstellungen auf 5 MIO € (Vorjahr: 15 MIO €) ist im Wesentlichen auf die Inanspruchnahme der Rückstellung für die Neustrukturierung zurückzuführen.

Kapitalflussrechnung (Kurzfassung) in MIO €	2005	2004
Cashflow aus lfd. Geschäftstätigkeit	8,5	13,7
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-5,6	-6,5
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-0,6	-6,2
Effekte aus Wechselkursdifferenzen	0,1	0,5
Finanzmittelbestand am Jahresende	15,1	12,7
Veränderung der Zahlungsmittel	2,4	1,5

Der Cashflow des Konzerns betrug 8,5 MIO € (Vorjahr: 13,7 MIO €). Bereinigt um die durch die Neustrukturierungsmaßnahmen bedingten Auszahlungen hätte der Cashflow des Konzerns 13,4 MIO € betragen.

Mitarbeiter am Jahresende



Mitarbeiter

Die Umsetzung des Strukturkonzepts im Unternehmensbereich Haushalt bildete im abgelaufenen Geschäftsjahr den Schwerpunkt der Personalarbeit. Gleichwohl haben wir weiterhin unser Augenmerk auf die Ausbildung und Qualifizierung von Fach- und Führungskräften gelegt.

Mitarbeiterzahl durch Neuausrichtung gesunken

Die umfassenden Strukturmaßnahmen, die im Laufe des Geschäftsjahres 2005 umgesetzt wurden – die Einstellung der Inlandsproduktion von Konsumwaagen am Standort Murrhardt, die Umwandlung des Standorts Zuzenhausen in ein Logistikzentrum sowie die Verlagerung von Fertigungslinien ins tschechische Werk Blatná – haben sich deutlich auf den Personalbestand ausgewirkt. Ende 2005 waren 1.774 Mitarbeiter im LEIFHEIT-Konzern beschäftigt, 190 weniger als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Damit hat sich der Personalbestand um 9,7 % vermindert. Im Haushaltsbereich waren 1.225, im Badbereich 549 Mitarbeiter beschäftigt. Da viele Arbeitsverträge mit dem Stichtag 31.12.2005 ausliefen, lag der Personalbestand zum 1.1.2006 bei 1.565 Mitarbeitern.

Wir haben den Personalabbau so sozialverträglich wie möglich gestaltet. Vielfach konnte der Personalbestand durch Auslauf von befristeten Arbeitsverhältnissen und die Nutzung der natürlichen Fluktuation reduziert werden. Zudem bestand für viele betroffene Mitarbeiter das Angebot, in eine Transfergesellschaft zu wechseln. Zur Verbesserung der Chancen auf dem Arbeitsmarkt wurden gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit Qualifizierungsmaßnahmen angeboten, die auch in Anspruch genommen wurden.

Entwicklung des Personalbestands			
Standorte	1.01.2006	31.12.2005	31.12.2004
Deutschland	709	918	1.100
Tscheschien	509	509	506
Frankreich	158	158	168
Schweiz	136	136	135
Sonstige Länder	53	53	55
Konzern	1.565	1.774	1.964

Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl, die für die Höhe des Personalaufwands maßgebend ist, sank im Konzern von 2.070 auf 1.862. Die Personalaufwendungen gingen um 18 % auf 66 Mio € (Vorjahr: 80 Mio €) zurück.

Am Standort Zuzenhausen wurde in den Ausbau als Logistikzentrum investiert. Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit an diesem Standort wird die Arbeitszeit ab dem Jahr 2006 sukzessive von 35 auf 39 Wochenstunden ohne Lohnausgleich erhöht.

Um LEIFHEIT als Entwickler innovativer, hochwertiger Produkte künftig noch stärker auf den internationalen Märkten zu profilieren, haben wir eine Reihe von hochqualifizierten Fach- und Führungskräften in den Bereichen Entwicklung, Marketing und Vertrieb neu für LEIFHEIT gewinnen können.

