



2005: Das Jahr der Rekorde und Auszeichnungen



Dr. Günter Blaschke

Vorstandsvorsitzender
der RATIONAL AG

in der Hauptversammlung am 17. Mai 2006

Sehr geehrte Aktionärinnen und
Aktionäre,

verehrte Damen und Herren der
Presse,

liebe Gäste,

Auf zu neuen Horizonten

Als unternehmensweites Motto für
das Jahr 2005 haben wir Ihnen in der
letzten Hauptversammlung

„Neue Horizonte“
vorgestellt.

„Neue Horizonte“ sollten sich für
uns in 3-facher Weise eröffnen:

1. Durch die weltweite Durchsetzung
der neuen, einzigartigen SelfCooking
Center Technologie.
2. Durch die erfolgreiche Entwick-
lung und Markteinführung eines
revolutionären Ergänzungsproduk-
tes zum SelfCooking Center in de-
finierten Pilotmärkten Europas un-
ter der Marke FRIMA
und
3. durch den Beginn des weltweiten
Aufbaus der Marke FRIMA als un-
ser internationales zweites Stand-

bein, für noch mehr Zukunftssi-
cherheit und Stabilität.

Die erreichten Rekordergebnisse in
2005, die wir Ihnen heute präsentie-
ren werden, haben unsere hohen Er-
wartungen noch übertroffen.

Die erreichten Rekord- ergebnisse in 2005 haben unsere hohen Erwartungen noch übertroffen.

Anspruchsvolle Ziele erfordern au-
ßergewöhnliche Mitarbeiter. Dabei
kommt es entscheidend auf Qualifika-
tion, Kreativität, Engagement und die
Identifikation aller Mitarbeiter mit
den Unternehmenszielen an. Und ge-
nau das ist die zentrale Stärke von
RATIONAL und die Basis für unse-
ren nachhaltigen, weltweiten Erfolg.

Verhaltenes Wirtschaftswachstum 2005

Die Weltwirtschaft hat uns bei der
Erreichung unserer ehrgeizigen Ziele
auch in 2005 nicht geholfen.

Die Wachstumsgeschwindigkeit
der weltweiten Bruttoinlandsprodukte
hat sich in 2005 auf 4,1 Prozent leicht
abgeschwächt.

Die USA sind dabei ihrer Rolle als
Wachstumstreiber der Welt einmal
mehr gerecht geworden. Trotz stei-
gender Zinsen zur Bekämpfung der
zunehmenden Inflation und trotz der,
durch Naturkatastrophen verursach-
ten, großen wirtschaftlichen Schäden
konnte die amerikanische Wirtschaft
in 2005 3,6 Prozent zulegen.

Japan wächst mit einer Rate von 2
Prozent, insbesondere getragen von
der steigenden Binnennachfrage. Frü-
her profitierte die japanische Wirt-
schaft stark von dynamischen Expor-
ten. Diese Position wurde jedoch in-
zwischen an China abgegeben.

Der absolute Wachstumssieger im
asiatischen Raum ist heute China, mit
jährlichen Wachstumsraten zwischen
8 und 9 Prozent. Hauptmotor der
Konjunktur ist hier der Export, aber
auch der private Verbrauch zieht in-
zwischen deutlich an. Nicht zuletzt
durch den WTO-Beitritt haben sich

die ökonomischen Perspektiven Chinas noch weiter verbessert.

Mit einer rückläufigen Wachstumsrate auf nur noch 1,4 Prozent befindet sich Europa eher in rauer See. Insbesondere mangelt es Euroland an Widerstandsfähigkeit gegen Schocks. Ein anhaltender Anstieg der Rohölpreise oder eine neuerliche, deutliche Abwertung des US-Dollars stellen ernsthafte Risiken für eine nachhaltige Erholung dar.

Es fehlen in Deutschland vor allem Innovationen, die einen echten Quantensprung im Sinne des Kundennutzens darstellen, zusätzliche Breitenachfrage generieren und damit immer wieder neue Absatzmärkte schaffen.