Ausbildung weiter im Blickfeld

Obwohl das gesamtwirtschaftliche Umfeld schwieriger geworden ist und der Personalbestand reduziert werden musste, behält die Nachwuchsförderung bei LEIFHEIT einen unverändert hohen Stellenwert. Unser Ziel ist es, junge Menschen gut auszubilden und ihnen damit Chancen für eine berufliche und persönliche Entwicklung zu eröffnen. An der Maxime, vakante Positionen für Fachkräfte möglichst aus den eigenen Reihen zu rekrutieren, werden wir festhalten. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden im LEIFHEIT-Konzern 20 Auszubildende eingestellt. Zur Zeit absolvieren 66 junge Menschen ihre Ausbildung, davon 57 in Deutschland. Das entspricht 6,2 % der im Inland Beschäftigten. Zu den kaufmännischen Ausbildungsberufen gehören die Fachrichtungen Betriebswirt VWA, Industriekaufmann, Informatikkaufmann sowie Fachkraft für Lagerwirtschaft. Außerdem bilden wir Energieelektroniker und Werkzeugmechaniker aus.



Die erneute Auszeichnung der Industrie- und Handelskammer bescheinigte uns wiederum sehr gute Leistungen als Ausbildungsbetrieb.



LEIFHEIT wurde mit dem „Zertifikat für Nachwuchsförderung“ von der Bundesagentur für Arbeit ausgezeichnet. Damit wird das herausragende Engagement unseres Unternehmens bei der Ausbildung junger Menschen gewürdigt.

LEIFHEIT wurde im Jahr 2005 erneut von der IHK Koblenz und erstmals auch von der Bundesagentur für Arbeit für seine Leistungen als Ausbildungsbetrieb ausgezeichnet. Diese Auszeichnungen bedeuten die Anerkennung für unsere gute Betreuung, den hohen Einsatz der Ausbilder und die ständige Förderung.

Um schon frühzeitig engagierte und hochqualifizierte Nachwuchskräfte für die LEIFHEIT AG zu interessieren, arbeiten wir mit Berufsakademien und Hochschulen zusammen. Dabei geben wir Studenten und jungen Akademikern die Möglichkeit, ihr theoretisches Wissen im Rahmen von Praktika zu vertiefen oder auch eine praxisorientierte Diplomarbeit zu schreiben. Im Berichtsjahr absolvierten 46 junge Menschen ein Praktikum im LEIFHEIT-Konzern.

Investitionen in MIO €

**Dank an die Mitarbeiter**

Wir wissen, dass unsere Mitarbeiter im Berichtsjahr stark gefordert waren: Gravierende personalpolitische Maßnahmen wurden durchgeführt. Produktionsstätten und Beschaffungsquellen mussten bei gleichzeitiger Sicherstellung der Lieferfähigkeit verlagert werden. Neue Produkte und Sortimente galt es termingerecht auf den Markt zu bringen. Viele Prozesse und Strukturen wurden überarbeitet und effizienter gestaltet. Wir möchten unseren Mitarbeitern dafür danken, dass sie sich überaus motiviert eingesetzt und damit ihren Beitrag zum langfristigen Erfolg des Unternehmens geleistet haben. Unser Dank gilt auch unseren Betriebsräten, die durch ihre Vermittlung zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern zu einem für alle Beteiligten tragbaren Umsetzungsmodus des Personalabbaus beigetragen haben.

Investitionen

Die gesamten Zugänge zum Anlagevermögen im LEIFHEIT-Konzern betrugen im Jahr 2005 8,1 MIO € (Vorjahr: 10,5 MIO €), davon gingen 6,5 MIO € in Sachanlagen.

Die Investitionsquote belief sich auf 3,0 % bezogen auf die historischen Anschaffungs- und Herstellkosten des Sachanlagevermögens. Den Investitionen standen Abschreibungen auf Sachanlagen in Höhe von 7,8 MIO € gegenüber.

Im Haushaltsbereich investierten wir in Sachanlagevermögen 4,6 MIO € (Vorjahr: 5,7 MIO €) im Wesentlichen in Werkzeuge für Neuprodukte sowie in den Umbau des Werkes Zuzenhausen in ein Logistikzentrum. Aufgrund der Schließung wesentlicher Teile der Produktion in den Werken Murrhardt, Nassau und Zuzenhausen gingen die Investitionen in Fertigungsanlagen deutlich zurück.

Die Investitionen im Badbereich erreichten 1,9 MIO € (Vorjahr: 0,6 MIO €).

Auf der standfesten Küchenwaage Plateau mit der beeindruckend großen Wiegeplattform finden große Töpfe und Schüsseln sicher ihren Platz. Der hochwertige Kunststoff ermöglicht das ausgesprochen ansprechende Design und ist zudem äußerst robust und pflegeleicht. Ausgestattet mit der bewährten SOEHNLE Messtechnik ermöglicht die Plateau exaktes Wiegen bis zu 10 kg.



Beschaffung und Logistik

Strukturkonzept birgt hohe Ansprüche an Beschaffung

Die Umsetzung des Strukturkonzepts im Unternehmensbereich Haushalt stellte im Berichtsjahr 2005 die Beschaffung und Logistik vor große Herausforderungen. Die Beschaffungsmöglichkeiten auf den globalen Märkten, insbesondere in Fernost und Osteuropa, wurden systematisch analysiert, um zuverlässige Lieferantennetzwerke auf- bzw. auszubauen. Circa 450 Produkte mussten neu beschafft und Lieferanten auf ihre Qualität und Zuverlässigkeit geprüft werden. Hinzu kam die Verlagerung von etwa 250 Maschinen, Anlagen und Werkzeugen. Bei all diesen Maßnahmen musste die hohe Qualität unserer Produkte und unsere Lieferfähigkeit gegenüber unseren Kunden sichergestellt bleiben.

Um diesen deutlich gestiegenen logistischen Anforderungen Rechnung zu tragen, haben wir die Strukturen in den Bereichen „Strategischer Einkauf“, „Prozessmanagement“ und „Qualitätsmanagement“ neu organisiert und optimiert. Zudem wurde das bereits 2003 eröffnete Einkaufsbüro in Guangzhou (China) personell verstärkt.

Die im Berichtsjahr eingetretenen gravierenden Steigerungen der Rohmaterialpreise, insbesondere bei Stahl, Aluminium und Kunststoffen, haben allerdings die Kosteneinsparungen aus den Produktionsverlagerungen nach Fernost und Osteuropa weitgehend kompensiert.

Auch künftig werden wir in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, teilweise bereits im Stadium der Produktentwicklung, Synergieeffekte in Einkauf und Beschaffung zu erreichen suchen.

Supply Chain Management etabliert

Durch die Verlagerung der Produktion nach Osteuropa und China haben sich die Strukturen und Prozesse der Bereitstellung und Lieferung unserer Produkte grundlegend verändert. Um auch in der neuen Struktur unseren Kunden den gewohnten guten Lieferservice bieten zu können, müssen wir diesen Beschaffungsprozess, beginnend mit der Produktion in China, den Transport der Waren in unsere Läger und die Zusammenstellung der Lieferungen an unsere Kunden rund um den Globus neu gestalten.

Zu diesem Zweck wurde eine neue Organisationseinheit Supply Chain Management gegründet. Diese neue Einheit hat die Aufgabe, unsere Beschaffungsprozesse effizienter zu gestalten, um mit möglichst geringen Kosten unsere Kunden verlässlich und schnell beliefern zu können.

Entwicklung und Innovation

Innovationskraft und Kreativität von heute entscheiden über den Markterfolg von morgen. Das Ziel von LEIFHEIT ist es, profitables Wachstum durch innovative Produkte mit konkretem Verbrauchernutzen und einem guten Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Dies können wir nur erreichen, wenn Innovationsmanagement, Entwicklungskompetenz und Produktmarketing im stetigen Informationsaustausch Hand in Hand arbeiten. Um einen kontinuierlichen Strom neuer Produkte und die ständige Verbesserung und Weiterentwicklung bewährter Produkte sicherzustellen, haben wir im Berichtsjahr den Produktentwicklungsprozess grundlegend geändert. Der neue Prozess hat eine höhere Effizienz bei der Entwicklung von neuen Produkten zum Ziel und wird die Verantwortung stärker auf die Mitarbeiter und Teams innerhalb des Prozesses übertragen.