Deutschland bewegte sich in 2005 nur im Schnecken tempo. Das Wachstum liegt seit Jahren deutlich unter Welt- und Europeaniveau und betrug 2005 lediglich 1,1 Prozent nach 1,6 Prozent in 2004.

Ein Grund für diese Entwicklung ist der Mangel an durchgreifenden Reformen. Dabei geht es insbesondere um Steuersenkungen, um Abstriche bei den Sozialleistungen und um eine Flexibilisierung des Arbeitsmarktes.

Es fehlen in Deutschland aber vor allem Innovationen, die einen echten Quantensprung im Sinne des Kundennutzens darstellen, zusätzliche Breitenachfrage generieren und damit immer wieder neue Absatzmärkte schaffen.

Mangel an Innovation führt letztlich auch in einer hoch entwickelten Volkswirtschaft zu ‚Me Too-Produkten‘ und zu gesättigten Märkten.

- ▷ Verdrängungswettbewerb,
- ▷ sinkende Preise,
- ▷ sinkende Erträge,

- ▷ Arbeitsplatzverlagerung in Billiglohnländer,
- ▷ Abbau von Kosten,
- ▷ immer weniger Mittel für Innovation
- ▷ und letztlich der Verlust des Know-How-Vorsprungs sind häufig die tragische Konsequenz.

Innovationskraft als Erfolgsfaktor

Anders bei RATIONAL: Unsere überragende Stärke ist die Innovationskraft. Unser oberstes Unternehmensziel ist es, unseren Kunden durch neue Innovationen immer und immer wieder den höchstmöglichen Nutzen zum attraktiven Preis zu bieten. Wir wollen durch innovative Quantensprünge letztlich Kundennutzenmonopolist werden:

Immer mehr Kundennutzen erhöht praktisch automatisch unsere Attraktivität und Anziehungskraft und führt über steigende Nachfrage letztlich zu mehr Arbeitsplätzen, zu mehr Umsatz und Ertrag.

Die Grundlage für unsere Innovationskraft bildet unsere klare, weltweit gelebte Unternehmensphilosophie, unser Leitbild.

Wir wollen durch innovative Quantensprünge letztlich Kundennutzenmonopolist werden.

Wir sind bekennender Spezialist für eine einzige Zielgruppe und ein fest definiertes Problemfeld:

- ▷ Die Menschen in den Profiküchen der Welt und die
- ▷ Thermische Speisenzubereitung.

Unsere Kernkompetenz ist die Übertragung von Wärmeenergie auf Lebensmittel aller Art.

Diese Spezialisierung eröffnet uns erst die Möglichkeit, unseren Kunden in unserer Spezialdisziplin – durch Konzentration aller Kräfte – auch immer den höchstmöglichen Nutzen bieten zu können. Der Einzelkämpfer ist

nämlich in seiner Spezialdisziplin dem Zehnkämpfer einfach haushoch überlegen. Der einzigartige Erfolg in den letzten 30 Jahren beweist die Richtigkeit unserer strategischen Ausrichtung eindrucksvoll.

In unserer Forschung und Entwicklung arbeiten neben Ingenieuren vor allem Physiker in der Grundlagenforschung und Köche und Lebensmittelwissenschaftler in der Anwendungsforschung.

Die sachliche Voraussetzung zur dauerhaften Erfüllung unserer Kundennutzenstrategie ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die kochologische Seite – d.h. auf die Anwendung bei den Kunden. In unserer Forschung und Entwicklung arbeiten daher neben Ingenieuren vor allem Physiker in der Grundlagenforschung und Köche und Lebensmittelwissenschaftler in der Anwendungsforschung. RATIONAL beschäftigt heute weltweit rund 150 Köche.

Als Konsequenz kennen wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer weltweiten Kunden mit großem Abstand besser als andere. Wir sind dadurch in der Lage, ihre Probleme in bester Weise, d.h. viel besser als andere zu lösen. Wir verbessern damit gleichzeitig die Arbeitswelt unserer Kunden kontinuierlich. Die Attraktivität und Anziehungskraft von RATIONAL steigt entsprechend.

Globales Vertriebs- und Marketing Know-How als Kernkompetenz

Die zweite Kernkompetenz von RATIONAL ist das weltweite Vertriebs- und Marketingnetzwerk zur immer besseren Überbringung unserer einzigartigen Nutzenbotschaft an die potenziellen Kunden.

- Das Ziel der Nutzenbotschaft ist,
- ▷ unsere Alleinstellung zu vermitteln

und

- ▷ dem größten Einzelnutzen beim Kunden zur Anerkennung zu verhelfen.

Das beste Produkt mit dem größten Kundennutzen nutzt nämlich erst dann, wenn es die potenziellen Kunden auch kennen.

Das SelfCooking Center® ist neuer Weltstandard

Unserem weltweiten Vertriebs- und Marketingnetzwerk ist es in 2005 überaus eindrucksvoll gelungen, das erste und einzige SelfCooking Center der Welt bereits als neuen Weltstandard fest zu etablieren.

Das SelfCooking Center verabschiedet sich radikal vom Streben nach immer mehr sichtbarer Technik, von komplizierter Bedienung, aufwendigen Besitzerschulungen und vom ständigen manuellen Überwachen und Nachregeln des Garprozesses. Also von vielen zeitraubenden, aber bisher notwendigen Routinearbeiten in der Küche.

Die Abschätzung, die Voreinstellung und das permanente Nachregeln von Garzeit, Temperatur, Luftfeuchtigkeit oder Luftgeschwindigkeit ist ab sofort überflüssig. Die Bedienung des SelfCooking Centers ist damit noch viel einfacher als die Benutzung der guten alten Bratpfanne.

Die Abschätzung und die Voreinstellung von Garzeit, Temperatur, Luftfeuchtigkeit oder Luftgeschwindigkeit ist ab sofort überflüssig.

SelfCooking Control, die eingebaute Kochintelligenz, erkennt selbstständig alle produktspezifischen Anforderungen, z.B. ob es sich bei Fisch um Lachs oder Forelle handelt, ob es große oder kleine Fische sind, ob im Ganzen oder als Filets oder ob Voll- oder Teilbeschickung des Garraumes.

Der Koch wählt einfach nur die Symboltaste „Fisch“. SelfCooking

Control kennt die typischen Koch- und Essgewohnheiten in rund 40 Ländern der Welt und macht einen entsprechenden Vorschlag für das Gargergebnis. Z.B. bei gegrilltem Fisch in Deutschland außen schön braun und innen durch und nicht glasig. Ist der Koch mit diesem Vorschlag einverstanden, ist nichts mehr zu tun. SelfCooking Control grillt den Fisch entsprechend, zeigt die verbleibende Garzeit an und ruft den Koch, wenn der Fisch perfekt fertig ist. Will der Koch den Fisch innen glasig, braucht er dazu wiederum nur die entsprechende Symboltaste auswählen, fertig.

SelfCooking Control® kennt die typischen Koch- und Essgewohnheiten in rund 40 Ländern der Welt und macht einen entsprechenden Vorschlag für das Gargergebnis.

Das SelfCooking Center folgt somit unserem Grundsatz, dass die Technik dem Menschen dienen muss und nicht umgekehrt.

Vielfache internationale Auszeichnungen

Weltweit hat das SelfCooking Center in der Fachpresse, beim Handel, bei den Fachplanern, aber insbesondere bei den Kunden für großes Aufsehen gesorgt. Neben vielen internationalen Auszeichnungen für die außergewöhnliche Innovationsleistung in Frankreich, in den USA und in Kanada sind wir auf die Verleihung des „Dr.-Georg-Triebe-Innovationspreises 2005“ durch den Verband der deutschen Fachplaner besonders stolz.

Über 20.000 verkaufte und weltweit installierte SelfCooking Center allein in 2005 beweisen die außergewöhnlich hohe Kundenakzeptanz. Damit wurde der Absatzrekord des erfolgreichen Vorgängermodells ClimatePlus Combi bereits weit übertroffen.

CombiMaster als erfolgreiche Preiswertalternative positioniert

Aber auch mit unserem neuen, traditionellen Combi-Dämpfer haben wir voll ins Schwarze getroffen.