Von der Idee bis zur Markteinführung wurde der Produktentwicklungsprozess neu strukturiert. Die einzelnen Arbeitsschritte wurden klar definiert von der Recherche, der Sammlung innovativer Ideen und deren Potenzialbewertung über Vorgehensweisen und Genehmigungsverfahren bis hin zur Einführung und zur späteren Überprüfung der Zielvorgaben. So wird sichergestellt, dass zum einen die hohen Investitionen in eine Produktneueinführung mit überschaubarem Risiko getätigt werden und wir zum anderen unser Sortiment weiterhin mit innovativen Produkten bereichern, die für Handel und Verbraucher attraktiv sind.

Auch die Nutzung externer Ressourcen, wie die Kooperation mit Fachhochschulen und Universitäten, wurde weiter forciert. Hieraus sind bereits einige Projekte entstanden, die sich derzeit in der technischen Konzeptphase befinden.

Wir leben von unseren Ideen. Gerade im Hinblick auf die Beschaffung und Fertigung in Fernost schützen wir unsere Produkte weltweit durch Patentanmeldungen sowie Gebrauchs- und Geschmacksmuster. Zudem bekämpfen wir entschlossen und erfolgreich Plagiate und Produktpiraterie.

Der Konzern beschäftigte im Berichtsjahr 42 Mitarbeiter in der Entwicklung, im Bereich Patente und im Produktmanagement. Es handelt sich dabei überwiegend um Akademiker der Fachrichtungen BWL und Marketing, Ingenieure, Techniker, Konstrukteure und Designer. Für Produktmanagement, Forschung und Entwicklung haben wir insgesamt 6 MIO € aufgewendet.

Umweltschutz

Auch wenn LEIFHEIT kaum Produktionsverfahren einsetzt, die die Umwelt gefährden könnten, genießt der Umweltschutz an all unseren Standorten besondere Aufmerksamkeit. Wir entwickeln unsere Umweltschutzmaßnahmen permanent weiter und haben in allen Bereichen eine hohe Sensibilität für dieses Thema.

Geringerer Energieaufwand, weniger Geräuschentwicklung, Minimierung der Schadstoffemissionen und der verantwortungsvolle Umgang mit den ständig knapper werdenden Rohstoffen sind in sämtlichen Bereichen Maximen unseres Handelns und stehen im Fokus unserer Führungsmannschaft.

Risiken und Chancen

Ein effizientes Risikomanagement ist in Zeiten, in denen sich das gesamtwirtschaftliche Umfeld und die Branchensituation als schwierig erweisen, von besonderer Bedeutung. Unter einem effizienten Risikomanagement verstehen wir die gezielte Sicherung bestehender und künftiger Erfolgspotenziale. LEIFHEIT ist bei seinen globalen Aktivitäten Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit dem unternehmerischen Handeln verbunden sind. Unser Risikomanagementsystem hat die Aufgabe, diese Risiken rechtzeitig zu erfassen und zu bewerten, damit wir gegebenenfalls zeitnah gegensteuern können. Es besteht aus den Elementen Risikostrategie, Frühwarnsystem, Risikoidentifizierung, -klassifizierung und -steuerung, dem Controlling und dem

Überwachungs- und Kontrollsystem. Im Rahmen der strategischen Planung analysieren und bewerten wir die Entwicklung der Märkte, das Konsumentenverhalten, unsere Handelspartner und Wettbewerber sowie die Beschaffungsmärkte. Im Zentrum unseres Risikomanagementsystems steht die Risikoinventur. Hierbei erfassen wir in Form von Risikotabellen regelmäßig in allen Geschäftsbereichen die relevanten Risiken und bewerten sie im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens und die Auswirkungen auf das Unternehmen.