Mit rund 10.000 zusätzlich verkauften CombiMastern in 2005 sind wir selbst im traditionellen Combi Dämpfer Segment mit Abstand weltweiter Marktführer. Solider Kundennutzen, kombiniert mit einem äußerst günstigen Preis, macht den CombiMaster, z.B. für einfache Anwendungen, besonders attraktiv.

Rekordumsatz 2005

Die außergewöhnlich hohe Akzeptanz unserer Produkte und Dienstleistungen spiegelt sich natürlich auch in der Entwicklung der Umsatzerlöse wider.

Mit 246,4 Millionen Euro sind wir in 2005 erneut zweistellig um 11 Prozent, bzw. um 24,6 Millionen Euro gewachsen.

RATIONAL ist weltweit erfolgreich

Unsere Auslandsgesellschaften haben mit einem Plus von rund 22 Prozent überproportional zu diesem Wachstum beigetragen. Dies bestätigt erneut den Erfolg unserer weltweiten Strategie, die potenzialstärksten Märkte mit eigenen, hoch spezialisierten Organisationen zu erschließen

Mit 246,4 Millionen Euro sind die Umsatzerlöse in 2005 erneut zweistellig um 11 Prozent gewachsen.

Über 90 Millionen Essen werden heute weltweit täglich in Rational-Technologie zubereitet. Die Umsatzverteilung verdeutlicht unsere ausgeprägte Internationalität mit

- ▷ 16 % in Deutschland,
- ▷ 56 % im übrigen Europa,
- ▷ 12 % in Asien und
- ▷ 12 % in Amerika
- ▷ 4 % im Rest der Welt.

Die zunehmende Internationalität unseres Geschäftes schafft gleichzeitig Sicherheit, da unsere Abhängigkeit von möglichen Negativentwicklungen in einzelnen Ländern sinkt.

RATIONAL ist die Nummer 1

Das Ergebnis des kontinuierlich wachsenden Technologievorsprunges und des weltweit überlegenen Vertriebs- und Marketing-Know-Hows ist unsere langjährige Erfolgsbilanz. Die Fachzeitschriften GV-Praxis und Food Service bewerten seit vielen Jahren alle Anbieter von Technik und Zubehör in Deutschland nach Umsatzstärke und Wachstumsgeschwindigkeit.

**Es ist in 2005 gelungen,
den RATIONAL Weltmarktanteil von 51 auf 52 % weiter zu erhöhen.**

In der November-Ausgabe 2005 war zu lesen – ich zitiere:

„Es ist soweit, die wohl profilierteste deutsche Großküchentechnik-Marke hat die Spitzenposition des Rankings erreicht und hat nun auch WMF überholt.“

Zum Vergleich: 1986 belegte RATIONAL im gleichen Ranking noch Platz 18.

Zitat weiter: „Das bayerische Unternehmen ist seit langem haushoher Weltmarktführer – eine Karriere, die ihresgleichen sucht.“

Weltmarktführerschaft weiter ausgebaut

Durch die überproportionale Entwicklung unseres Geschäftes in praktisch allen Regionen der Welt ist es in 2005 gelungen, den RATIONAL Weltmarktanteil von 51 auf 52 % weiter zu erhöhen.

Unser Technologievorsprung, verbunden mit kontinuierlich steigender Vertriebs- und Marketingeffizienz bei der Überbringung der einzigartigen Nutzenbotschaft an potenzielle Kunden, hat dazu geführt, dass wir in den

letzten Jahren unseren Marktanteil immer weiter ausbauen konnten. Mehr als jedes zweite Gerät, das heute weltweit installiert wird, ist bereits ein RATIONAL. Dies verdeutlicht die hohe internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Produkte und Dienstleistungen.

Spitzengewinn in 2005

Mindestens so wichtig wie die Steigerung der Vertriebsleistung ist die Stärkung der Ertragskraft unseres Unternehmens. Aber auch hier gibt es wieder außerordentlich Erfreuliches zu melden.