In Unternehmensbereichs-, Ressort-, Vorstands- und Aufsichtsratssitzungen wird über die wesentlichen

Risiken berichtet und beraten. Unsere Planungsprozesse, das Controlling und die interne Revision, die konzernweit von externen

Beratungsunternehmen durchgeführt wird, sind weitere Bestandteile des Risikomanagementsystems.

Ein Novum unter den Personewagen ist die extrem flache SOEHNLE Slim Design Niro. Mit einer Höhe von nur 18 mm bietet sie nicht nur Stabilität und Standsicherheit – sie ist mit ihrer Trittpläche aus Edelstahl und dem tiefschwarzen Glas-Inlay auch ein optisches Highlight im Badezimmer.



Die ERNST & YOUNG AG hat das Risikomanagementsystem des LEIFHEIT-Konzerns im Rahmen der Jahresabschlussprüfung untersucht. Es ergaben sich keine Einwände. Im Folgenden haben wir die uns derzeit bekannten wesentlichen Risiken zusammengestellt, die die Entwicklung des LEIFHEIT-Konzerns beeinflussen können.

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Zu den für LEIFHEIT wichtigen allgemeinen Risiken gehören vor allem solche, die sich aus der konjunkturellen Entwicklung der für uns relevanten Märkte sowie aus dem politischen Umfeld ergeben. Die wirtschaftlichen Gegebenheiten insbesondere im Inland und die Kaufzurückhaltung der Konsumenten werden auch 2006 unser Geschäft beeinflussen. Jedoch erwarten wir hierbei keine wesentliche Beeinträchtigung des geplanten Geschäftsverlaufs.

In den rechtlichen und steuerrechtlichen Rahmenbedingungen sowie der prognostizierten Entwicklung der Kapitalmärkte sind derzeit auch keine wesentlichen Risiken erkennbar.

Branchenrisiken

Die fortschreitende Konzentration und die Globalisierung im Handel bieten für LEIFHEIT Chancen und Risiken zugleich. Dem Druck auf die Verkaufspreise und Konditionen, der sich auch in 2006 fortsetzen wird, stehen die Chancen gegenüber, international wachsen und Synergien mit den Handelspartnern nutzen zu können.

Auf der Absatzseite besteht das größte Risiko in der Fortdauer der schwachen Konsumnachfrage und des Preisverfalls, der durch zunehmende Importe aus Fernost gefördert wird. Die Forcierung von Niedrigpreisangeboten durch den Handel trifft den derzeit vorherrschenden Konsumgeist der Konsumenten, die immer preisorientierter einkaufen. Jedoch erwarten auch wir hier ein Abklingen dieser Entwicklung im Jahr 2006 und eine, wenn auch zaghafte, Rückbesinnung auf Qualität und Wertschöpfung.

Beim Handel wird sich der Preis- und Verdrängungswettbewerb fortsetzen. Die Markenartikelindustrie ist dabei ganz besonders gefordert, geeignete Maßnahmen zur Stärkung ihrer Marken zu treffen. Maßgeblich für den Erfolg von LEIFHEIT sind seine innovativen Produkte. Entscheidenden Einfluss haben hierbei Forschung und Entwicklung sowie die Qualität. Minderungen in Qualität oder Innovationsstärke könnten zu absatzgefährdenden Imageverlusten führen. Aus diesem Grund liegt ein erhebliches Augenmerk darauf, die hohen Qualitätsstandards einzuhalten und die Produkte entsprechend den Verbraucherbedürfnissen zu entwickeln.

Risiken aus den betrieblichen Aufgabenbereichen

Die Risiken aus den betrieblichen Aufgabenbereichen lassen sich in verschiedene Einzelrisiken aufteilen:

Produktions- und Beschaffungsrisiken

Im Produktionsbereich haben wir die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ausfalls unserer Anlagen durch kontinuierliche Instandhaltung, Brandschutz- und andere Vorsorgemaßnahmen weitestgehend reduziert. Für Großschäden und Betriebsunterbrechungen sind konzernweit entsprechende Versicherungen abgeschlossen. Dem Risiko des Ausfalls von Lieferanten begegnen wir durch die Auswahl alternativer leistungsfähiger Zulieferer. Bestandsgefährdende Risiken aus den Bereichen Beschaffung, Fertigung, Entwicklung und Umweltschutz sind nicht erkennbar.