In 2005 konnte unser operatives Ergebnis die 60 Mio. Euro Marke deutlich durchbrechen und im Vergleich zum Vorjahr um 25 % oder rund 14 Mio. Euro auf 67 Mio. Euro zulegen. Die EBIT-Marge erreicht gleichzeitig das neue Rekordniveau von über 27 %.

Diese hohe weit überproportionale Ergebnissteigerung spiegelt auch unsere erfolgreiche Arbeit bei der gezielten und konsequenten qualitativen Verbesserung aller RATIONAL-Unternehmensprozesse wider.

**Vorstand und
Aufsichtsrat schlagen für
das Geschäftsjahr
2005 die Ausschüttung
einer Dividende von
3,00 Euro pro Aktie vor.**

Aufgrund der guten Ertragslage schlagen Ihnen Vorstand und Aufsichtsrat für das Geschäftsjahr 2005 die Ausschüttung einer Dividende von 3,00 Euro pro Aktie vor.

RATIONAL ist unter den TOP 10 der ertragsstärksten Unternehmen

Eine Bewertung der Ertragsstärke von börsennotierten Unternehmen in Deutschland durch das Handelsblatt vom 22. August 2005 zeigt, dass wir inzwischen unter den Top 10 der besten deutschen Unternehmen positioniert sind.

Große Traditionsunternehmen, wie Henkel, BASF, BMW, Siemens oder Volkswagen liegen bereits weit abgeschlagen hinter uns.

54 neue Arbeitsplätze in 2005 geschaffen

Nur zusätzliche Nachfrage kann zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.

Gerade im heutigen schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ist es eine besondere Leistung, dass wir wieder mehr als 50 neue, hoch qualifizierte Arbeitsplätze geschaffen haben.

**Der Umsatz pro
Mitarbeiter durchbricht
in 2005 erstmals die
300.000,-- Euro-Marke.**

Durch kontinuierliche Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen in allen Unternehmensbereichen ist es uns aber gleichzeitig gelungen, RATIONAL auch qualitativ deutlich besser zu machen und unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit damit weiter zu steigern. Der Umsatz pro Mitarbeiter durchbricht in 2005 erstmals die 300.000,-- Euro-Marke.

Mitarbeiterzufriedenheit weltweit auf hohem Niveau

Unternehmensqualität ist in erster Linie Mitarbeiterqualifikation. Kein Unternehmen der Welt kann besser sein als die Summe seiner Mitarbeiter. Höchste Mitarbeiterqualität braucht aber vor allen Dingen höchste Mitarbeiterzufriedenheit, die ihrerseits nur in einem Klima für bestmögliche persönliche und berufliche Entfaltung gedeiht.

Die in 2005 erneut mit Infratest durchgeführte Mitarbeiterbefragung bescheinigt RATIONAL eine weltweite Spitzenposition. Im internationalen Vergleich mit Unternehmen unterschiedlichster Branchen ist RATIONAL unter den TOP 10 Prozent der besten Firmen mit höchster Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung.

Bei 81 Indexpunkten trennen uns Galaxien vom Durchschnitt aller weltweit befragten Unternehmen, die lediglich 60 Indexpunkte erreichen.

RATIONAL ist „European Champion“

Die Globalisierung annehmen, die Stärken des Standortes Deutschland nutzen und mit wegweisenden Innovationen den Weltmarkt gestalten. Das sind die Strategien, mit denen RATIONAL erfolgreich ist. In Europas anspruchsvollstem Unternehmensvergleich „Die Beste Fabrik“, durchgeführt von der renommierten Managementschule Insead in Fontainebleau und der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung in Vallendar, in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsmagazinen „Wirtschaftswoche“ und „L'Usine Nouvelle“ hat RATIONAL alle teilnehmenden Spitzenunternehmen Europas hinter sich gelassen und den 1. Platz belegt. Für die Jury war die klare Zielsetzung des Managements, die hohe Motivation der Mitarbeiter, die unternehmensweite Prozessorganisation sowie die hohe Selbständigkeit und Fachkenntnis der Mitarbeiter besonders überzeugend.