Risiken aus der Finanzierung

Aufgrund der überdurchschnittlich hohen Eigenkapitalausstattung bestehen keine wesentlichen Risiken aus der Finanzierung. Das Cash- und Währungsmanagement sowie die Finanzierung erfolgen zentral für die LEIFHEIT-Gruppe. Fremdwährungsrisiken begegnen wir durch die Absicherung zukünftiger Zahlungsströme. Die Finanzierung etwaiger Akquisitionen kann durch zurückgekaufte eigene Aktien, die Nutzung des genehmigten Kapitals sowie durch die Aufnahme von Fremdmitteln sichergestellt werden.

Rechtliche Risiken

Produkt-, Haftungs- und Umweltrisiken begrenzen wir mit Hilfe unserer Qualitätssicherung, die in unserem Qualitätsmanagementhandbuch definiert ist. Zusätzlich reduzieren Versicherungen die finanziellen Folgen eventueller Schäden.

Um Risiken aus wettbewerbs-, patent- und steuerrechtlichen sowie sonstigen Regelungen und Gesetzen zu begrenzen, stützen wir unsere Entscheidungen auf den Rat externer Sachverständiger.

Es sind keine wesentlichen rechtlichen Risiken erkennbar, die nicht im Rahmen von bilanzieller Vorsorge abgedeckt sind.

Sonstige Risiken

Weitere wesentliche Risiken sind nicht erkennbar.

Prognosebericht

Stimmungsbilder für den Aufschwung

Das Wachstum der Weltwirtschaft setzt sich 2006 nach übereinstimmenden Prognosen der maßgebenden Konjunkturforscher weiter auf hohem Niveau fort und dürfte sich nach dem leichten Knick im Vorjahr sogar noch weiter beschleunigen. China, Indien und andere asiatische Staaten behaupten dabei ihre Rolle als dynamischste Volkswirtschaften der Erde. Den vor allem in Asien hoch verschuldeten USA prophezeien Experten aber eine Abschwächung der Wirtschaftsleistung. Für den Euroraum häufen sich dagegen die optimistischen Vorhersagen. Manche Auguren trauen den Europäern gar zu, die seit langem bestehende Wachstumslücke zu den USA deutlich verringern zu können. Eine Steigerung der Wirtschaftskraft um 2 % liegt dabei durchaus am unteren Rand der Zuversichtsskala. Diese Marge wird sogar für das langjährige Wachstumsschlusslicht Deutschland als ernst zu nehmender Hoffnungswert proklamiert – zumindest im Bundeswirtschaftsministerium und beim Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHK). Nach einer Untersuchung des Münchner ifo-Instituts beurteilen deutsche Unternehmen derzeit ihre Geschäftsaussichten so gut wie schon seit zehn Jahren nicht mehr. Psychologisch gesehen, herrscht nach dem gelungenen Start der neuen Bundesregierung allenthalben im Lande Optimismus und Aufbruchstimmung – offenbar sogar bei den seit Jahren zögerlichen Konsumenten. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) übertrifft sich denn auch seit vergangenem Herbst Monat für Monat mit immer erfreulicheren Stimmungsbildern von der Verbraucherfront. Bei der Anschaffungsneigung sehen die Nürnberger Beobachter einen bevorstehenden „großen Sprung“ voraus und registrieren bei den privaten Haushalten das freundlichste Konsumklima seit Mai 2001.

Inwieweit die rapide verbesserte Stimmung bei Wirtschaft und Verbrauchern im Verlauf des Jahres auch zu einem konkreten, zahlenmäßig belegten Konjunkturaufschwung führt, bleibt indessen abzuwarten. Zumindest was den privaten Konsum anlangt, dürften die Bäume auch 2006 kaum in den Himmel wachsen. Der sonst nicht eben zu pessimistischen Einschätzungen neigende Jahreswirtschaftsbericht rechnet mit einem Zuwachs von lediglich 0,3 %. Der Internationale Währungsfonds (IWF) sieht die deutschen Verbraucher mit einem prognostizierten Plus von 0,6 % immerhin in etwas besserer Kauflaune.



Mit dem Multischneider von LEIFHEIT wird Obst und Gemüse sorgfältig und leicht verarbeitet. Mit den drei Einsätzen können Scheiben, Streifen und sogar Würfel in unterschiedlichen Stärken geschnitten werden. Der Gemüsehalter schützt vor Verletzungen. Ein aufsetzbarer Behälter bietet den besonders scharfen Messern Platz und sorgt für Sicherheit.

Nach Konzernumbau Konzentration aller Kräfte auf den Markt

Der Vorstand der LEIFHEIT AG sieht für das laufende Geschäftsjahr 2006 einige Gründe für einen vorsichtigen Optimismus: Zum einen die zu erwartende Aufhellung des Konsumklimas in Europa, vor allem aber die im Zuge der grundlegenden strategischen Neuausrichtung gewonnene eigene Stärke und Schlagkraft.

LEIFHEIT erwartet für das Geschäftsjahr 2006 ein moderates Umsatzwachstum. Damit einhergehend soll das EBIT auf der Basis der im Jahr 2005 erreichten Fortschritte verbessert werden.

Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Konzernumbau konzentriert LEIFHEIT nun alle Kräfte darauf, seine Position auf den internationalen Märkten offensiv auszubauen und bestehende Absatzpotenziale zu erschließen. Das Unternehmen setzt dabei auf die bewährte Stärke seiner Marken und Kernprodukte sowie auf die Markenloyalität seiner Kunden. Unter dem Motto „Immer eine Idee besser“ werden innovative Produktneheiten dazu beitragen, das Markenprofil von LEIFHEIT weiter zu schärfen und durch qualitatives Wachstum die Wertschöpfung zu erhöhen. Mit dieser Philosophie bedienen wir genau das wieder verstärkt erwachende Interesse der Verbraucher an qualitativ hochwertigen Markenartikeln und erschließen neue Marktchancen, die wir konsequent nutzen werden.

Die positiven Effekte der neuen Kostenstrukturen werden sich 2006 erstmals in vollem Umfang auswirken. Der Vorstand wird an der von ihm eingeleiteten ergebnisorientierten Geschäftspolitik strikt festhalten und weiterhin auf Aktionsgeschäfte zu nicht auskömmlichen Margen verzichten, um so dem allgemeinen Preisverfall am Markt aus eigener Kraft entgegen zu wirken. Zusätzlich wird die Optimierung der Supply Chain zur Verbesserung der Effizienz und Wirtschaftlichkeit beitragen.

Nachtragsbericht

Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres 2005

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

Umsatz auf Vorjahresniveau

In den ersten beiden Monaten des neuen Geschäftsjahres 2006 erzielten wir mit 51 Mio € einen Umsatz in Vorjahreshöhe. Hiervon entfielen 23 Mio € (Vorjahr: 22 Mio €) auf das Inlandsgeschäft.

Bei einem Umsatz von 28 Mio € (Vorjahr: 29 Mio €) auf den ausländischen Märkten betrug die Exportquote 55 % (Vorjahr: 57 %).

Der Haushaltsbereich steuerte 38 Mio € (Vorjahr: 39 Mio €) zum Konzernumsatz bei. Dabei konnten wir mit einem Inlandsumsatz von 17 Mio € das Vorjahresniveau halten.

Im Badbereich erzielten wir einen Umsatz von 13 Mio € (Vorjahr: 12 Mio €), davon wie im Vorjahr 5 Mio € im Inland.



Die neue SPIRELLA Serie Retro besticht durch den vertrauten Kubus, welchem abgerundete Ecken die Strenge nehmen. Der edle matte Touch des Materials – hochwertiges Steingut in den Basicfarben schwarz und off-white – wirkt elegant und schlicht. Ein Accessoire, das perfekt in jedes Ambiente passt!