In Europas anspruchsvollstem Unternehmensvergleich „Die Beste Fabrik“ hat RATIONAL alle teilnehmenden Spitzen- unternehmen Europas hinter sich gelassen und den 1. Platz belegt.

In allen Bewertungskategorien erhielt RATIONAL ein „exzellent“. Ob operationelle Strategie, Produktentwicklung, Lieferketten-Management, Organisation und Personal, Service und Partner-Management oder kontinuierliche Verbesserung. Juror Van der Heyden äußerte sich begeistert: „Das hat noch kein Preisträger geschafft, das Management steckt klare Ziele, versteht es, die Belegschaft mitzureißen

und hat klare, einfache Prozesse geschaffen – einfach perfekt.“

Von 15 namhaften Instituten werden regel- mäßig Research-Berichte über die RATIONAL AG veröffentlicht.

Die besten Unternehmen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie Marktentwicklungen nicht nachlaufen, sondern Trends setzen, mit Zulieferern und Kunden eine perfekt synchronisierte Prozesskette aufbauen und insbesondere Produkte mit höchstmöglichem Kundennutzen entwickeln. Wir haben dies mit der Einführung des weltweit ersten und einzigen SelfCooking Centers einmal mehr bewiesen.

Namhafte Institute „covern“ RATIONAL

Auch in der Finanzwelt spielt die RATIONAL AG mittlerweile eine herausragende Rolle. Von 15 namhaften Instituten werden regelmäßig Research-Berichte über die RATIONAL AG veröffentlicht. Mit Merrill Lynch, der Deutschen Bank, der WestLB, dem Bankhaus Lampe, Dresdner Kleinwort Wasserstein und Merck Finck & Co haben 6 Institute die Coverage neu aufgenommen. In ihren ausführlichen Studien kommen die Analysten zu durchgehend positiven Urteilen hinsichtlich der besonderen Unternehmensqualität der RATIONAL AG.

Neben der hervorragenden Bilanzstruktur, der guten Cashflow Entwicklung, der hohen Dividendenrendite ist vor allem das einzigartige Geschäftsmodell mit den attraktiven Margen bei ausgezeichneten Wachstumsperspektiven Grundlage der positiven Bewertung.

Börsenkurs bestätigt ausgezeichnete Zukunftsperspektiven

In einem insgesamt positiven Börsenklima ist die RATIONAL-Mehr-

wertaktie ihrer Ausnahmestellung als eine der Perlen der deutschen Börse einmal mehr gerecht geworden.

Am 12. Dezember 2005 überschritt der Aktienkurs erstmals die 100-Euro-Marke. Mit einer Kurssteigerung von 64 Prozent zum 31.12.2005 konnte die schon außergewöhnlich gute Entwicklung der deutschen Aktienindizes DAX (27 Prozent), MDAX (36 Prozent) und SDAX (35 Prozent) noch weit übertroffen werden.

Das operative Ergebnis hat mit einem Zuwachs von 22 Prozent auf rund 15 Mio. Euro im 1. Quartal die Erwartungen ebenfalls übertroffen.

Die erheblichen zusätzlichen Kurssteigerungen in den ersten Monaten des Jahres 2006 unterstreichen einmal mehr die hervorragenden Zukunftsperspektiven unseres Unternehmens.

Entwicklung im 1. Quartal 2006 besser als erwartet

In das erste Quartal 2006 sind wir wieder hervorragend gestartet. Mit Umsatzerlösen von 63 Mio. Euro wurde gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 18 Prozent erzielt. Dies unterstreicht zum einen die weltweite Akzeptanz der einzigartigen SelfCooking Center Technologie, zum anderen bestätigt es uns in der Strategie des gezielten Ausbaus des weltweiten Vertriebs- und Marketingnetzwerks insbesondere über eigene Vertriebsgesellschaften.

Das operative Ergebnis hat mit einem Zuwachs von 22 Prozent auf rund 15 Mio. Euro die Erwartungen ebenfalls übertroffen.

Dieser positive Start macht uns zuversichtlich, dass wir die geplanten Ziele auch im Jahr 2006 erreichen werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

